



Data	22 agosto 2005
Testata	www.viaemiliaaffari.tv
Periodicità	Portale d'informazione
Città	Parma

## **MEETING RIMINI «PATATINE FRITTE O CARCIOFI? COME FARE LA SPESA ALIMENTARE»**

Rimini, 22 ago – Gli italiani, pur essendo ottimisti sulle prospettive di lavoro, sono ugualmente consapevoli di vivere in una situazione di incertezza economica, che li porta a razionalizzare quanto più possibile l'utilizzo delle risorse, e a muoversi con molta attenzione fra marche ed etichette. Ma dalla relazione dal titolo "Consapevoli o disorientati? Il comportamento dei consumatori alla ricerca del risparmio di tempo e denaro", presentata dal direttore marketing di AC Nielsen Italia, Stefano Galli, durante il workshop "Patatine fritte o carciofi? Come fare la spesa alimentare" promosso dalla CDO Agroalimentare in collaborazione con Unaproa (Unione Nazionale tra le Organizzazioni di Produttori Ortofrutticoli Agrumari e di Frutta in Guscio), viene anche smentita la cosiddetta sindrome da "quarta settimana". L'incontro è stato moderato dalla giornalista Paola Saluzzi. Di seguito un sunto degli interventi. Stefano Galli Direttore Marketing ACNielsen Italia Consapevoli o disorientati? Il comportamento dei consumatori alla ricerca del risparmio di tempo e denaro (per il sunto dell'indagine, cfr. allegato). Giovanni Alemanno Ministro delle politiche Agricole e Forestali Il ruolo del MIPAF per i consumatori «Ci sono due aspetti che non devono essere confusi: la sicurezza alimentare e la qualità alimentare. La sicurezza deve essere garantita dalle istituzioni: il prodotto non deve nuocere alla salute. Un prodotto che non è nocivo, può però essere più o meno buono. E qui entra in gioco la qualità. La qualità alimentare è affidata al consumatore, che sceglie. I produttori devono dare la maggior chiarezza agli acquirenti, per aiutarli a scegliere. La grande sfida, tutta aperta, è quella di avere un'etichettatura che, sulla base di un processo di tracciabilità, possa essere una carta di identità del prodotto». «C'è stata in questi anni la crescita dei prodotti Dop e Igt, diventando il primo Paese europeo ad avere prodotti registrati. Ciò significa che quel prodotto ha una radice territoriale importante. Si ha di fronte un prodotto: so come è stato lavorato, e so anche da dove proviene. Il latte, l'ortofrutta fresca oggi sappiamo da dove provengono. Il dibattito che affronteremo a settembre sarà questo: estenderemo l'obbligo di etichettatura a tutti i prodotti, oppure no? Un olio, anche se non fatto con olive italiane, è sicuro ugualmente. Però, attraverso il sistema di etichettatura si migliora la possibilità di scelta. È un dibattito aperto fra produzione agricola e industria: è un meccanismo che mette in trasparenza la scelta». Camillo Gardini Responsabile nazionale di CdO AgroAlimentare L'esperienza di un movimento di imprenditori dell'agroalimentare «Questo workshop nasce proprio dal paragone fra il titolo del Meeting, ispirato alla libertà, e il "come compiere" questo gesto, anche nelle cose più semplici, come il fare la spesa, in assoluta libertà. Il gesto del fare la spesa, infatti, è direttamente collegato all'idea di casa e di famiglia che si ha. Lo scopo del fare la spesa è dare da mangiare ma soprattutto rendere belli e costruttivi i momenti di convivenza di tutta la famiglia. Mi ha colpito il racconto di mia figlia che è stata in Inghilterra in questa estate per imparare la lingua. E' rimasta molto sconcertata dal fatto che, nella famiglia dove era ospitata, i momenti della colazione/pranzo/cena, erano casuali e realizzati individualmente dai vari componenti del nucleo familiare. Noi crediamo che la famiglia sia il nucleo fondante della nostra società: occorre quindi una educazione nell'alimentazione e nel gesto del mangiare. Il consumatore italiano è il più avveduto dei consumatori europei proprio grazie al valore dato alla tavola dalla tradizione cristiana, base culturale della nostra società». «Io ho appena terminato le mie ferie in Sardegna. Assieme ad altre famiglie, per alcuni giorni, abbiamo mangiato sardo: pecora, maialetto, cannonau, pane carasau, ecc. all'interno del contesto che li ha fatti nascere. Per noi, come per i nostri figli, è fondamentale conoscere i cibi e la storia che li ha generati. A questo dobbiamo tendere nel fare la spesa e nel preparare cibi per le nostre famiglie. Occorre creare contatti e vincoli sempre più frequenti fra chi produce e chi consuma. CDO Agroalimentare si pone come interlocutore privilegiato per favorire tali contatti». Antonio Schiavelli Coordinatore campagna "I 5 colori del benessere" di UNAPROA «La campagna dei "5 colori del benessere" ha come obiettivo l'alfabetizzazione del consumo di ortofrutta, specialmente nei confronti delle fasce più giovani dei

