



MILANO 2015



EXPO 2015 – Le aspettative dei pubblici: sostenibilità alimentare, riduzione degli sprechi, educazione dei consumatori

Paolo Anselmi, Vice Presidente GfK Eurisko

GIFCO – Convegno annuale - Borgo Fanagia, 9 maggio 2015

Premessa



- **A partire dal 2012** GfK Eurisko ha condotto per conto di EXPO 2015 una serie di **ricerche in Italia e all'estero** (20 Paesi) per stimare il numero dei visitatori e per rilevare le loro aspettative sull'evento.
- **Dal 2014 GfK Eurisko è sponsor ufficiale di EXPO per tutta l'attività di ricerca** che verrà realizzata fino alla conclusione dell'Esposizione Universale.
- Dal 1° Maggio 2015 ad EXPO vengono settimanalmente fornite **le informazioni** – prelevate presso i visitatori italiani e stranieri – **utili per la messa a punto ottimale dell'offerta e della comunicazione.**



Fase di screening: 5.590 interviste rivolte a un campione rappresentativo della popolazione italiana.



Fase Estensiva: 1.450 interviste rivolte a individui intenzionati a partecipare all'evento.

La ricerca internazionale



MAIN EUROPE COUNTRIES

MAIN EUROPE COUNTRIES	Interviste Cawi
FRANCIA	2.500
UK	2.500
GERMANIA	2.500
SPAGNA	2.500
SVIZZERA	1.000
totale	11.000

MAIN NOT EUROPEAN COUNTRIES

MAIN not EUROPEAN COUNTRIES	Interviste Cawi
USA	2.500
CANADA	2.500
RUSSIA	2.500
CINA	2.500
GIAPPONE	2.500
totale	12.500

OTHER EUROPEAN COUNTRIES

OTHER EUROPEAN COUNTRIES	Interviste Cawi
AUSTRIA	500
DANIMARCA	500
SVEZIA	500
CROAZIA	500
OLANDA	500
totale	2.500

OTHER NOT EUROPEAN COUNTRIES

MAIN NOT EUROPE COUNTRIES	Interviste Cawi
BRASILE	500
AUSTRALIA	500
EMIRATI ARABI	500
INDIA	500
SUD COREA	500
totale	2.500

Per un totale di **28.500** interviste nel 2012, **13.000** nel 2014.

Agenda



I TARGET DI EXPO 2015



Expo 2015: le aspettative



I valori di Expo 2015



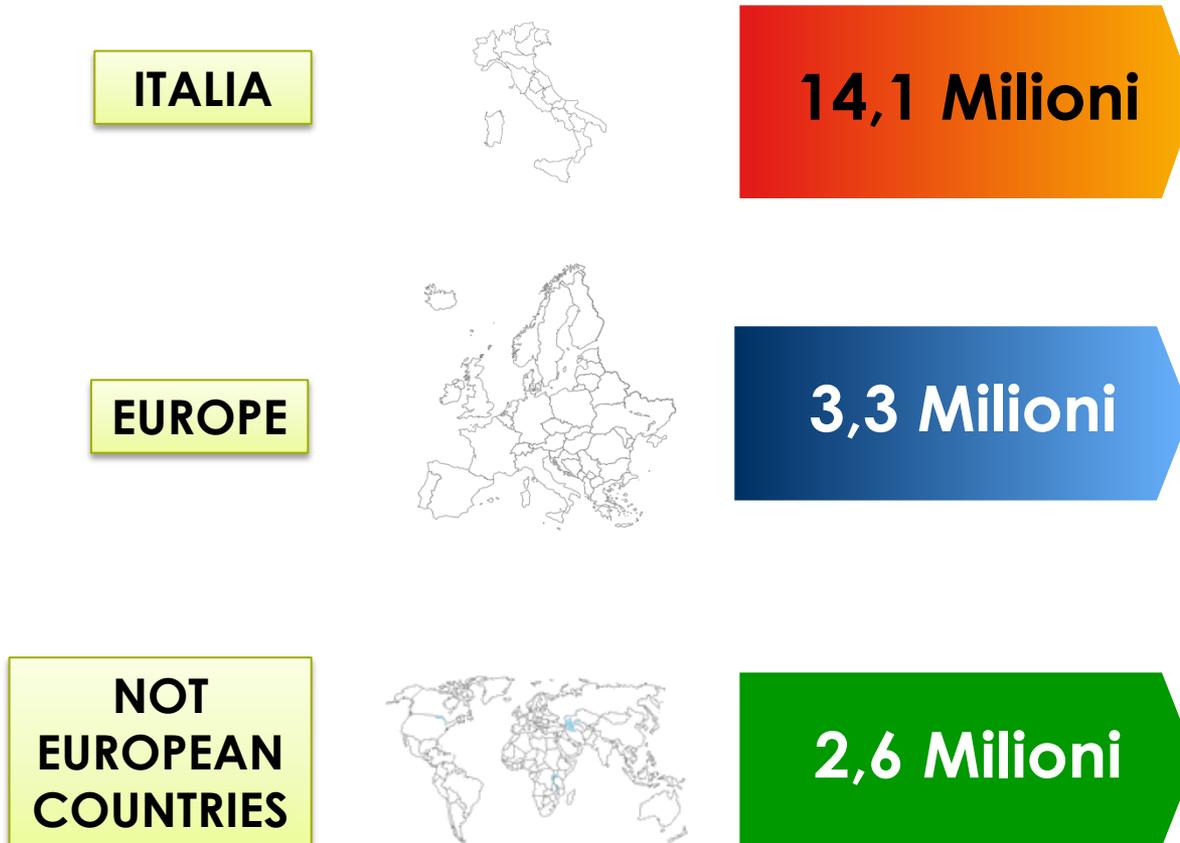
Alimentazione...



...e sostenibilità

I visitatori, le stime

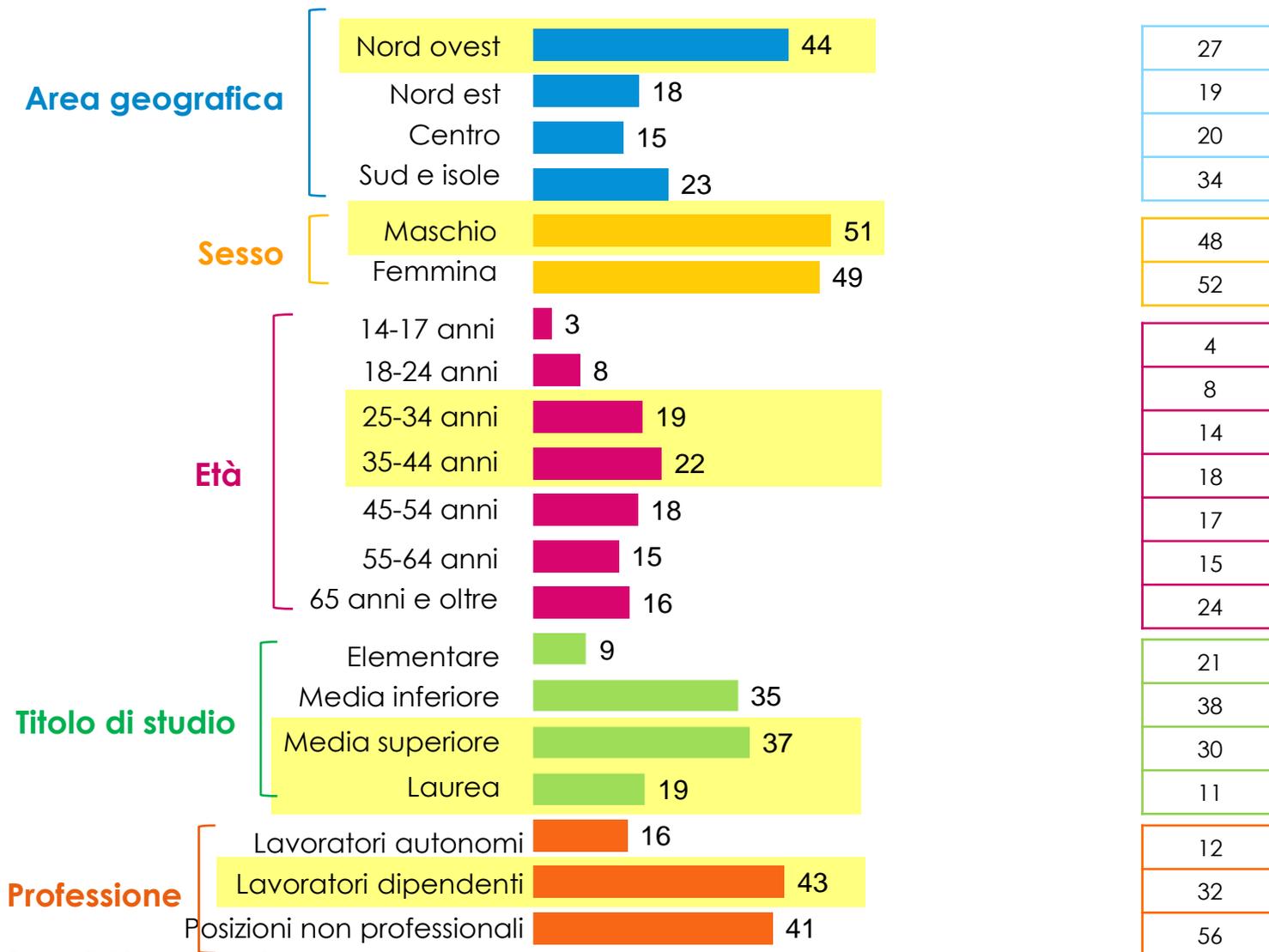
Lei ha intenzione di partecipare di persona all'Expo che si terrà a Milano dal 1 maggio al 31 ottobre 2015?



