

## GLI ITALIANI E IL BURRO

*sintesi dell'indagine demoscopica svolta nel settembre 2011  
da AstraRicerche per Assolatte*

Questo studio è stato realizzato nella prima settimana di settembre 2011 tramite **1.032 interviste on line** somministrate con il metodo CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*) a un campione rappresentativo degli **Italiani 15-70enni**, pari a un universo di 43.4 milioni di adulti.

La prima informazione rilevante riguarda il **consumo di burro** da parte dei nostri connazionali: il 23% non lo usa mai né come alimento, né come condimento, né per cucinare; il 13% lo fa assai raramente; il 23% vi ricorre da una a tre volte al mese; il 41% una o più volte a settimana (tra questi 1.5 milioni se ne servono quotidianamente una o più volte).

Dunque, sono 17.6 milioni coloro che possono venire definiti **forti consumatori**: questi si ritrovano più della media al nord, tra i 35-44enni, tra i laureati, tra gli imprenditori/dirigenti/professionisti e i lavoratori autonomi con l'aggiunta delle casalinghe, tra i coniugati o conviventi, tra coloro che vivono con 0-17enni in casa.

Viene da chiedersi quali siano le **sensazioni**, i **sentimenti legati al consumo di burro**. L'esame dei relativi dati segnala che prevalgono i vissuti negativi: la sensazione di ingrassare (48%), la paura (25%) e l'ansia (21%) più che la noia e il conseguente non interesse (16%) e l'intolleranza alimentare (13%). Ma tali preoccupazioni, seppur diffuse, non riescono a frenare il recupero d'immagine del burro, il quale è esaltato per il suo sapore (25%), il godimento orale che offre (19%), il senso di sazietà che induce (18%), il buon profumo (18%), i bei ricordi che porta con sé e che a volte sono venati di nostalgia (18%), la gioia e l'allegria (12%), il senso di piacevole consistenza (11%), la calma e la serenità (10%), l'amore e la passione (10%), la nutritività nel complesso salutare (9%), il *link* col benessere e con la salute (9%), la distensione e il *relax* (8%).

La **revanche del burro** deriva sia dalle sue caratteristiche organolettiche spesso connesse al piacere (di mangiare e – più in generale – di vivere), sia al contributo a volte straordinario che esso dà alla preparazione di taluni cibi e ricette, sia (ma solo da pochi anni) alla sua 'moltiplicazione': quest'ultima è legata alla crescente

informazione circa la varietà dei tipi di burro, per gusto e per apporto nutrizionale, tanto che si può parlare di progressivo passaggio **‘dal burro ai burri’**.

Il tutto è confermato dalla sintesi degli orientamenti sociali in merito a questo prodotto: infatti, se ancora il 53% dei nostri connazionali coltiva molti sospetti nei suoi confronti o lo rigetta del tutto, il 47% - in netta crescita rispetto all’inizio del secolo/millennio - lo apprezza: e si tratta di ben 15.7 milioni di 15-70enni, tra i quali emergono 5.2 milioni definibili come *fans* entusiasti. Con un’aggiunta: il **forte goodwill** s’incontra soprammedia tra i soliti 35-44enni, nel Lazio, nei comuni medio-piccoli, tra gli impiegati/quadri/docenti, specialmente tra i laureati e i soggetti con reddito e consumi medio-alti/alti. Ciò segnala, tra l’altro, che sono i ceti più abbienti e colti a guidare la *recovery* dell’immagine del burro, anche al di fuori della sua tradizionale area di diffusione (coincidente con le regioni settentrio-nali).

