



COLDIRETTI



INDAGINE SU:

GLI ITALIANI E L'ALIMENTAZIONE NEL TEMPO DELLA CRISI ECONOMICA

FORUM INTERNAZIONALE
DELL'AGRICOLTURA E DELL'ALIMENTAZIONE

Villa d'Este - Cernobbio (Como) 17 e 18 ottobre 2008



L'Indice



OBIETTIVI E METODOLOGIA	3
IL CLIMA	7
I CONSUMI	10
L'ETICHETTATURA	19
L'ATTEGGIAMENTO VERSO I PRODOTTI OGM	27
SINTESI DELL'INDAGINE	29



COLDIRETTI

Obiettivi e metodologia

Obiettivi dell'indagine

Comporre il quadro degli stili di consumo alimentari degli italiani e vedere come cambiano nel corso del tempo.

Con questo obiettivo sono state esplorate le seguenti aree tematiche:



l'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari

il mutamento delle abitudini alimentari

l'etichettatura d'origine: il made in Italy

gli atteggiamenti verso i prodotti ogm

il clima e le paure

NOTA INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART.2 DELLA DELIBERA N.153/02/CSP DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

SOGGETTO REALIZZATORE: SWG

COMMITTENTE: AMBROSETTI PER COLDIRETTI

DATE DI ESECUZIONE: dal 7/10/2008 al 10/10/2008

OGGETTO DI RILEVAZIONE: L'evoluzione degli stili di consumo e la sensibilità al tema della sicurezza in Italia



COLDIRETTI

NOTA INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART.2 DELLA DELIBERA N.153/02/CSP DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Metodologia

TIPO DI RILEVAZIONE: ➤ mista **CATI-CAWI**, con integrazione della rilevazione telefonica e on line

CAMPIONE: ➤ 1600 consumatori maggiorenni residenti in Italia. Campione stratificato per quote e rappresentativo dell'universo di riferimento in base ai parametri di sesso, età, macro area e ampiezza demografica del comune di residenza.

MARGINE D'ERRORE: ➤ 2,4%;

IL DOCUMENTO COMPLETO È DISPONIBILE SUL SITO WWW.AGCOM.IT



COLDIRETTI

il clima

Il futuro dei settori dell'economia

In futuro tra i seguenti settori dell'economia italiana, quali andranno verso una situazione di sviluppo, quali rimarranno stazionari e quali in calo?

	sviluppo	stazionarietà	calo
industria	16	42	42
servizi	22	43	35
agricoltura	21	44	35
energia	39	38	23

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

Le paure

Di fronte ai recenti avvenimenti le fa più paura ...

la crisi economica finanziaria	39
il rischi di guerre e terrorismo internazionale	25
la contaminazione dei cibi	16
i cambiamenti climatici	12
il razzismo	8

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte



COLDIRETTI

I consumi



COLDIRETTI

Il cambiamento nei consumi

Negli ultimi tempi le abitudini alimentari della sua famiglia sono cambiate...

2008

Molto

7

abbastanza

30

Σ molto + abbastanza

37

poco

34

per niente

29

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

Cosa è cambiato?

	2007	2008
il tipo di alimenti acquistati	51	49
l'attenzione che pone nella lettura dell'etichetta	48	42
la provenienza dei cibi che acquista	42	40
i luoghi in cui va a fare la spesa	38	53
i luoghi e i tempi di consumo dei pasti	26	20
nessuna di queste/non saprei	3	3