Il profilo dei potenziali visitatori

POTENZIALI VISITATORI EXPO 14+

TOTALE POPOLAZIONE 14+



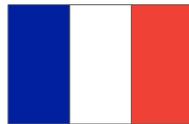
I visitatori stranieri: da dove verranno

MAIN COUNTRIES

EUROPE



FRANCIA



GERMANIA



SVIZZERA



UK



SPAGNA



NOT EUROPEAN COUNTRIES



CINA



USA



RUSSIA



GIAPPONE

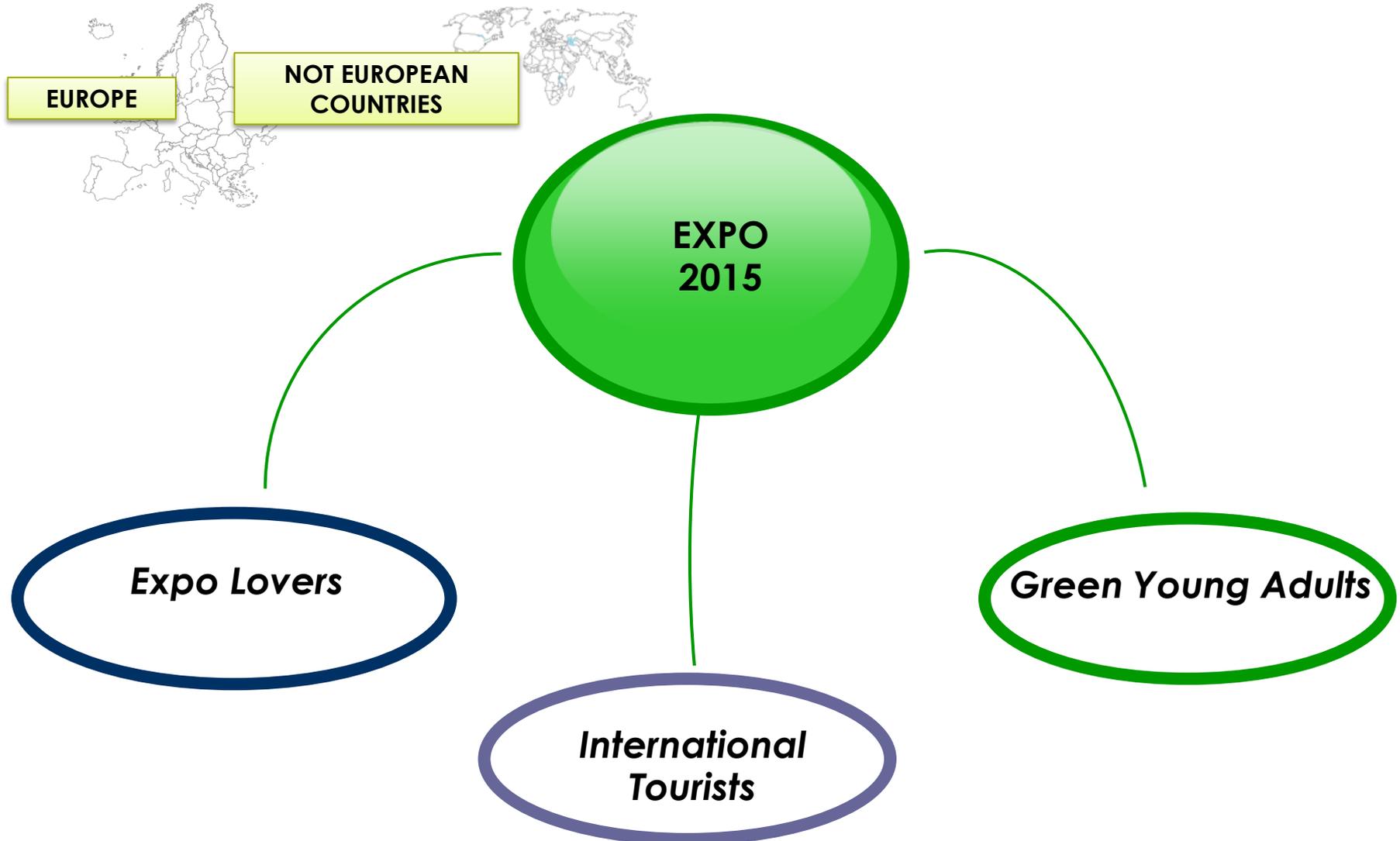


CANADA



I visitatori stranieri: chi sono

3 gruppi di potenziali visitatori stranieri



I flussi in arrivo in Italia



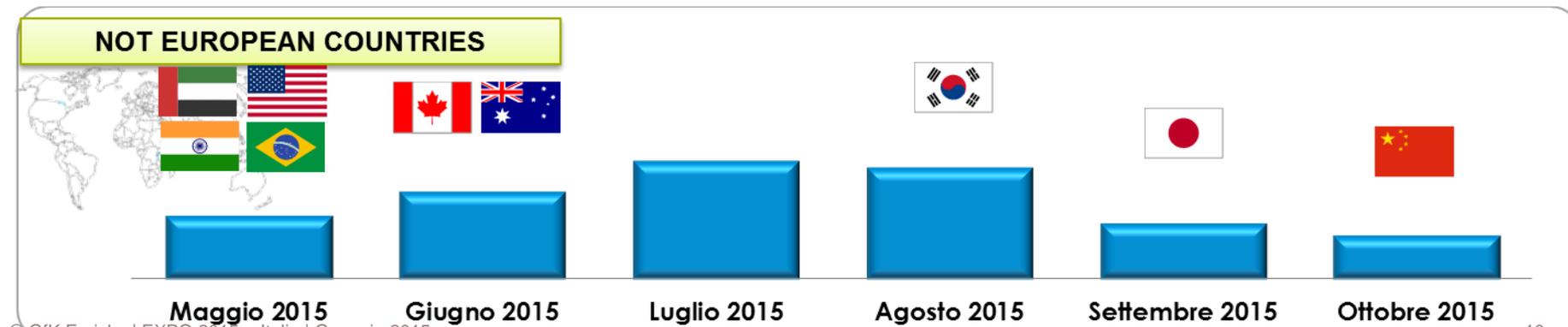
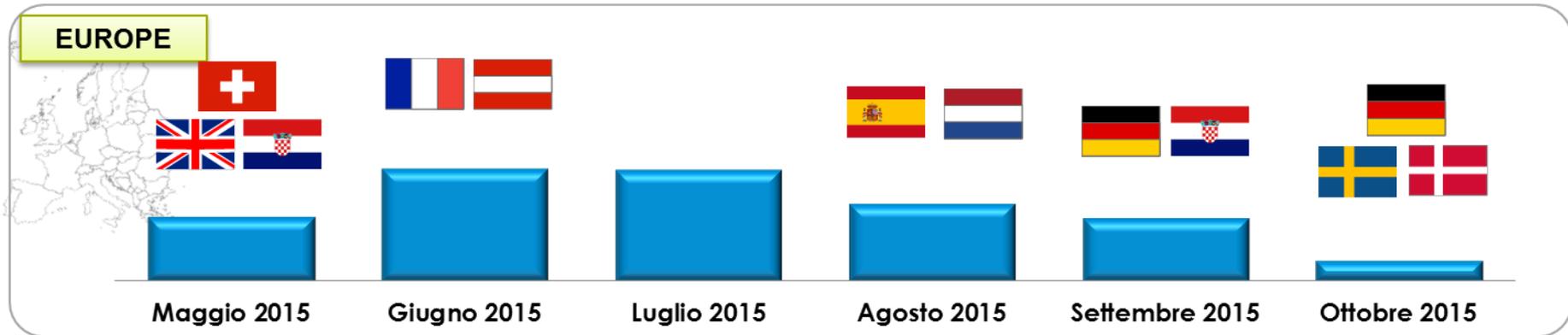
MILANO 2015