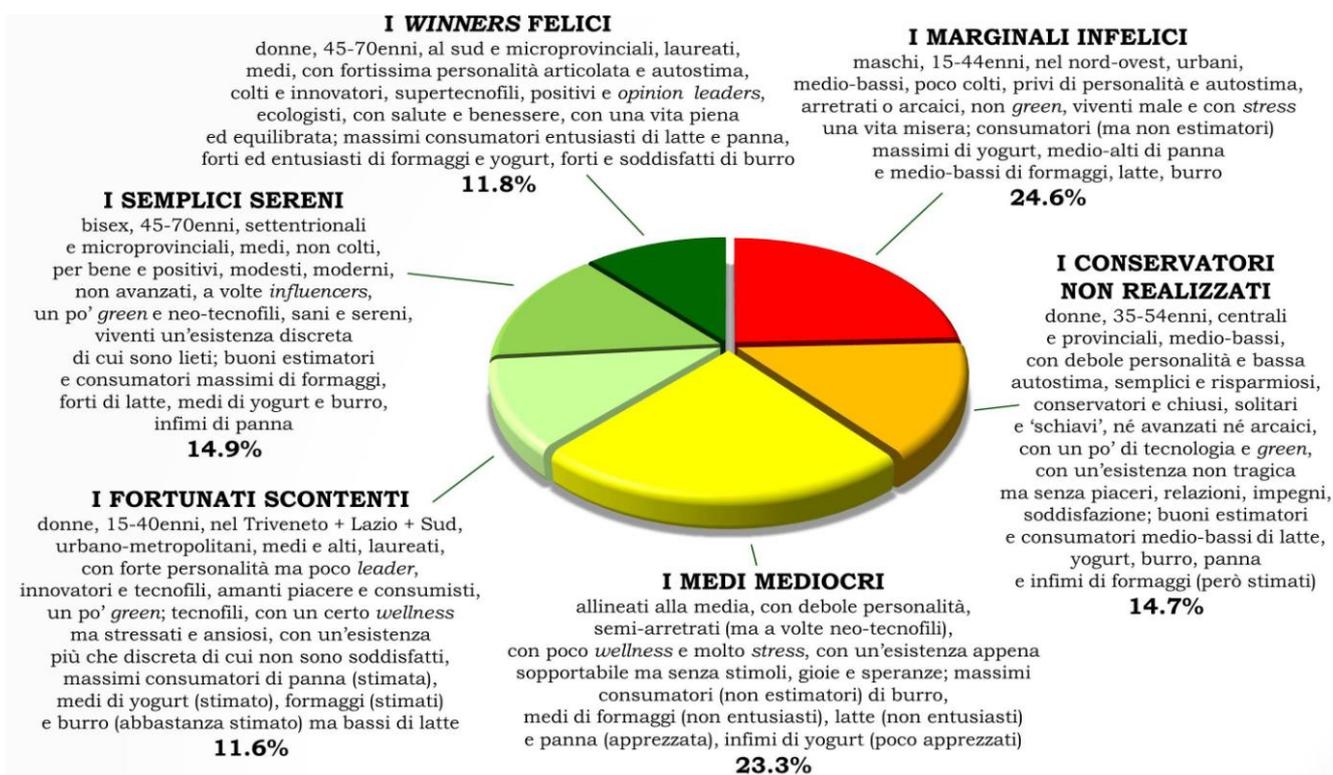
D’altra parte, se sono 6.2 milioni gli Italiani che rinvergono un *link* tra il burro e la sana alimentazione, sono ben 17.1 milioni coloro che lo posizionano nell’ambito dell’**edonismo orale**. Con un ‘di più’ curioso: per 10.9 milioni il consumo di burro dà evidenti **benefici psicologici**, fungendo da prodotto alimentare per così dire ansiolitico, rasserenante, *anti-stress*.

La verità è che il consumare burro, specie se lo si fa con una certa frequenza, si connette con il **benessere psico-fisico** (7 punti percentuali al di sopra della media) e – ancor più – con l’**equilibrio esistenziale** (14% soprammedia). Inoltre, a totale smentita di chi vive e racconta il burro come obsoleto e arcaico, i suoi forti consumatori hanno una **Forza della Personalità** maggiore della media del 10%, il che lascia prevedere che il rilancio del burro tenderà ad estendersi anche perché trainato dagli ‘*opinion leaders* diffusi’, ossia da coloro che influenzano gli altri, fanno *tam tam*, attivano fenomeni ‘virali’.

Che l’utilizzo del burro si posizioni nel quadrante socio-culturale della modernità è confermato dai dati riguardanti i suoi forti consumatori nel loro **rapporto con la tecnologia**: tra essi domina il ricorso appassionato ai prodotti tecnologici sia per piacere (+8% rispetto alla media), sia per motivi di lavoro (addirittura +21%), anche se è da notare che la passione (+23%) non si traduce in tecno-schiavitù (-40% sempre rispetto alla media).

Altri dati interessanti si ricavano dall'analisi dell'**autoprofilo dei forti consumatori di burro**, i quali si descrivono assai sopra-media come attenti a spendere bene i propri soldi (+9%) ma anche e specialmente per nulla pigri e sedentari (-20% rispetto alla media degli Italiani), estroversi e socievoli tanto che possono vantare molti amici e amiche (+21%), amanti il successo e la carriera (+17%), selettivi e nei loro consumi (17%), amanti la razionalità e l'uso della ragione (+22%) ma nel contempo adoranti i piaceri della vita (+18%). Con un'integrazione sorprendente: i forti utilizzatori di burro si dichiarano bugiardi il 25% in meno rispetto all'insieme della nostra comunità nazionale. Certo, essi hanno poco tempo per pensare e riflettere, dal momento che vivono un'esistenza intensa e piena di impegni (+10%), mentre sono significativamente impegnati nel cercare di garantirsi il massimo benessere psico-fisico (+12%), soffrendo assai sotto-media di nervosismo, ansie, tristezza, depressione.

Per concludere, qui sotto viene presentata la **tipologia degli Italiani 15-70enni**.



Da essa si evince che i segmenti marginali, infelici o non realizzati (i primi due tipi, che sfiorano il 43% del campione) sono *users* sotto-media del burro. All'opposto, i **massimi consumatori di burro** si

concentrano nel **ceto medio** (23%) e specialmente tra i '**winners felici**' (12%: il tipo più colto ed evoluto, con forti personalità e autostima, positivo e 'trainante' gli altri, *green*, orientato alla salute e al benessere, realizzato e felice).