Valori%: Somma risposte consentite

La tendenza al cambiamento

2008

negozi al dettaglio e specializzati



NETTO CALO

supermercati



LEGGERO CALO

ipermercati



STAZIONARIETA

hard discount



FORTE CRESCITA

mercati rionali, bancarelle, produttori



FORTE CRESCITA

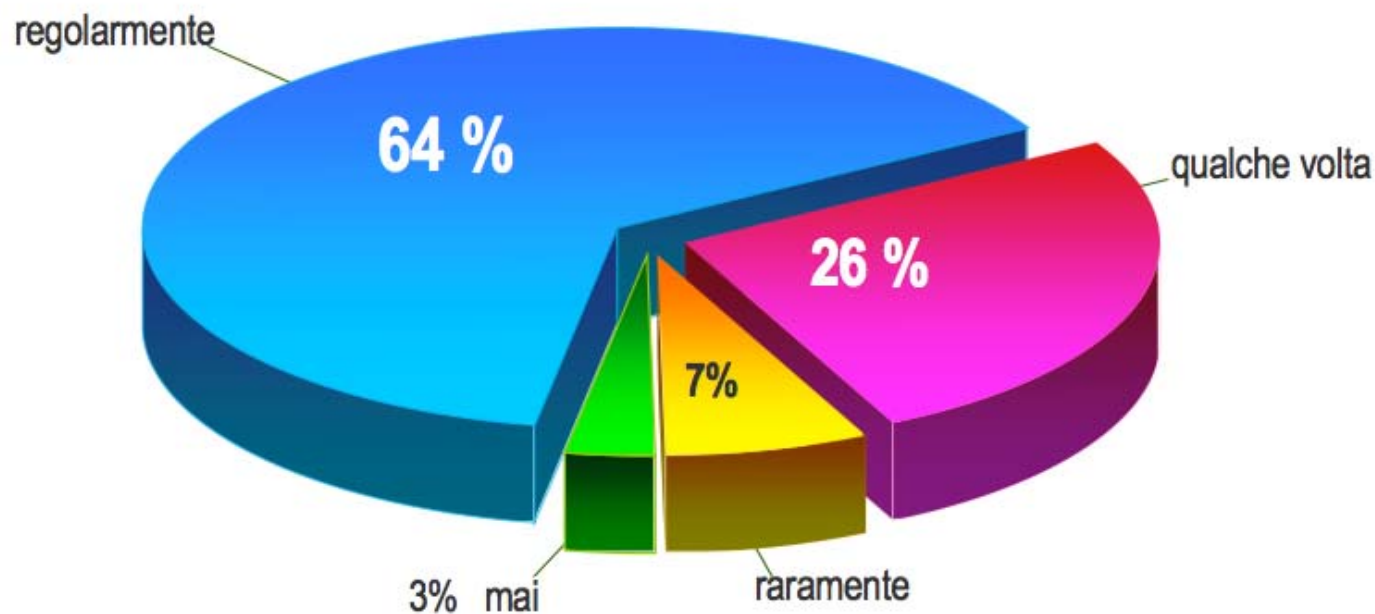
Negli ultimi anni i prezzi dei prodotti alimentari hanno subito un aumento. Secondo Lei, a cosa sono imputabili tali aumenti?

2008

ai passaggi intermedi dal produttore al consumatore	48
ai ricarichi di commercianti e catene di distribuzione	31
alle speculazioni di carattere finanziario	30
ai costi pubblicitari e di promozione	14
ai ricarichi dell'industria di trasformazione alimentare	12
ai costi di trasporto da paesi lontani	16
ai ricarichi applicati dagli agricoltori	5
all'aumento della domanda mondiale	8
altra motivazione	5
non sa	2

Le abitudini di consumo

frequenza d'acquisto prodotti locali



La voce "mai" comprende le risposte : "ne ho sentito parlare, ma non li ho mai provati,"; "non ne ho mai sentito parlare"; "non li ho mai consumati".