VISITATORI STRANIERI

6 – 8 Milioni

Quando arriveranno



I flussi in arrivo in Italia

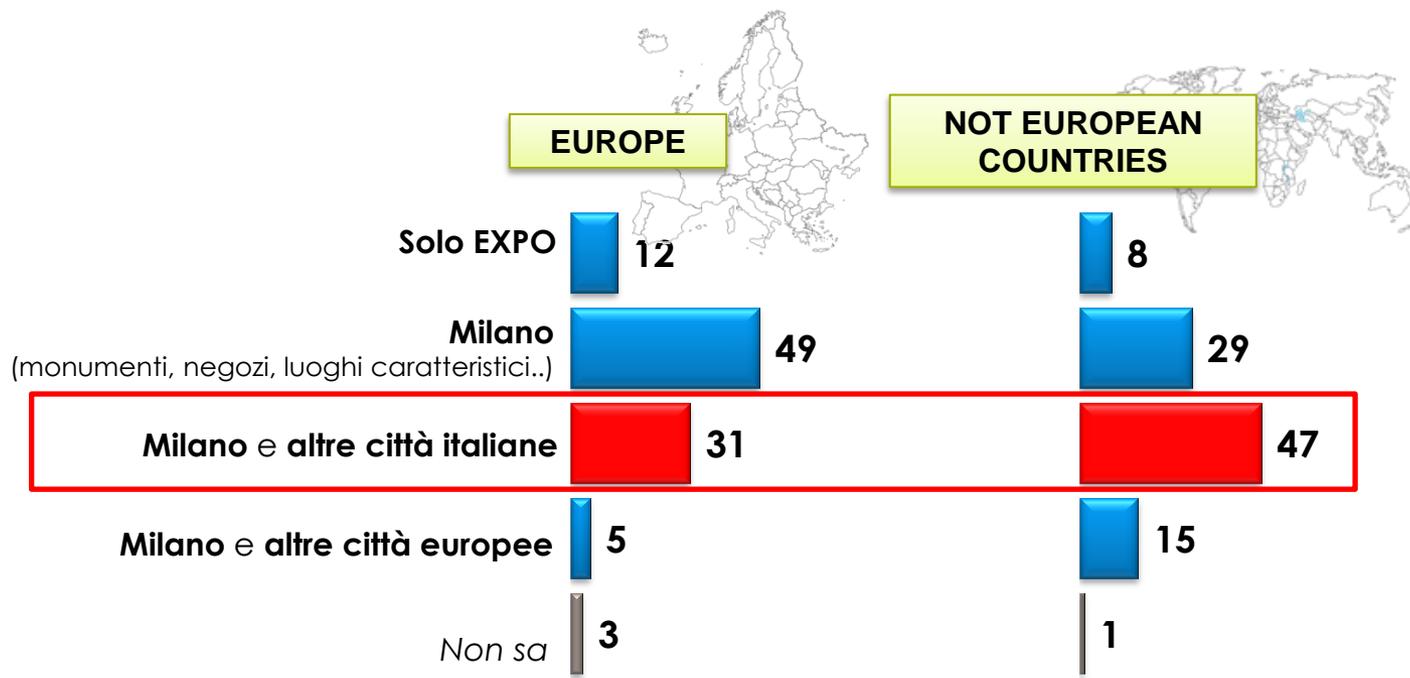


VISITATORI STRANIERI

6 – 8 Milioni



Cosa visiteranno





I target di EXPO 2015



EXPO 2015: LE ASPETTATIVE



I valori di Expo 2015



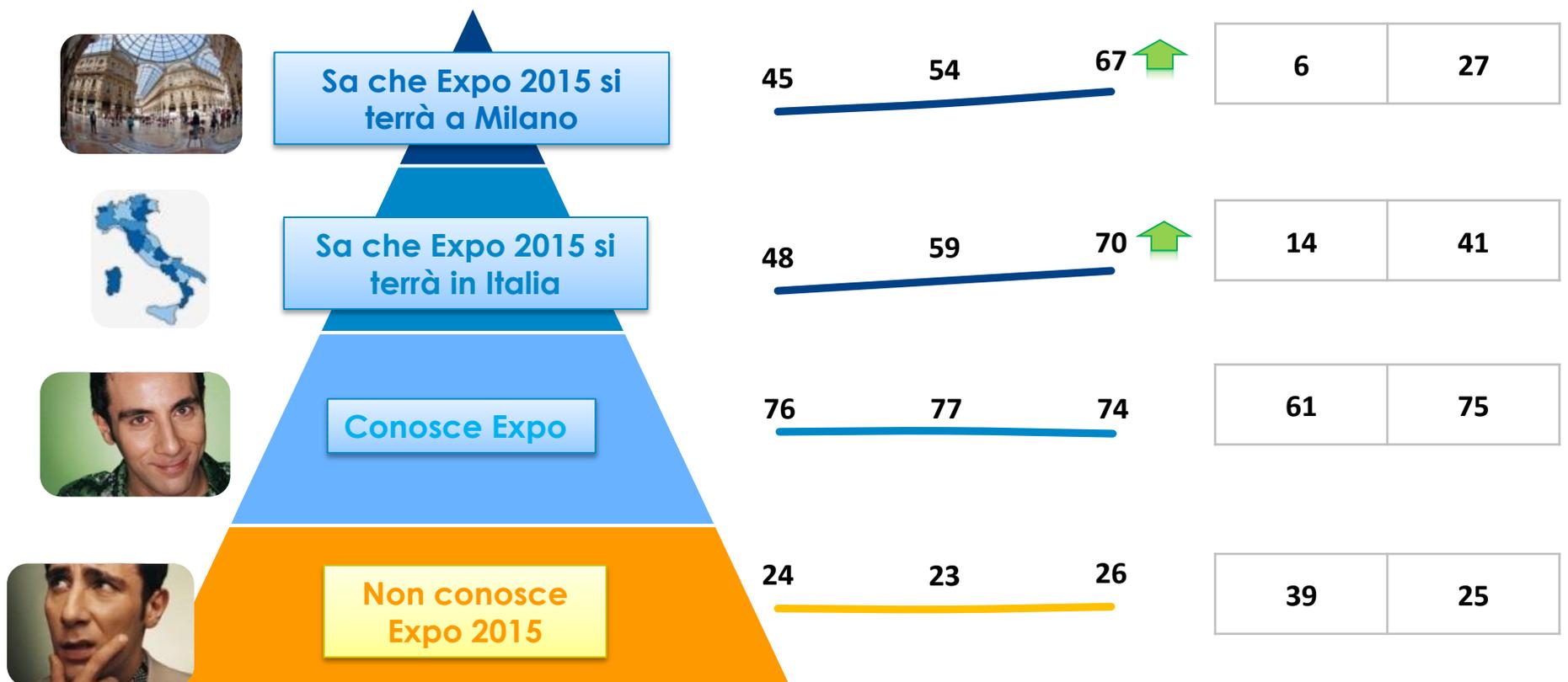
Alimentazione...



...e sostenibilità

EXPO 2015: le conoscenze in Italia, in Europa e nei Paesi extra-europei

Base: totale intervistati (2014: Italia 5,590 e Estero 13,000 individui)

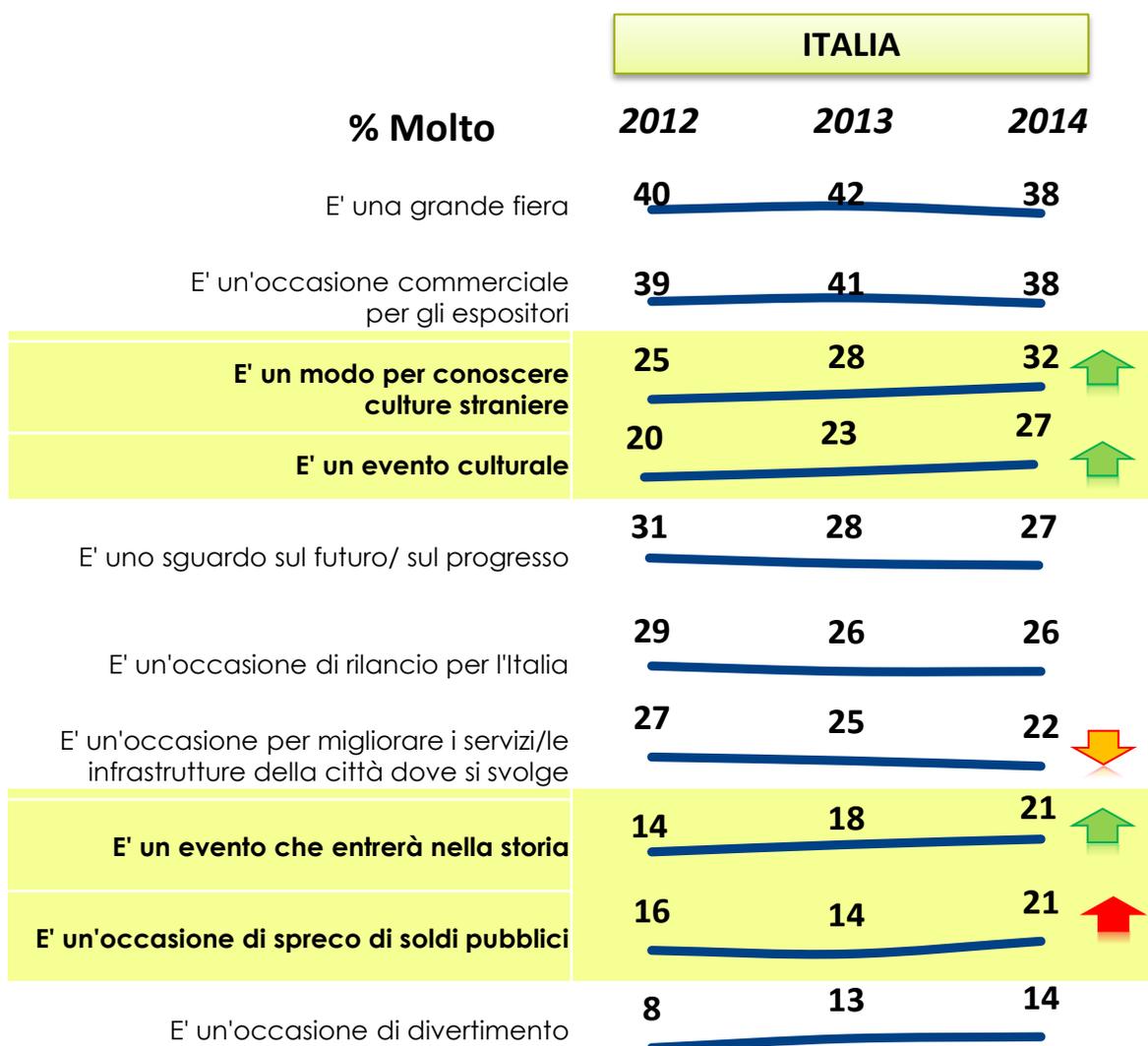


Un tema che interessa e coinvolge



- ❑ Inizialmente - in mancanza di comunicazione sui contenuti - è stato **l'aspetto commerciale** a prevalere nella percezione dei pubblici : Expo 2015 come «grande fiera alimentare».
- ❑ Ma progressivamente è divenuta chiara **la dimensione culturale** di Expo:
 - l'opportunità di **conoscere culture straniere** e di **degustare cibi e ricette da tutto il mondo**
 - l'occasione di **apprendimento sui temi dell'alimentazione e della sostenibilità**
 - lo **sguardo all'alimentazione del futuro**
- ❑ Oggi la maggioranza dei potenziali visitatori esprime un **interesse elevato per il tema** e ne apprezza **le possibili declinazioni**.