consumatori che usano poca frutta e verdura. La scelta dei 5 colori è legata alla possibilità di ingerire ogni giorno 5 prodotti diversi che ci aiutano a stare meglio. Esaltare le caratteristiche qualitative e salutari della frutta e degli ortaggi; richiamare alla memoria che il consumo della frutta e della verdura rappresentano il modo migliore per proteggere la salute del corpo, sono quindi gli obiettivi di questa campagna». Luciano Sita Presidente Granarolo SPA La filiera: quali i passaggi del prodotto per arrivare sullo scaffale? «La sicurezza è fondamentale, così come la qualità che, soprattutto per i prodotti "freschi", è legata alla capacità di valorizzare l'originalità del prodotto. Il mercato globale porta sempre di più come offerta al consumatore la possibilità di scegliere prodotti diversi provenienti da tanti Paesi, con prezzi differenti. La battaglia che il nostro mondo agricolo deve sostenere, è insita nella cultura dello stesso consumatore. Ogni lira che noi diamo per pagare un prodotto italiano è remunerazione del lavoro dei nostri campo, sostenibilità dell'impresa agricola senza la quale avremmo un mondo diverso in prospettiva...». Mario Cifiello Consigliere Delegato commerciale Coop Italia Spesa alimentare: come risparmiare e mangiare bene? «Nel nostro Paese il settore distributivo è andato incontro ad una forte modernizzazione a partire dagli anni '70. Il fenomeno si è poi scontrato con l'ingresso nel nostro Paese di grandissime multinazionali che oggi hanno in mano circa il 50% del tessuto distributivo moderno del nostro Paese. Abbiamo bisogno di dare valore a ciò che nel nostro Paese viene fatto. Dobbiamo essere in grado di competere alla pari con queste grandi multinazionali, aggiornandoci e modernizzandoci. Ci vuole un agroalimentare italiano forte, e una distribuzione italiana forte che lo sostenga». Elena Renzi Insegnante, mamma e casalinga Problemi e trucchi di tutti i giorni nel fare la spesa «Quando faccio la spesa, guardo per prima cosa la qualità, il prezzo, la salute e la velocità dell'operazione di spesa. Parlando con le mie amiche, ho constatato che oramai i prodotti pronti o semipronti le compriamo tutte. Non sono ancora arrivata al surgelato pronto da cuocere, spero di non arrivarci mai... Una volta la settimana faccio la spesa più grossa e tengo d'occhio le promozioni. Per le spese quotidiane più piccole, vado sotto casa. È più veloce, ma costa di più. Alla fine credo che non si possa avere tutto: velocità e prezzo basso allo stesso tempo». Qual è oggi il quadro della spesa agroalimentare dei cittadini europei, e in particolare di quelli italiani? Lo ha spiegato il direttore marketing di AC Nielsen Italia, Stefano Galli, nella relazione principale del workshop dal titolo: "Consapevoli o disorientati? Il comportamento dei consumatori alla ricerca del risparmio di tempo e denaro". Di seguito, i punti salienti dell'indagine AC Nielsen.

**CONTESTO: INCERTEZZA E DISOCCUPAZIONE** L'Europa presenta oggi degli indicatori macroeconomici meno positivi di quanto non siano quelli di altre economie mondiali in particolare dei paesi asiatici (Cina, India). In Europa, per esempio, l'Italia è uno dei paesi in maggior difficoltà, con un PIL a crescita zero nel 2005, una dinamica dei consumi debole, un tasso di disoccupazione in leggero calo. Se gli asiatici si confermano i più ottimisti, in Europa solo 1 persona su 5 ritiene che l'andamento dell'economia migliorerà e gli italiani in particolare, a causa di una minore progettualità e della maggiore incertezza, sono portati a razionalizzare i comportamenti di consumo.

**OTTIMISMO SUL LAVORO, MA SI RIMANDANO ACQUISTI IMPEGNATIVI** In Italia vi è comunque ottimismo sulle prospettive di lavoro, ma si tende a rinviare gli acquisti più impegnativi, anche perché l'aumento di prezzo di voci di consumo "obbligate" (benzina, telefonia fissa e mobile, affitto della casa, salute) porta alla diminuzione della discrezionalità di spesa. La composizione della spesa, negli ultimi 20 anni, ha portato la quota destinata agli alimentari a passare dal 21% del 1985 al 14% di oggi: ciò significa che si è passati dal 77,1% di spesa per i prodotti non alimentari all'86% (pari a 844.286 mln di euro).

**VACANZE E FUORI CASA, DIMINUISCONO LE VOCI DI CONSUMO** Rispetto al 2004 si spende di meno per la casa (-4%), per le vacanze (-5%), ma soprattutto per il divertimento fuori casa (-9%) – una volta soddisfatti i bisogni primari.

