

Icam, a tavola il 92% degli italiani valuta vantaggi e svantaggi prima di decidere

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? PiÃ¹ razionali, ma non meno emotivi. PiÃ¹ attenti alla convenienza, senza rinunciare a qualitÃ e piacere. Sensibili alla sostenibilitÃ, purchÃ© non significhi sacrificio, e aperti allâ??innovazione quando rimane trasparente, comprensibile e accompagnata dalla competenza umana. Ã? una fotografia fatta di equilibri, piÃ¹ che di contrapposizioni, quella che emerge da â??Le scelte che ci guidano. Tra razionalitÃ ed emozione, il futuro prende formaâ?•, la ricerca realizzata da Ipsos Doxa per Icam cioccolato in occasione degli 80 anni dellâ??azienda condotta su 1.000 consumatori italiani tra i 18 e i 70 anni e integrata con evidenze internazionali Ipsos relative a Francia, Regno Unito e Stati Uniti. La ricerca parte da una domanda che riguarda tanto le persone quanto le imprese: che cosa orienta davvero le nostre scelte quotidiane e quale ruolo giocano, nelle decisioni che prendiamo, informazioni, percezioni e valori?

Inflazione, pressione economica, cambiamento climatico e tensioni geopolitiche contribuiscono a rendere il futuro meno prevedibile. In questo scenario, il 60% degli italiani dichiara di concentrarsi maggiormente sul presente, privilegiando scelte e gratificazioni piÃ¹ immediate e controllabili e il 92% dichiara di valutare attentamente vantaggi e svantaggi prima di scegliere, al pari di chi raccoglie piÃ¹ informazioni possibili prima di decidere. PiÃ¹ che una maggiore razionalitÃ tout court, emerge cosÃ¬ un bisogno di ridurre la complessitÃ e mantenere una sensazione di controllo. Quando aumenta lâ??incertezza, informarsi, confrontare e valutare diventano strumenti per ridurre il rischio; al tempo stesso, il 74% afferma di fidarsi spesso del proprio istinto e il 69% tende a fidarsi solo quando qualcosa lo convince a livello emotivo, segnali chiari di come istinto, esperienza e familiaritÃ continuano ad avere un ruolo tuttâ??altro che marginale, nel rendere una scelta rassicurante.

Nelle scelte alimentari questa compresenza Ã¨ ancora piÃ¹ evidente. Nutrirsi risponde a esigenze funzionali come salute, sicurezza e accessibilitÃ , ma coinvolge contemporaneamente piacere, gratificazione, memoria e identitÃ . Se Ã¨ vero che aumenta il bisogno di analizzare, cresce contemporaneamente la ricerca di riferimenti capaci di rendere la decisione piÃ¹ semplice. Tra i driver che guidano le scelte alimentari, gli italiani indicano innanzitutto lâ??origine delle materie prime (66%) e lâ??esperienza avuta in passato (64%), seguite dalla fiducia nellâ??azienda (49%).

Origine, esperienza e familiaritÃ diventano cosÃ¬ dei punti di riferimento attraverso cui gestire la complessitÃ . Quando le alternative aumentano e le informazioni da valutare si moltiplicano, ciÃ² che giÃ conosciamo, ciÃ² che abbiamo giÃ sperimentato e che percepiamo come coerente con i nostri valori contribuisce a ridurre lâ??incertezza.

Anche qui Testa e Cuore finiscono per incontrarsi. Lâ??origine offre unâ??informazione sulla provenienza e sulla filiera, ma porta con sÃ© anche aspettative sul rispetto delle persone e dei territori; lâ??esperienza precedente diventa una prova concreta di affidabilitÃ , mentre la familiaritÃ alimenta la fiducia.

Lo confermano anche i dati sulla fiducia: in Italia il 76% tende a fidarsi maggiormente di un nuovo prodotto quando Ã¨ realizzato da un marchio conosciuto, mentre il 72% tende ad acquistare marche che rispecchiano i propri valori personali. FamiliaritÃ e condivisione valoriale diventano cosÃ¬ due dimensioni complementari: conoscere riduce lâ??incertezza, riconoscersi nei valori consolida la relazione. I valori riescono quindi a orientare concretamente il comportamento quando diventano riconoscibili nellâ??esperienza del prodotto e trovano conferma nella qualitÃ , nella coerenza e nella reputazione dellâ??impresa.

default watermark

â?•Lâ??incertezza non rende le persone semplicemente piÃ¹ razionali: rafforza il bisogno di riferimenti comprensibili e affidabili, senza ridurre quello di rassicurazione, piacere e riconoscimento. La testa aiuta a ridurre il rischio, il cuore dÃ significato alla scelta. Per le aziende, la sfida Ã¨ trasformare scelte complesse in un valore concreto, comprensibile e riconoscibile per le personeâ?•, commenta Nicola Neri, Chief Innovation Officer di Ipsos Doxa.

La stessa ricerca di equilibrio emerge sul fronte della sostenibilitÃ . Per quasi un italiano su due, essere sostenibili significa prima di tutto utilizzare meglio le risorse evitando gli sprechi (48%). Solo il 12% associa prioritariamente la sostenibilitÃ al consumare meno o al rinunciare a qualcosa. Un approccio che porta a privilegiare scelte capaci di generare benefici concreti per sÃ©, per gli altri e per lâ??ambiente, superando lâ??idea della sostenibilitÃ come sacrificio o rinuncia. Ã? significativo, in questo senso, che la qualitÃ sia la prima leva capace di rendere piÃ¹ attrattivo un prodotto sostenibile: la indica il 50% degli intervistati, davanti alla tutela della salute (36%), alla riduzione dellâ??impatto ambientale (31%) e al contenimento di sprechi e costi (30%). Un risultato non scontato, perchÃ© ribalta lâ??idea della sostenibilitÃ come possibile compromesso sulla performance: la scelta responsabile diventa piÃ¹ convincente quando migliora lâ??esperienza del prodotto, anzichÃ© richiedere una rinuncia.