Cosa rappresenta Expo



EUROPA	EXTRA EUROPA
2014	2014
34	30
30	38
29	38 
29	33 
23	26
18	20
21	29 
15	23
12	8
20	21



Le aspettative



					
	(572)	(317)	(146)	(213)	(123)
Provare cibi e ricette da tutto il mondo	52	38	46	43	40
Fare una esperienza educativa sui temi di alimentazione e della sostenibilità ambientale	42	37	53	20	36
Incontrare, come in un viaggio, persone e culture diverse	48	35	33	20	34
Vedere le nuove tecnologie legate all'agricoltura e lavorazione alimenti	33	34	31	22	20
Vedere nuove soluzioni architettoniche	35	26	32	19	24
Soprattutto divertirmi	33	10	17	24	29

% molto

Parliamo prima di tutto delle sue aspettative. Ora vedrà una serie di offerte di Expo Milano 2015. Per ciascuno di queste dovrebbe dirmi quanto le piacerebbe trovarla ad Expo.



Expo 2015: le conoscenze e le aspettative



I target di Expo 2015



I VALORI DI EXPO 2015



Alimentazione...



...e sostenibilità

Le indagini sui potenziali visitatori indicano che Expo ha **4 nuclei forti di attrattiva**



ALIMENTAZIONE

SOSTENIBILITA'

MONDO

ITALIA

**Ciascuno dei 4
nuclei si declina
in una
molteplicità di
valori positivi**

La grande ricchezza sensoriale, emozionale e culturale del CIBO



L'orizzonte - in costante espansione - della SOSTENIBILITA'



L'opportunità – unica - di incontrare- conoscere il MONDO



La possibilità – per gli stranieri – di fare esperienza della BELLEZZA ITALIANA



Agenda



Expo 2015: le aspettative



I target di Expo 2015



I valori di Expo 2015



ALIMENTAZIONE...



...e sostenibilità

I valori del CIBO

L'attrattiva di EXPO deriva innanzitutto dalla **straordinaria ricchezza culturale ed emozionale del tema alimentare.**

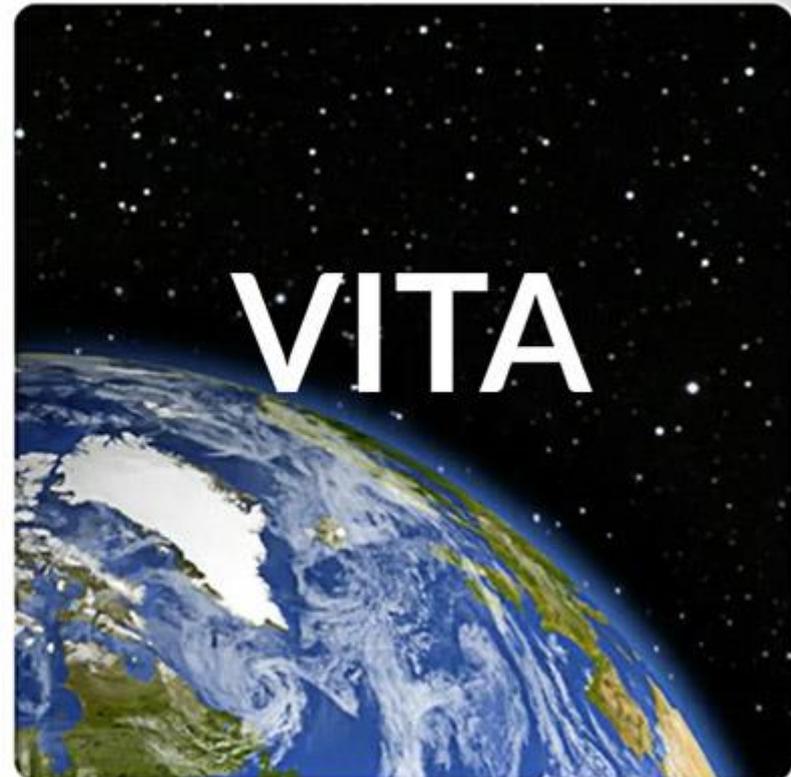


I valori del CIBO

L'attrattiva di EXPO deriva innanzitutto dalla **straordinaria ricchezza culturale ed emozionale del tema alimentare.**



La campagna di Expo 2015: il cibo è ricco e povero, terra e mare, fast e slow, Nord e Sud, fast e slow...

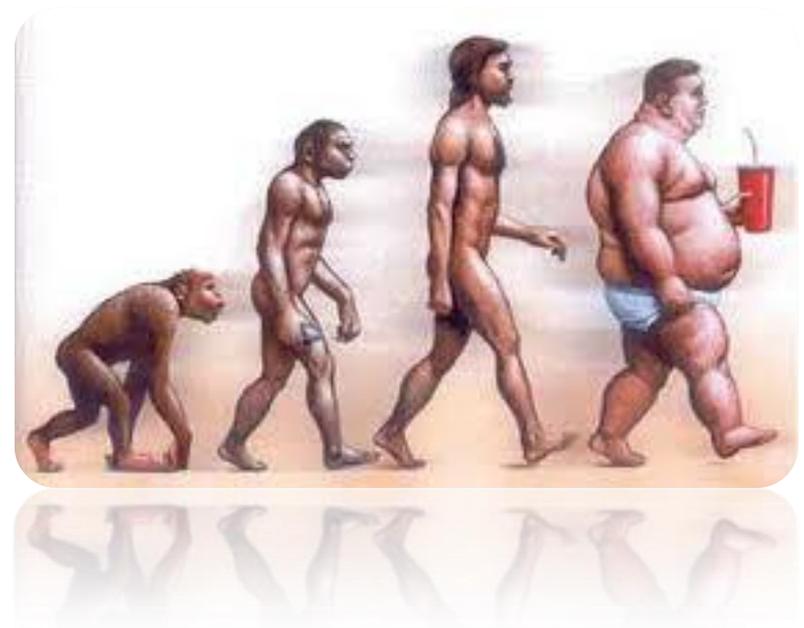


Il cibo come piacere

- Il momento alimentare è innanzitutto – da sempre, in tutte le culture – fonte di piacere. **Piacere per i sensi ma non solo.**
- E' piacere del consumo ma anche **piacere della preparazione e dell'offerta.**
- E' **piacere dell'esperienza e piacere della memoria.**
- E' – soprattutto nelle culture mediterranee – **piacere sociale: convivialità, condivisione, scambio.**
- Ed è – sempre più - **piacere culturale: gusto della conoscenza, della scoperta e della sperimentazione.**
- Dal piacere sensoriale ed emozionale associato al cibo deriva la sua straordinaria forza evocativa: **tutti gli altri valori traggono forza dal piacere dell'esperienza alimentare** e con questo devono combinarsi.

Il cibo come fattore di salute e benessere

- Siamo sempre più consapevoli di quanto la corretta alimentazione sia **fattore di buona salute e di benessere**.
- Sappiamo che una **dieta sana e regolata** consente di **prevenire le patologie più gravi** e diffuse: il tumore, il diabete, l'Alzheimer, l'obesità...
- E un'alimentazione equilibrata è percepita anche come **determinante del benessere psico-fisico, condizione di leggerezza, energia, lucidità mentale**.



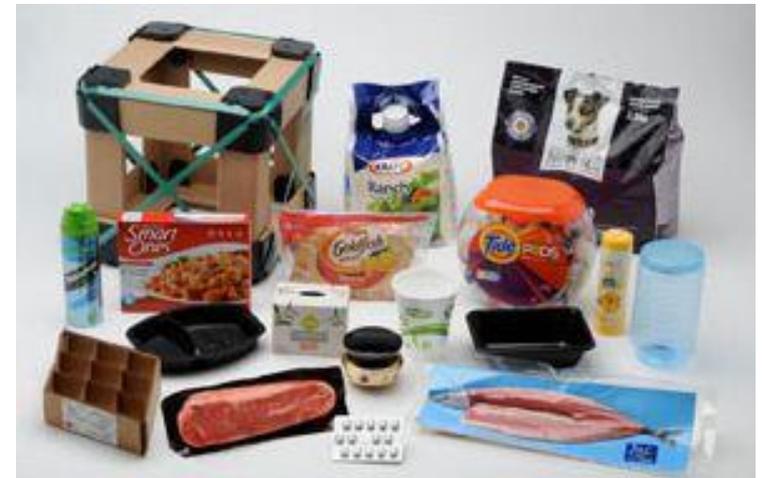
Il cibo come tradizione/cultura

- In tutte le culture il cibo è **elemento costitutivo dell'identità e della memoria collettiva.**
- Oggi l'interesse per la propria tradizione si accompagna all'**apertura verso le altre culture**, al desiderio di sperimentare altre cucine, sia locali/regionali che straniere.
- Interesse culturale per il cibo significa **curiosità per nuovi sapori e nuove ricette** ma anche **interesse per i territori di origine** e per le diverse **modalità di produzione, raccolta e conservazione.**



Il valore dell'innovazione alimentare

- Le **innovazioni nelle modalità di produzione, conservazione, e preparazione** degli alimenti non si contrappongono alla tradizione, anzi spesso contribuiscono a **migliorare la qualità dei prodotti e a garantirne la salubrità**.
- L'innovazione è **ambito elettivo dell'industria alimentare**: talvolta è riscoperta/riproposta di prodotti dimenticati, talvolta invenzione di gusti o abbinamenti inediti.
- L'innovazione è anche **servizio: confezioni più sicure**, accesso alle **informazioni** sulle caratteristiche nutrizionali e sull'origine, **acquisto di prodotti** tramite portali e website...



Agenda



Expo 2015: le aspettative



I target di Expo 2015



I valori di Expo 2015



Alimentazione...