**CHI FA LA SPESA E DOVE? DONNE PROTAGONISTE; WEEK-END DI COPPIA NELLE GRANDI SUPERFICI** Sono ancora le donne (51,1%) che in prevalenza fanno la spesa. Anche se non marginale è la percentuale di solo uomini (28,2%), maggiormente coinvolti in questa incombenza visti anche i maggior impegni lavorativi delle donne. La grande spesa nelle grandi superfici vede sempre più coinvolta la coppia in particolare nel corso del weekend (30%).

**SPESA MEDIA ANNUA: RISPARMIO SUI BENI DI LARGO CONSUMO** Per quanto riguarda l'evoluzione della spesa media annua per famiglia, si riscontra un risparmio nell'acquisto di beni di largo consumo (4.087 € al 2004 contro i 3.885 € al 2005, con una variazione di -5%) e in aumento la spesa nei negozi Self Service (Iper, Super, piccoli Super e Discount)

**FENOMENO QUARTA SETTIMANA? TUTTO UGUALE, ANZI: IN CRESCITA RISPETTO AL 2001** I dati messi in luce da questa indagine rivelano una sostanziale stabilità nel confronto a 4 anni di distanza

sull'indice della spesa settimanale. Al 2001 l'indice di spesa (dove 100 è l'indice di spesa media settimanale) nella settimana di stipendio è al 97, nella seconda settimana arriva a 100, nella terza a 101 e nella quarta a 98. Nel 2005 l'indice di spesa è a 97 nella settimana di stipendio, a 101 la seconda, a 101 la terza e a 99 la quarta.

**SPESA RAGIONATA: ITALIA AI VERTICI IN EUROPA** L'Italia è il paese con la maggior pratica della spesa ragionata: gli italiani si attengono cioè a un budget prefissato. Su un totale di 100, infatti, il 4% non pianifica mai; l'11% pianifica ma compra di più; il 59% pianifica ma talvolta compra di più; il 26% pianifica e non compra mai di più; dietro l'Italia, staccatissime a quest'ultima voce, Spagna e Germania, al 14%.

**ITALIANI FRA I PIÙ ATTENTI AL MARCHIO E ALLE ETICHETTE** Marche private: cresce l'offerta e l'interesse verso i prodotti insegna, con un trend valore 2004 a + 13,2%. Per quanto riguarda la polarizzazione dei consumi, l'indagine evidenzia la ricerca di convenienza ma anche la disponibilità a spendere per prodotti a maggior contenuto di innovazione o valenza salutistica o emozionale. Il consumatore italiano inoltre pone maggior attenzione alla valenza nutrizionale dei prodotti alimentari acquistati, desiderio che lo porta alla richiesta di maggior chiarezza nelle informazioni nutrizionali sulle confezioni dei generi alimentari. L'acquirente italiano è dunque molto attento alla qualità: convenienza infatti significa un rapporto qualità-prezzo bilanciato per il 77% degli acquirenti. Gli italiani in Europa sono ancora i più legati alle "marche": solo il 26% compra una marca che di solito non acquista se è in offerta speciale, contro il 33% di Francia, il 37% di Spagna e il 46% di Germania.

**ACQUISTO GENERI ALIMENTARI: DIETA PIÙ RICCA E DIFFERENZIATA** Negli ultimi 20 anni la composizione della spesa è radicalmente mutata: nel 1985 pane e cereali occupavano il 17,3% (saliti nel 2004 al 19,5%); il pesce era al 5,8% (nel 2004 si assesta all'8%); frutta e ortaggi passano invece dal 14,6% del 1985 al 19,4% del 2004, mentre diminuisce significativamente la carne, che passa dal 31,2% al 23,9%. Il consumatore italiano inoltre risulta porre maggior attenzione alla valenza nutrizionale dei prodotti alimentari acquistati.

**IL TEMPO COME RISORSA: PIÙ VICINO E PIÙ VELOCE È MEGLIO** La vicinanza ed il tempo ridotto nel fare la spesa sono determinanti nella scelta del luogo ove fare la spesa. Il tempo mediamente dedicato dalla maggioranza delle famiglie italiane al raggiungimento del punto vendita abituale è infatti inferiore ai 10 minuti. Il negozio di vicinato garantisce comunque un servizio imprescindibile per chi ha poco tempo. Il tempo medio dedicato all'interno del punto vendita per fare la spesa all'ingrosso si suddivide quasi equamente fra chi impiega meno di 45 minuti (poco più del 50%) e chi impiega tra i 45 e i 90 minuti (il 47%).

**IL FUTURO DELLA SPESA** Da questi dati, cosa si evince che inciderà sulla modalità di spesa degli italiani nel prossimo futuro? Saranno fondamentali: assortimenti bilanciati fra marche/marche insegna/primi prezzi; buon rapporto qualità-prezzo; la presenza di un buon banco del fresco; tempi di spesa e di attesa ridotti; prossimità del luogo di spesa; disponibilità di frutta e verdura di qualità elevata e garantita; orari di apertura prolungati; maggior chiarezza sui contenuti nutrizionali.