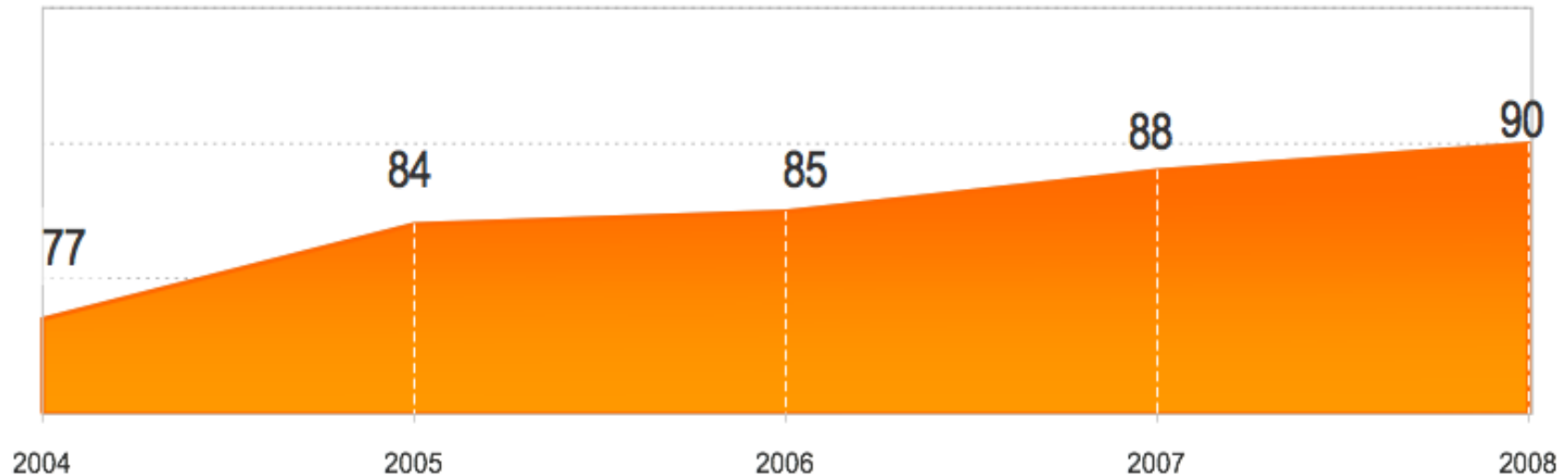
“Se un prodotto alimentare è italiano
sono più sicuro della provenienza e quindi mi fido di più”

	2007	2008
molto d'accordo	44	43
abbastanza d'accordo	44	47
Σ molto + abbastanza	88	90
poco d'accordo	10	8
per nulla d'accordo	2	2

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

“Se un prodotto alimentare è italiano sono più sicuro della provenienza e quindi mi fido di più”

L'andamento nel tempo di quanti sono “molto o abbastanza d'accordo”



Valori%:

Quali caratteristiche associa ad un prodotto alimentare italiano?

	2008
genuinità	52
sicurezza	52
gusto	56
naturalità	26
costo	27
salubrità	20
non sa	4

Valori% Somma risposte consentite

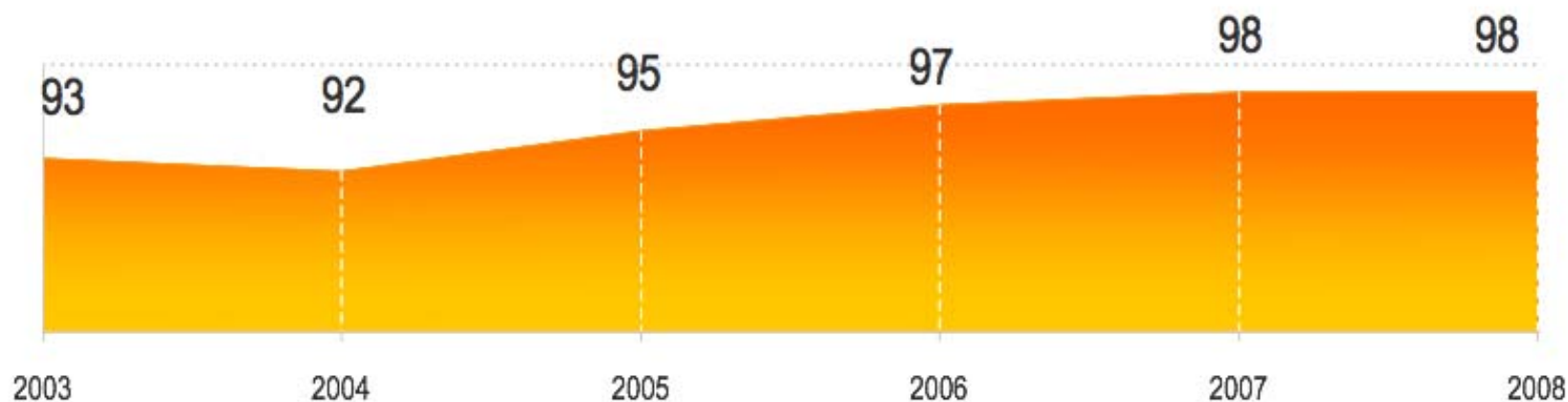
“Dovrebbe sempre essere indicato il luogo di allevamento o coltivazione dei prodotti contenuti negli alimenti”. Lei è:

	2008
molto d'accordo	71
abbastanza d'accordo	27
Σ molto + abbastanza	98
poco d'accordo	1
per nulla d'accordo	1

Valori%: Dati riportati a 100 in assenza di non risposte

“Dovrebbe sempre essere indicato il luogo di allevamento coltivazione dei prodotti contenuti negli alimenti”.

L'andamento nel tempo di quanti sono “molto o abbastanza d'accordo”

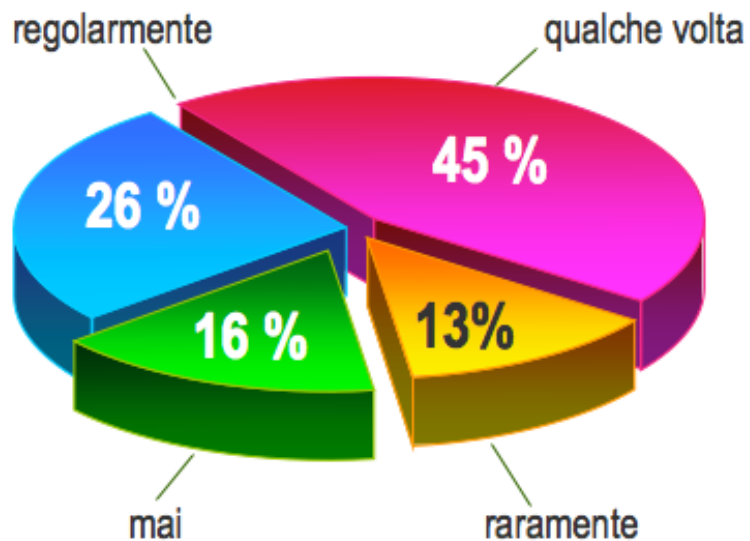


Valori%:

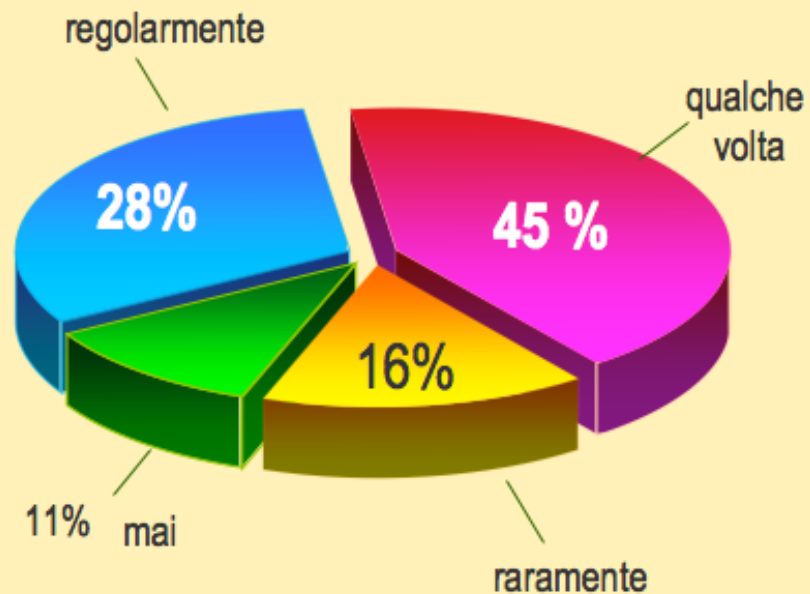
Le abitudini di consumo

frequenza d'acquisto prodotti di origine controllata e protetta

2007



2008



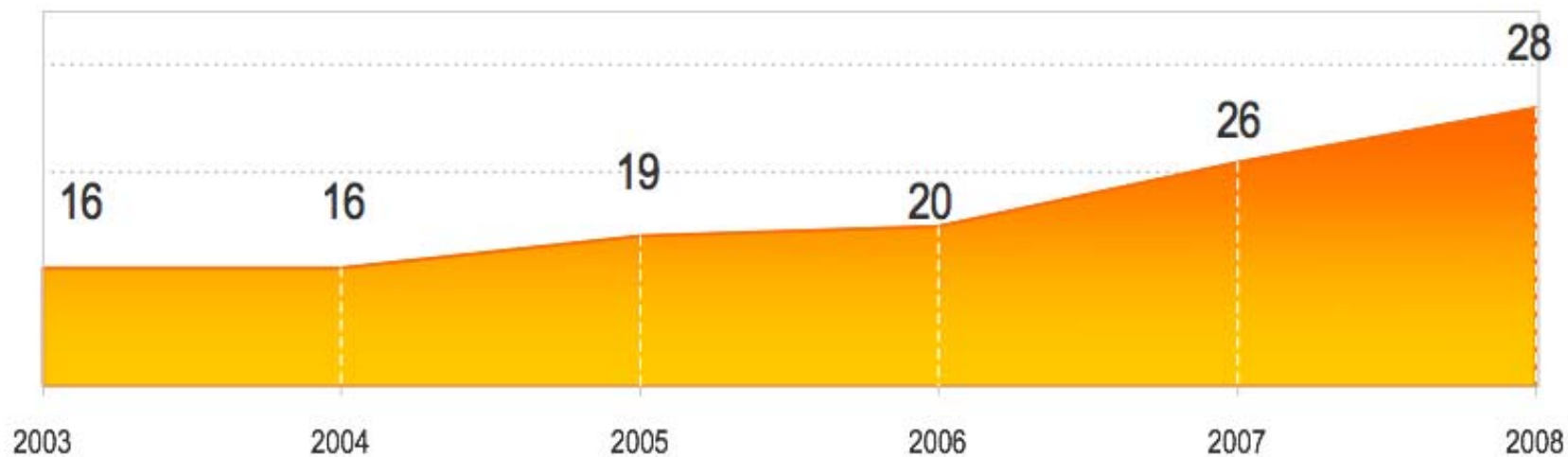
La voce "mai" comprende le risposte : "ne ho sentito parlare, ma non li ho mai provati,"; "non ne ho mai sentito parlare"; "non li ho mai consumati".



COLDIRETTI

Le abitudini di consumo

L'andamento nel tempo del consumo regolare di prodotti di origine controllata e protetta



Valori%:

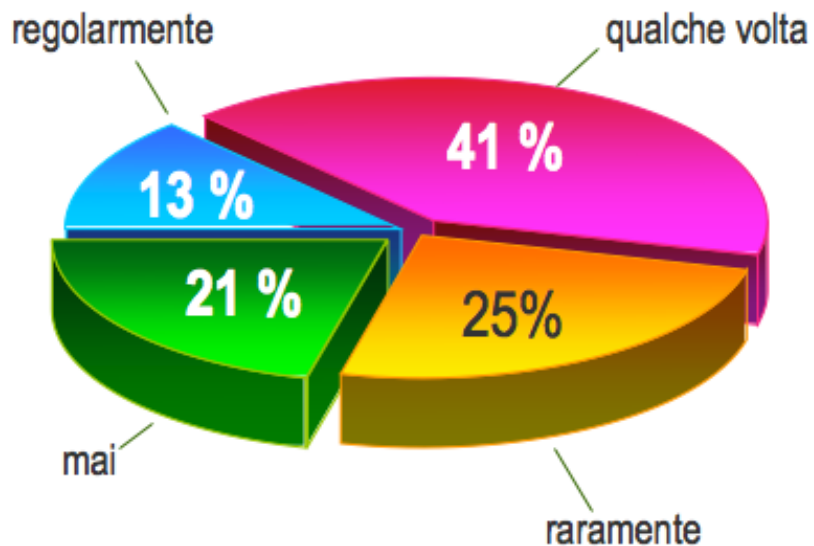


COLDIRETTI

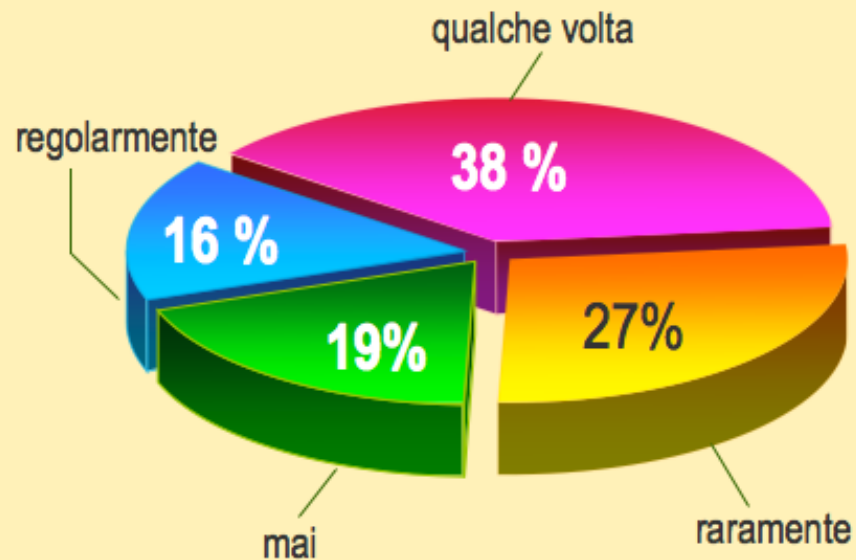
Le abitudini di consumo

frequenza d'acquisto prodotti biologici

2007

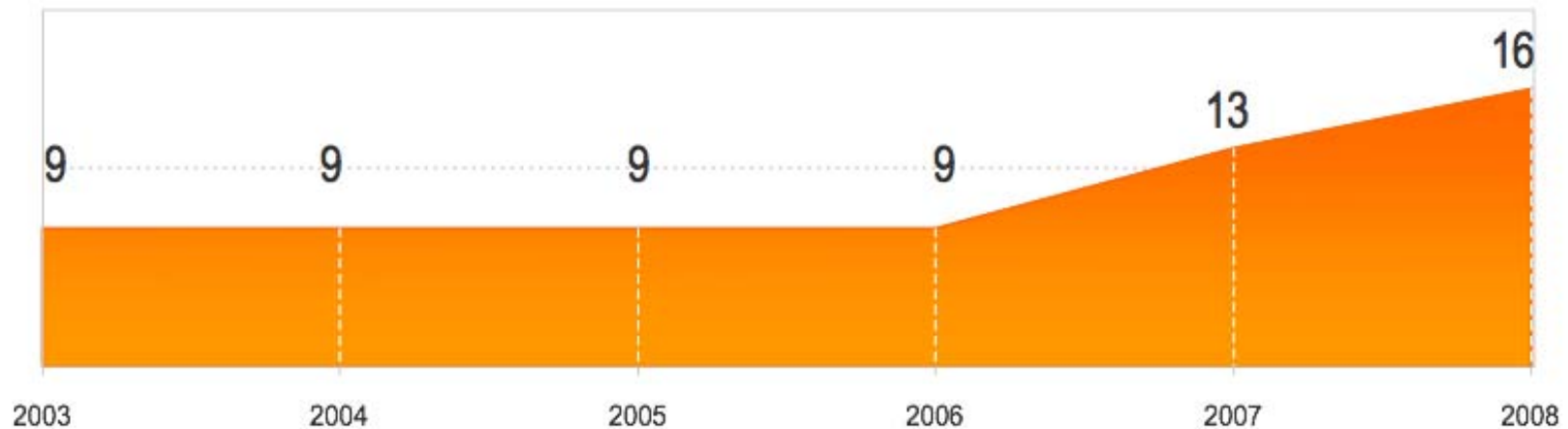


2008



La voce "mai" comprende le risposte : "ne ho sentito parlare, ma non li ho mai provati,"; "non