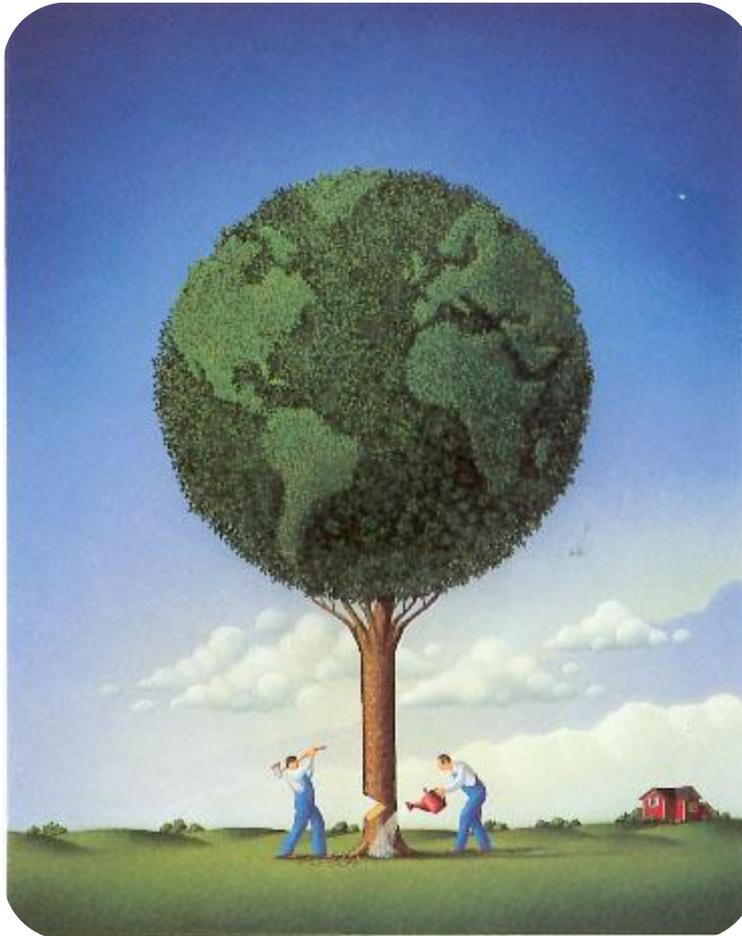
...E SOSTENIBILITA'

Le declinazioni della SOSTENIBILITA'

La sostenibilità – ambientale e sociale – è **valore in costante crescita nelle aspettative dei consumatori e ambito di investimento crescente per le imprese.**



La sostenibilità è sempre più importante

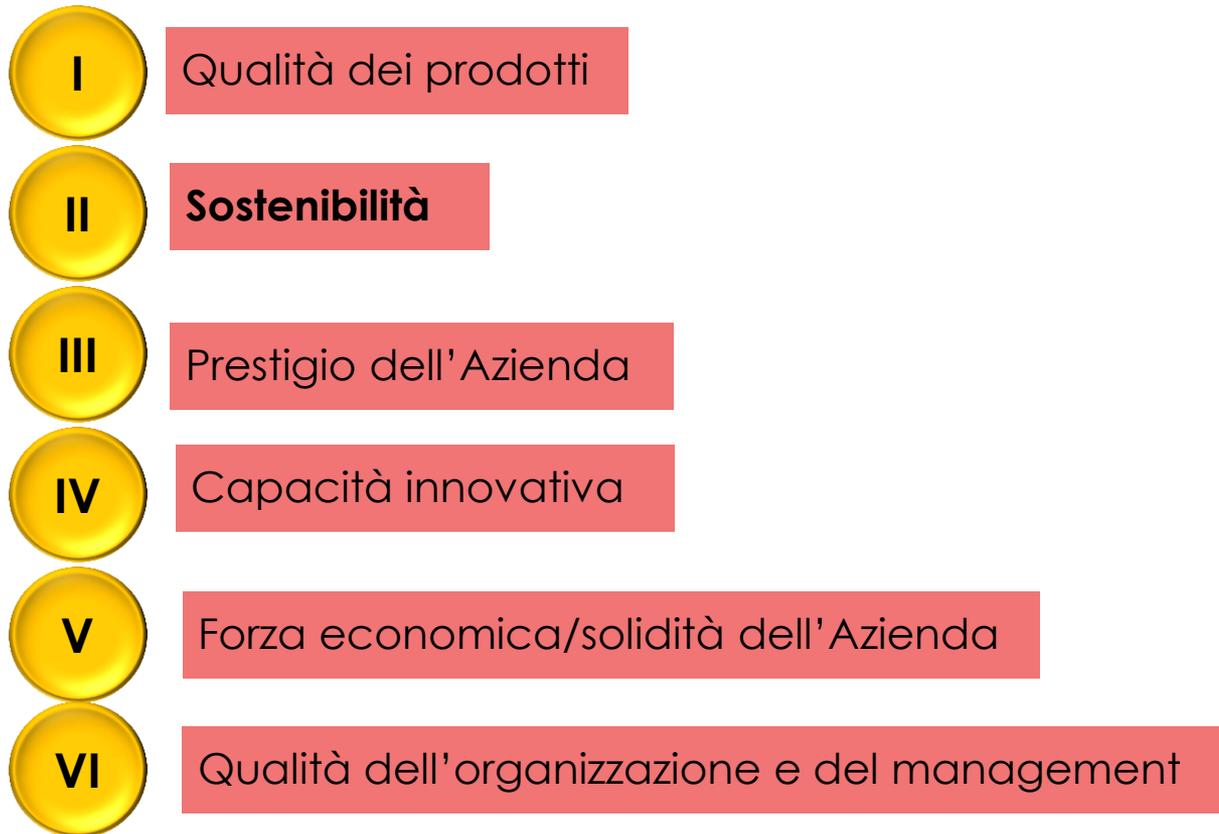


Le ricerche più recenti indicano **una crescente attenzione dei consumatori alla sostenibilità ambientale e sociale delle imprese.**

La sostenibilità è sempre più percepita come **componente costitutiva della qualità di prodotti e servizi e criterio di valutazione del «buon» comportamento di aziende e marche.**

La sostenibilità è il secondo driver della reputazione d'impresa

Driver più importanti per la Corporate Reputation (media di 10 settori – 2013)*

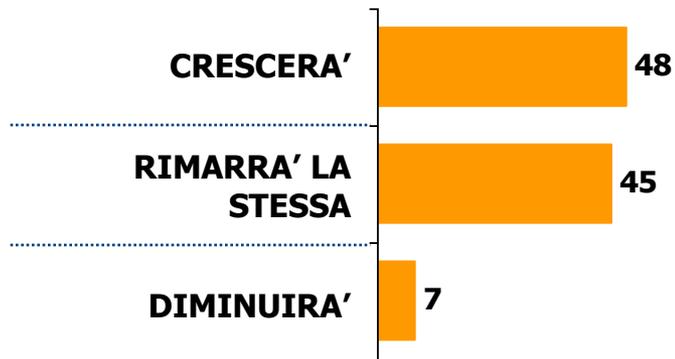


*Driver più importante nell'orientare la reputation complessiva – stima: regressione lineare multipla, metodo stepwise

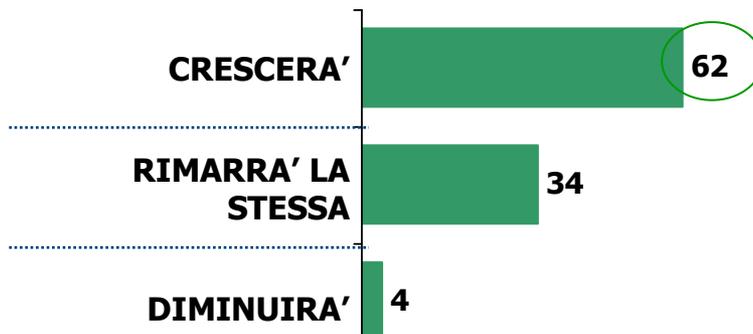
L'attenzione alla sostenibilità crescerà in futuro

Lei ritiene che in futuro l'attenzione alla sostenibilità da parte delle aziende crescerà, rimarrà la stessa o diminuirà? E l'attenzione da parte dei cittadini-consumatori crescerà, rimarrà la stessa o diminuirà?

ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' DA PARTE DELLE AZIENDE

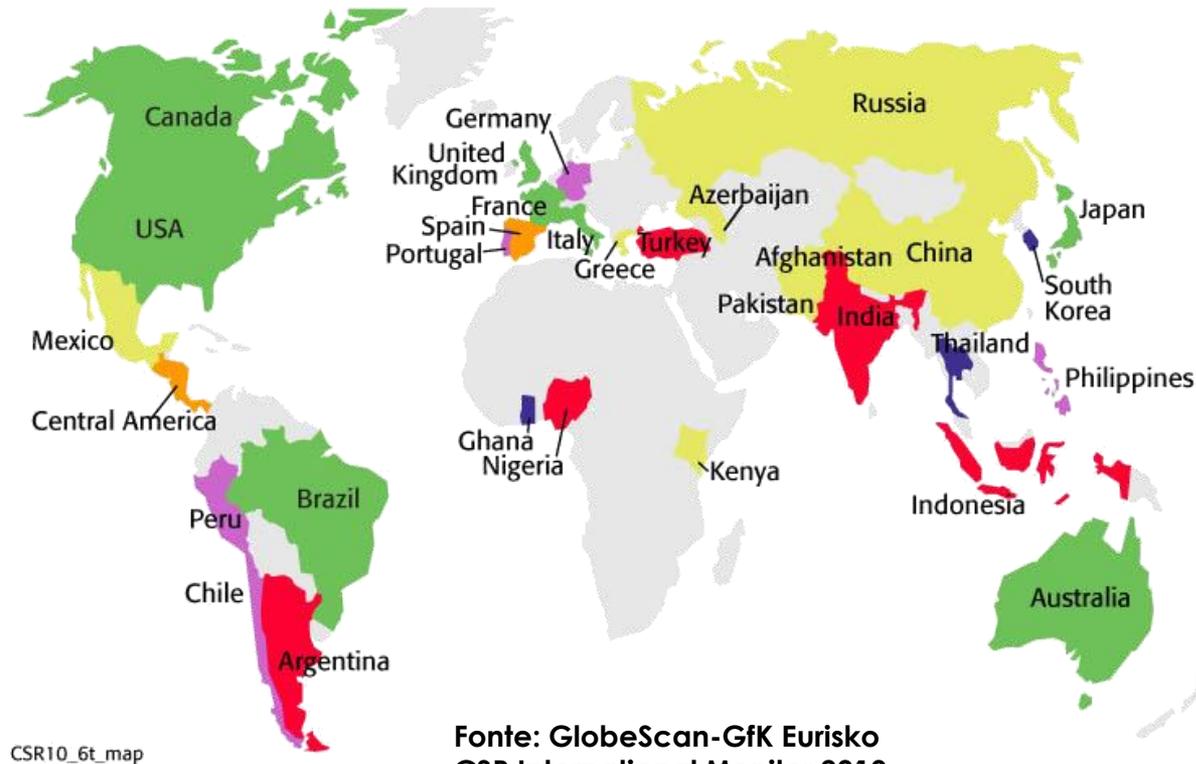


ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' DA PARTE DEI CITTADINI-CONSUMATORI



