



Sugar Tax, Ghisleri: «Bibite analcoliche evocano valori e ricordi positivi negli italiani»

Descrizione

(Adnkronos) Alle bibite analcoliche sono sempre associati dei valori e dei ricordi positivi. Alessandra Ghisleri, direttrice di Euromedia Research, riassume così uno dei trend più significativi emersi dall'indagine «Bevande analcoliche come Comfort Food: il valore, il significato e le emozioni», condotta per Assobibe, l'associazione di Confindustria che rappresenta i produttori di bevande analcoliche in Italia. «In questa ricerca condotta su 4000 individui, quindi con un errore molto basso dell'1,5% illustra la direttrice Ghisleri abbiamo sondato il desiderio degli italiani di relazionarsi non solo con il comfort food, ma anche con il comfort drink. Abbiamo individuato quello che abbiamo definito fattore 'C' cioè il fattore «Coccola», il desiderio di volersi rilassare mangiando qualcosa di piacevole e anche accompagnando con una bibita che non solo produce un distacco, ma rievoca momenti felici. Di fatto, dalla ricerca emerge che il 7,5% del campione consuma questo tipo di bevande durante l'aperitivo, di questi il 16,5% sono giovani tra 18 e 30 anni e per loro il piacere analcolico ha il vantaggio di essere consumato in qualsiasi momento. Inoltre, la maggior parte degli italiani non considera il consumo moderato di bevande analcoliche un rischio per la salute e il 56,7% degli intervistati non ritiene necessarie tassazioni o restrizioni per limitarne il consumo. Il 58% è convinta invece che l'introduzione di una Sugar tax sulle sole bevande analcoliche non rappresenti un modo efficace per modificare le scelte di consumo e non ne condivide l'applicazione: «Queste bibite aiutano le persone in momenti particolari, accompagnano il distacco della mente da quelli che sono momenti di stress oppure il desiderio di stare in famiglia», analizza Ghisleri. Un dato interessante riguarda l'alternativa al comfort drink che per il 40,4% degli italiani sarebbe un prodotto alcolico: «Nel momento in cui non si trova il proprio punto di riferimento, si cerca qualcosa che possa distrarre, che peraltro diventa molto più pericoloso dal punto di vista della salute», avverte la direttrice di Euromedia Research. euromedia@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. News Nazionali

Tag

1. adnkronos

2. ultimora

Data di creazione
Giugno 26, 2024
Autore
admin

default watermark