Nel caso del cacao, il 90% degli intervistati riconosce il legame tra eventi climatici estremi e disponibilitÃ delle materie prime, anche se per la maggioranza questo non basta a spiegare ogni rincaro. La disponibilitÃ ad accettare prezzi piÃ¹ elevati cresce perÃ² quando ne Ã¨ chiara la ragione: il 32% indica il sostegno agli agricoltori, il 30% i maggiori costi sostenuti per fronteggiare gli effetti del cambiamento climatico e il 21% gli investimenti in pratiche agricole piÃ¹ resilienti. La ricerca sembra quindi spostare il punto di vista dal sacrificio richiesto al consumatore alla responsabilitÃ dellâ??impresa: riuscire a tenere insieme qualitÃ , sostenibilitÃ e valore economico nella stessa proposta.

Anche il rapporto con lâ??innovazione restituisce lo stesso equilibrio. Nel food, la tecnologia suscita soprattutto curiositÃ (34%) e interesse (20%), mentre preoccupazione e diffidenza si fermano rispettivamente al 10% e al 9%. Ma apertura allâ??innovazione non significa delega incondizionata alla tecnologia. Gli italiani chiedono innanzitutto di dimostrare benefici concreti per persone, comunitÃ e ambiente (30%) e di spiegare in modo trasparente tecnologie e processi utilizzati (27%); il 14% considera inoltre importante mostrare come innovazione e competenza umana si integrino. Lâ??apertura allâ??innovazione resta quindi legata alla possibilitÃ di comprenderne il valore e riconoscere il ruolo della competenza umana. Questâ??ultima non rappresenta unâ??alternativa alla tecnologia, ma contribuisce a generare fiducia: alla tecnologia vengono riconosciute precisione, capacitÃ e progresso, mentre la presenza umana rende piÃ¹ leggibili la responsabilitÃ delle decisioni e lâ??attenzione agli interessi delle persone.

Lo conferma la fotografia sul futuro dellâ??alimentazione, in cui il 53% indica come prioritari valori, sensibilitÃ ed esperienza umana e il 47% competenza, scienza e dati. Un equilibrio quasi perfetto, che evidenzia non una contrapposizione, ma la necessitÃ di far dialogare le due dimensioni.

Nel complesso, emerge una ricerca costante di equilibrio: analizziamo per ridurre lâ??incertezza, ma ci affidiamo allâ??esperienza; chiediamo sostenibilitÃ insieme a qualitÃ e convenienza; accogliamo lâ??innovazione, ma solo se ne comprendiamo il valore e continuiamo a riconoscervi una dimensione umana.

default watermark

Ã? proprio questa ricerca di equilibrio a collegare lo studio Ipsos Doxa agli 80 anni di Icam. â??Testa e Cuoreâ?• sono infatti le due dimensioni attraverso cui lâ??azienda ha scelto di rileggere la propria storia: competenza, innovazione e capacitÃ industriale da un lato; persone, relazioni e responsabilitÃ dallâ??altro. La ricerca amplia questa riflessione, indagando quanto razionalitÃ ed emozione orientino oggi le scelte di persone e imprese.

â??La celebrazione di questo anniversario ci ha offerto lâ??occasione di guardare alla nostra storia non soltanto attraverso ciÃ² che abbiamo realizzato, ma attraverso le scelte che ci hanno portato fin qui, ha dichiarato Giovanni Agostoni, Presidente di ICAM Cioccolato. Abbiamo riconosciuto in quelle scelte un equilibrio costante tra testa e cuore: competenza e capacitÃ di innovare, ma anche attenzione alle persone, alle relazioni, alla materia prima e ai territori. Le evidenze della ricerca mostrano quanto questo equilibrio sia attuale anche nelle aspettative delle persone e pongono alle imprese una responsabilitÃ precisa: trasformare valori e intenzioni in qualcosa di concreto e riconoscibile. La nostra volontÃ Ã¨ quella di continuare a realizzare un cioccolato di qualitÃ eccellente e sostenibile. Ã? con questa consapevolezza che Icam si prepara oggi ad affrontare una nuova fase della propria crescitaâ?• .

Lâ??80Â° anniversario coincide per Icam con lâ??avvio di una nuova fase di crescita industriale e internazionale. Lâ??azienda sta rafforzando il proprio cuore produttivo di Orsenigo e, parallelamente, si prepara ad aprire negli Stati Uniti il primo stabilimento produttivo fuori dallâ??Italia della sua storia e la volontÃ di avere un presidio sempre piÃ¹ diretto della filiera di approvvigionamento del cacao. Tre progetti che esprimono la direzione dei prossimi anni: aumentare la capacitÃ di innovare e competere sui mercati internazionali, mantenendo saldo il legame con le persone, la materia prima, i territori

dâ??origine e le relazioni costruite nel tempo.

Gli 80 anni diventano cosÃ¬ non un punto di arrivo, ma lâ??inizio di una nuova fase per la terza generazione in azienda: far evolvere quanto costruito dalle generazioni precedenti e affrontare le sfide future continuando a far coesistere Testa e Cuore, competenza e relazioni, capacitÃ di innovare e responsabilitÃ .

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

default watermark

Data di creazione
Novembre 26, 2026
Autore
redazione