L'attenzione all'ambiente è la componente primaria della responsabilità sociale nei Paesi più «evoluti»

Reason a Company Is Considered Socially Responsible
Unprompted, Top Mention, by Country, 2010



Fonte: GlobeScan-GfK Eurisko
CSR International Monitor 2010

Quality products/services
Trusted brand

Protects the environment
Treats employees well

Supports charities/community
Good company (in general)

I drivers primari della sostenibilità sono l'attenzione all'ambiente e la trasparenza nella comunicazione

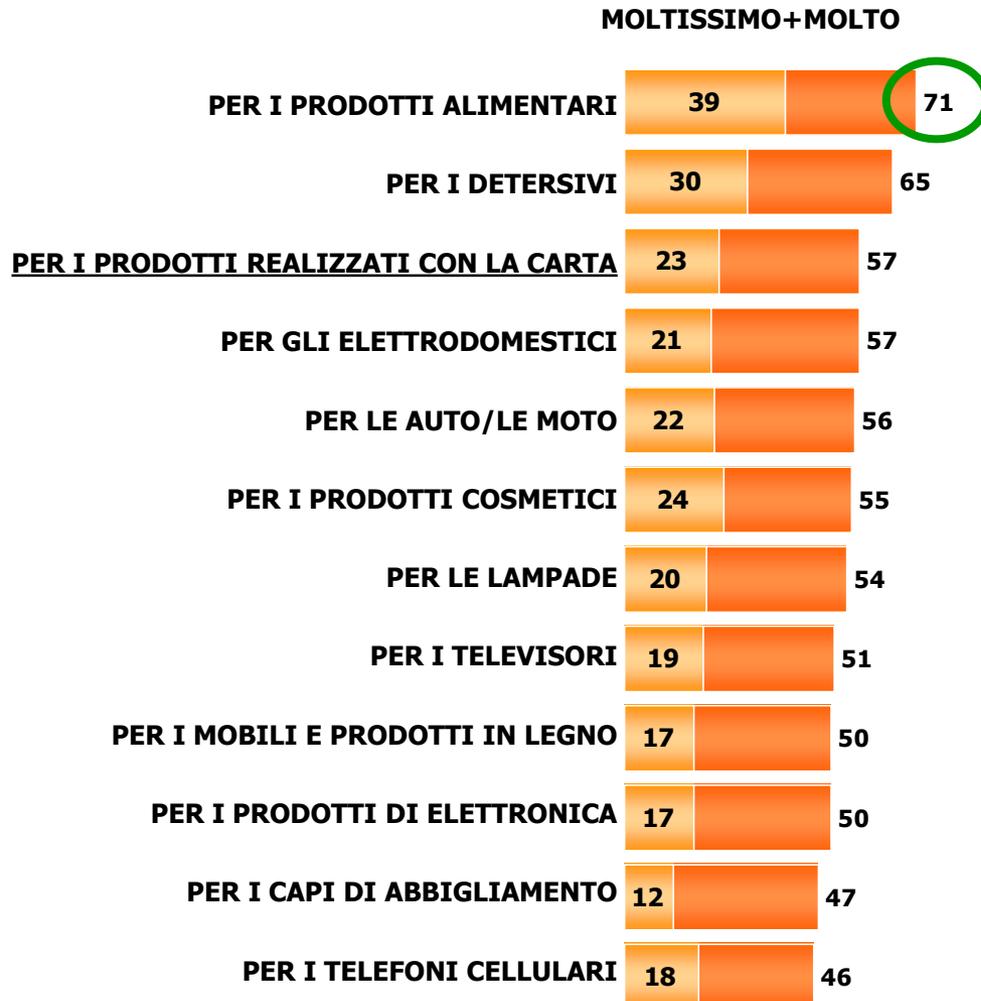
Media di 10 settori – 2013



IMPORTANZA coefficiente di regressione (misura dell'impatto di ciascun driver sulla valutazione complessiva di Sostenibilità)

L'importanza della "sostenibilità" per i diversi prodotti

Per ciascuno dei prodotti qui sotto elencati, indichi in quale misura è importante fare attenzione all'aspetto della sostenibilità al momento dell'acquisto.



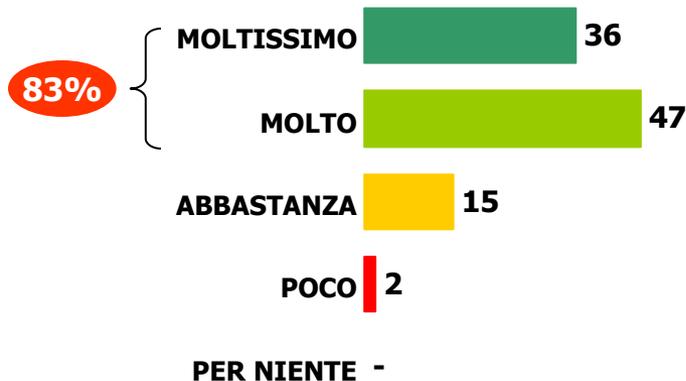
Sostenibilità: rilevanza degli aspetti sociali e ambientali

Nella sua idea di sostenibilità quanto sono importanti gli aspetti sociali? E gli aspetti ambientali?

GLI ASPETTI SOCIALI



GLI ASPETTI AMBIENTALI



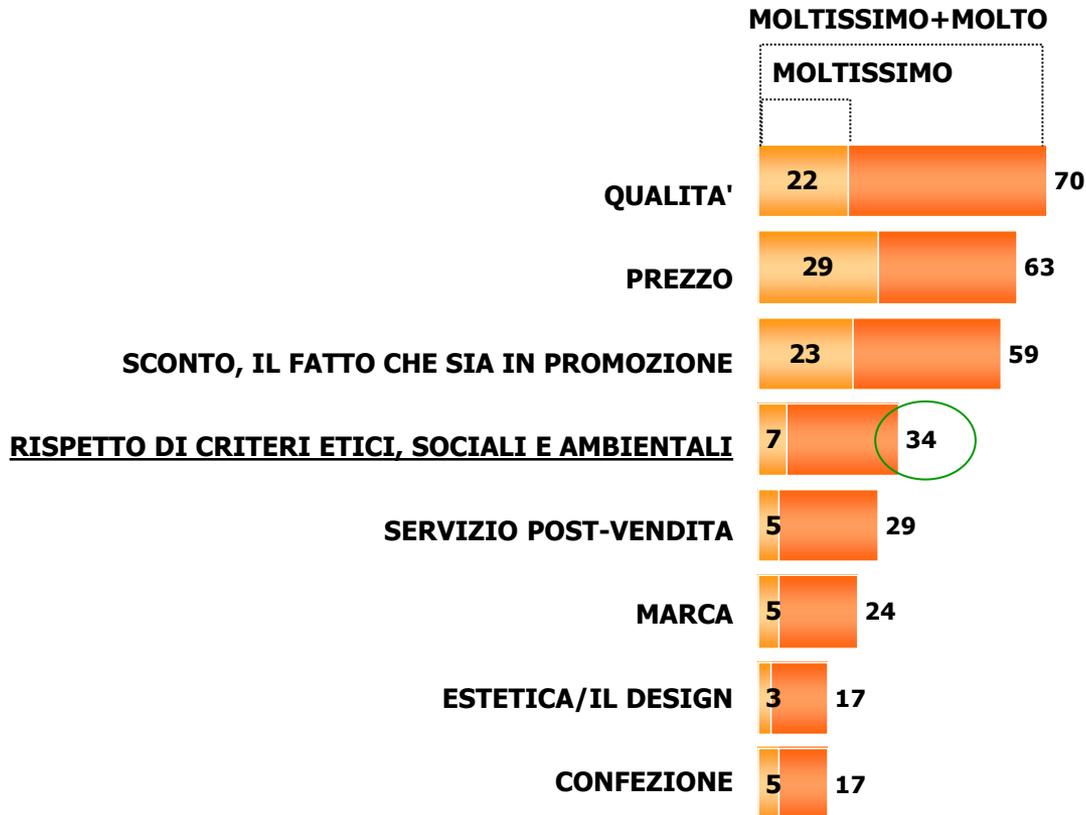
Il segmento dei consumatori «green»

- All'incirca **un terzo dei consumatori tiene conto della sostenibilità** – unitamente a qualità e prezzo - come **criterio di scelta al momento di un acquisto**.
- E' **un segmento particolarmente «qualificato»:** soggetti - in prevalenza donne - con un grado superiore di istruzione, uno status socio-professionale elevato, residenti nelle grandi città, in particolare del Nord.



I criteri importanti al momento dell'acquisto di un prodotto

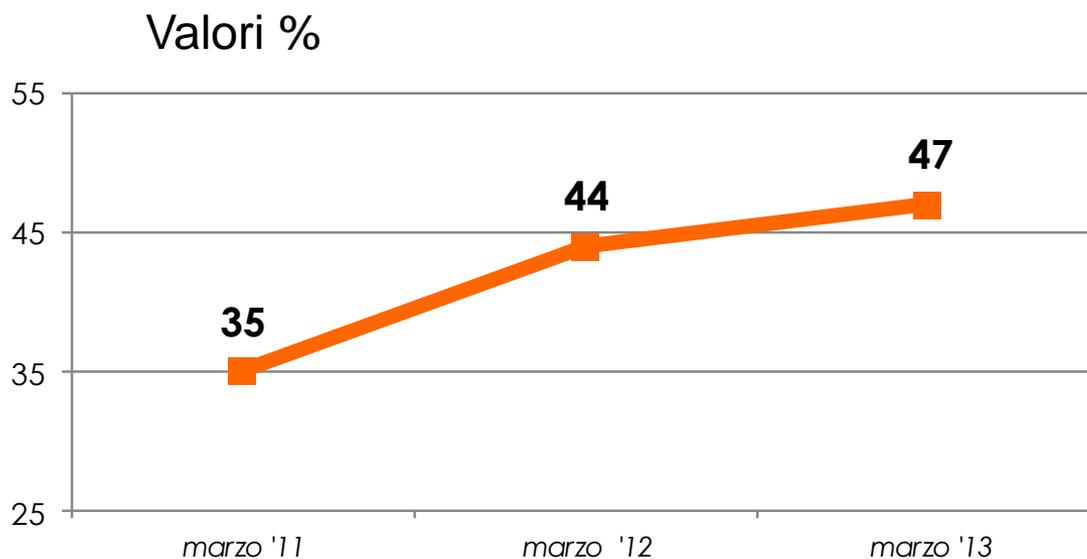
In genere quando acquista un prodotto in quale misura tiene conto di ciascuno dei criteri qui sotto indicati?



Dalle parole ai fatti: il consumatore premia e – soprattutto - punisce



NON HANNO ACQUISTATO prodotti o marche perché poco responsabili dal punto di vista ambientale o sociale



FONTE: Indagine GfK Eurisko sui climi sociali e di consumo 2011-2013

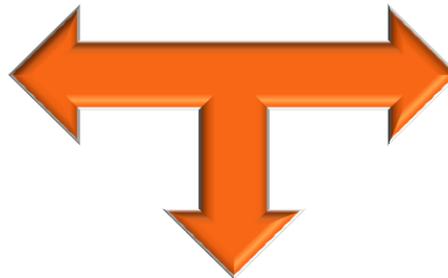
OGGI I CONSUMATORI ESPRIMONO UNA DOMANDA DI

CONCRETEZZA

NON SOLO DICHIARAZIONI D'INTENTI

«AZIONI»

precise, concrete



visibili, verificabili

**che li riguardano, che comportano
benefici per sé, oltre che per il pianeta**

SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

I PROCESSI

- **non inquinanti**
- **risparmio di energia e di risorse**
- **utilizzo di fonti rinnovabili**
- **riduzione delle emissioni**
- **riduzione degli imballi**
- **riciclaggio di materiali**
- **investimento in ricerca** (per ridurre l'inquinamento e gli sprechi...)

I PRODOTTI

- **rispettosi dell'ambiente** → a basso impatto ambientale, prodotti senza spreco di risorse
- **che consumano meno energia** e fanno risparmiare denaro
- **che non comportano lunghi spostamenti** → prossimità temporale e spaziale (prodotti a km zero e di stagione)
- **che utilizzano materiali naturali**
- **con pack «leggeri» e/o riciclabili**

Sostenibilità sociale: attenzione ai dipendenti e alle comunità

SOSTENIBILITA' SOCIALE

Rispetto delle leggi (pagare le tasse, rispettare le normative ...)

Attenzione ai dipendenti (salute, sicurezza, equità, formazione ...)

Attenzione alle comunità e ai territori dove si opera

Attenzione alle comunità di produttori

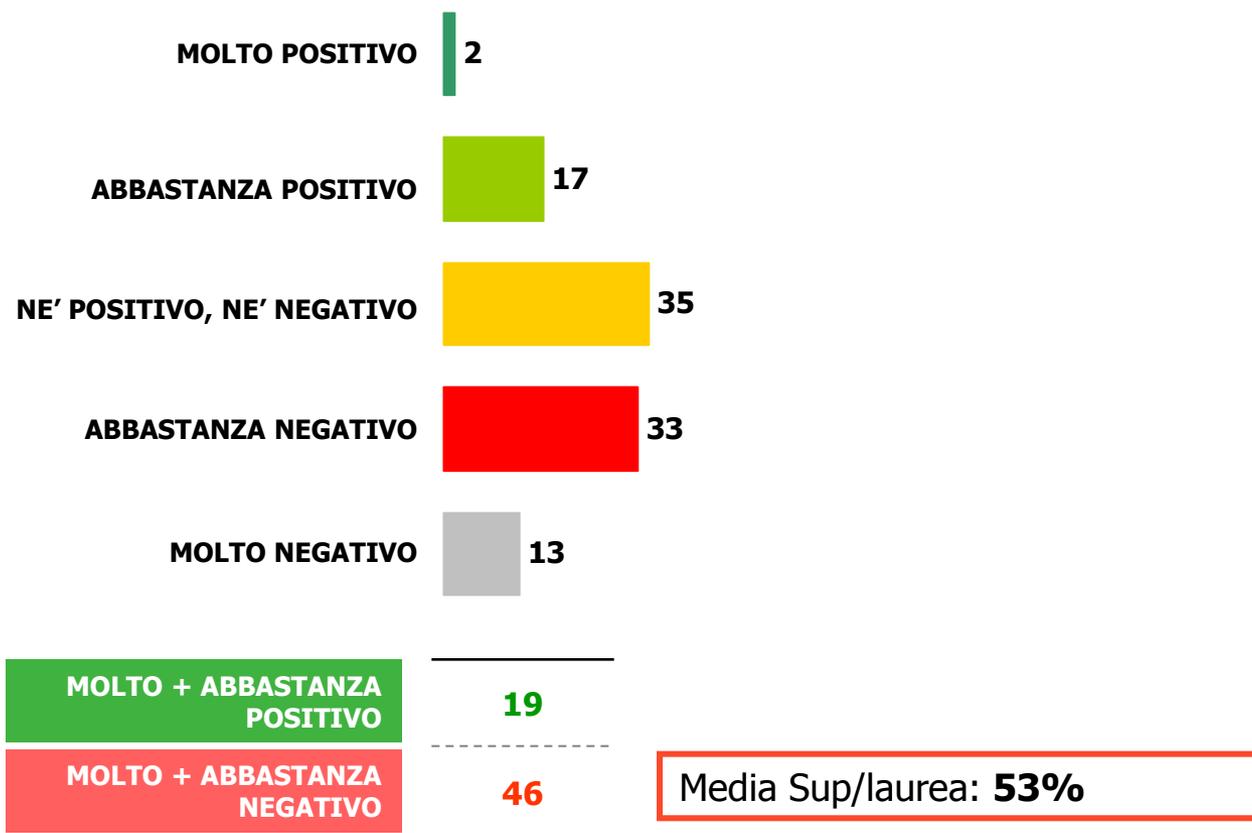
**Riguarda la dimensione
ISTITUZIONALE dell'AZIENDA**



Valori e comportamenti importanti che – se comunicati – impattano positivamente sulla reputazione dell'impresa

Il giudizio – critico - sull'informazione oggi disponibile sulla sostenibilità dei prodotti

Qual il suo giudizio sull'informazione che è oggi disponibile per i consumatori relativamente alla sostenibilità dei prodotti che acquistano?



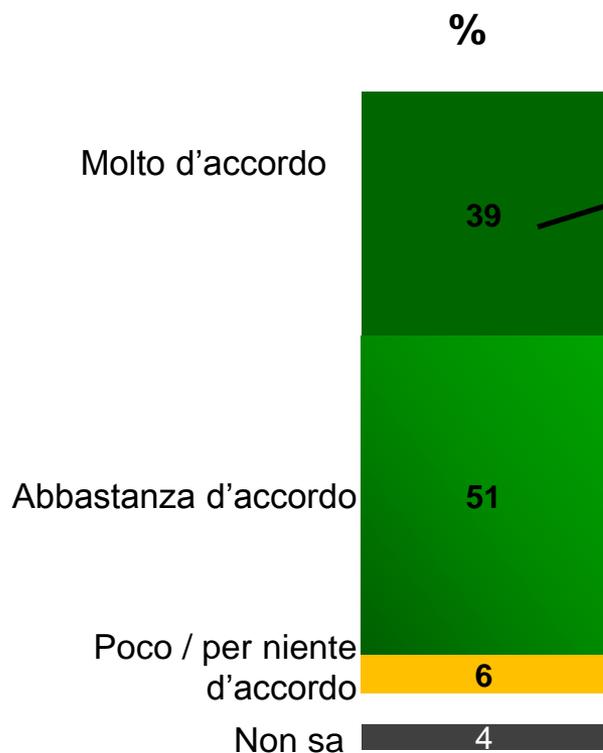
Un valore-chiave: l'educazione dei consumatori

- Expo 2015 è vissuta come **opportunità di informazione e di educazione** al fine di favorire da parte dei consumatori l'adozione di **comportamenti più corretti dal punto di vista sia nutrizionale che ambientale.**
- Educare alla capacità di **riconoscere e apprezzare le differenti tradizioni e culture alimentari...**
- ... ma anche **insegnare a ridurre gli sprechi** attraverso una gestione più attenta della spesa, la stagionalità degli alimenti, la riduzione della distanza tra produzione e consumo, una gestione sapiente degli avanzi, lo smaltimento differenziato delle confezioni...



Lo spreco alimentare: la percezione del problema

Lo spreco alimentare è un problema serio (%)

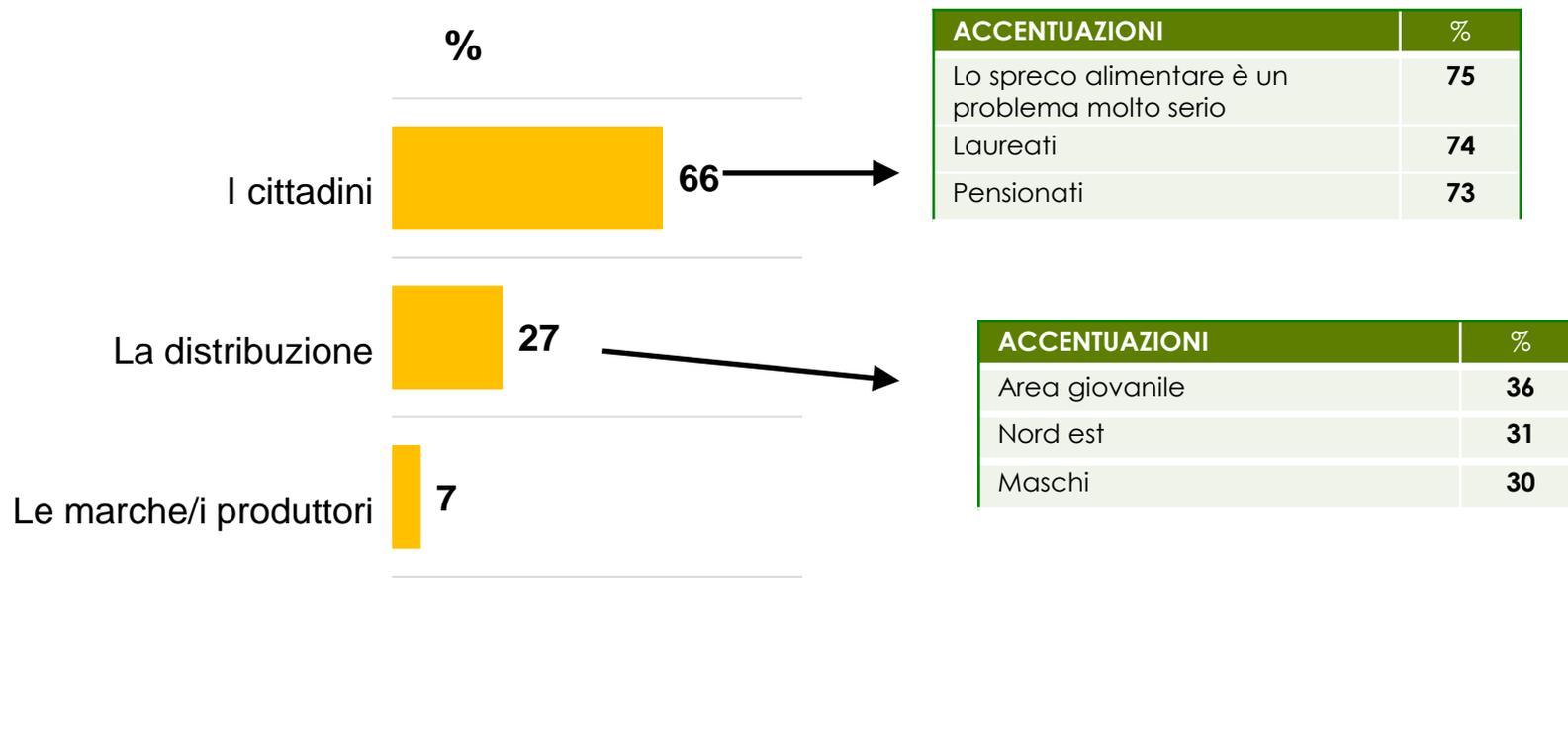


ACCENTUAZIONI	%
<35 anni	47
Sud e isole	46
Laureati	45

Pensi ora in generale al problema degli sprechi alimentari delle famiglie italiane. quanto secondo lei lo spreco alimentare è un problema serio?

La responsabilità degli sprechi alimentari

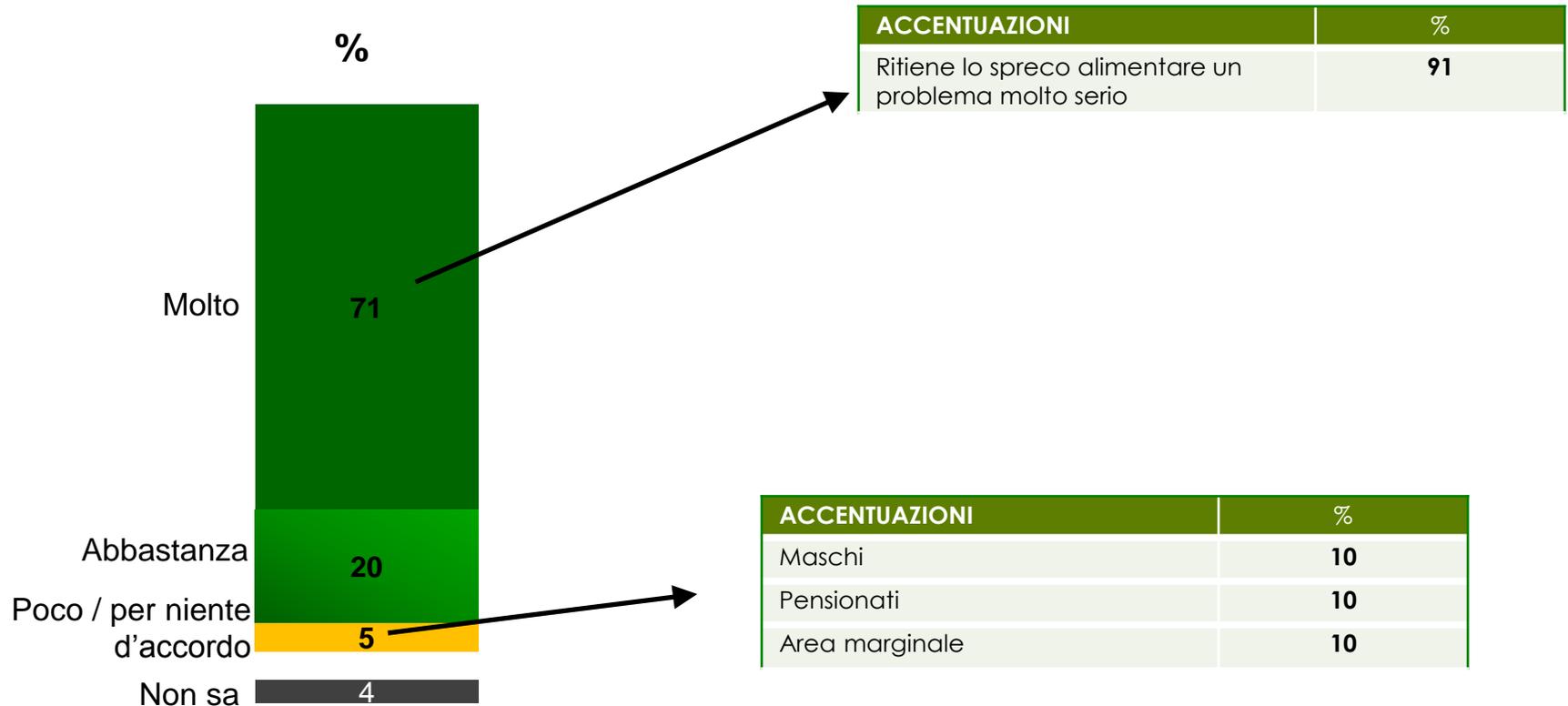
Hanno le maggiori responsabilità dello spreco alimentare in Italia (%)



Chi crede abbia le maggiori responsabilità dello spreco alimentare in Italia?

L'importanza della sensibilizzazione dei cittadini

Quanto è importante la sensibilizzazione sui temi dello spreco (%)



Quanto ritiene importante che i cittadini vengano sensibilizzati sui temi dello spreco alimentare?

Gli Italiani sperano che EXPO 2015:

1. Lasci **infrastrutture utili e durevoli**;
2. Dia un **contributo allo sviluppo e all'occupazione**;
3. Produca un **impatto positivo sulla reputazione internazionale del nostro Paese**.

Il contributo di Expo all'economia del Paese



**Expo darà un
contributo positivo al
nostro Paese**

79%

(% molto + abbastanza)

+10 p.p. vs. Dicembre 2014

Sintesi (1)

- I dati rilevati nel marzo 2015 segnalano **una svolta nello stato d'animo del Paese**, sia sul versante dei cittadini-consumatori che su quello delle imprese.
- A questa inversione di clima ha contribuito una molteplicità di **fattori sia nazionali che internazionali**: effetto Renzi ed effetto Draghi, previsioni positive di FMI e OCSE, calo del prezzo del petrolio, segnali di ripresa del mercato dell'auto...
- Ma nella valutazione positiva del momento presente gioca un ruolo decisivo **un fattore psicologico**: il desiderio degli Italiani di lasciarsi finalmente alle spalle un lungo periodo di depressione e di crisi, **la voglia di «ripartire»**.

Sintesi (2)

- Questo atteggiamento positivo assume un valore particolare sul versante delle aziende perché appare **la premessa di una nuova fase progettuale e di una ripresa degli investimenti.**
- Investimenti nella **innovazione di prodotti e servizi**, investimenti nella **formazione dei collaboratori**, investimenti in una **comunicazione positiva ai consumatori.**
- Affinché tutto questo si consolidi e si traduca in ripresa effettiva **appare necessaria una riformulazione del senso dei consumi** che andranno declinati e comunicati in logiche diverse rispetto al passato: **più sostenibili, più dotati di senso, più correlati al benessere personale.**

Sintesi (3)

- Il nuovo clima offre alle aziende – sia alle grandi che alle PMI – l'opportunità di:
 1. Proporsi come **protagonisti attivi della «ripresa»;**
 2. Mostrarsi **interpreti credibili di una fase nuova offrendo messaggi positivi** in termini di visione del futuro, di valori aziendali, di modo di intendere il rapporto con i propri dipendenti, con i consumatori e con le comunità di appartenenza;
 3. Dare segnali concreti di attenzione all'ambiente, al territorio e ai beni comuni in una prospettiva di «ripartenza» del Paese che apra davvero **una fase di crescita «felice» che sia culturale e civile oltre che economica.**