ne ho mai sentito parlare"; "Non li ho mai consumati".

L'andamento nel tempo del consumo regolare di prodotti biologici

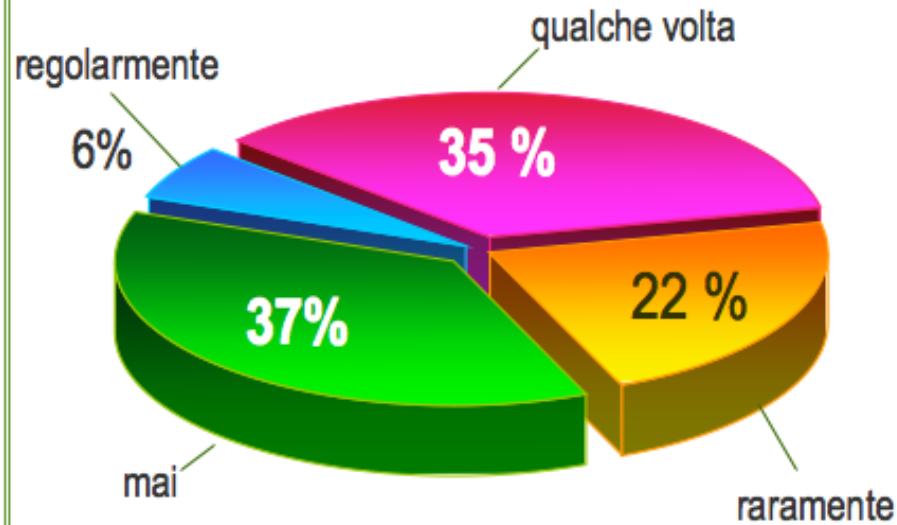


Valori%:

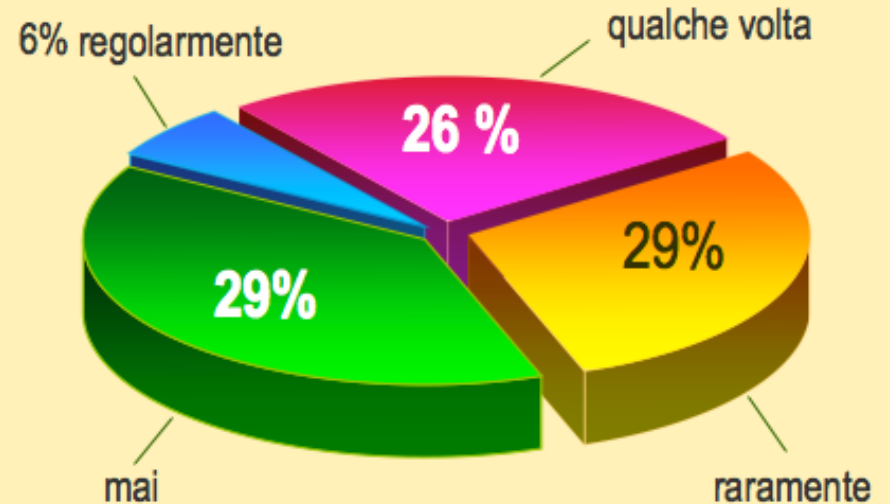
Le abitudini di consumo

frequenza d'acquisto prodotti cosiddetti equo-solidali

2007

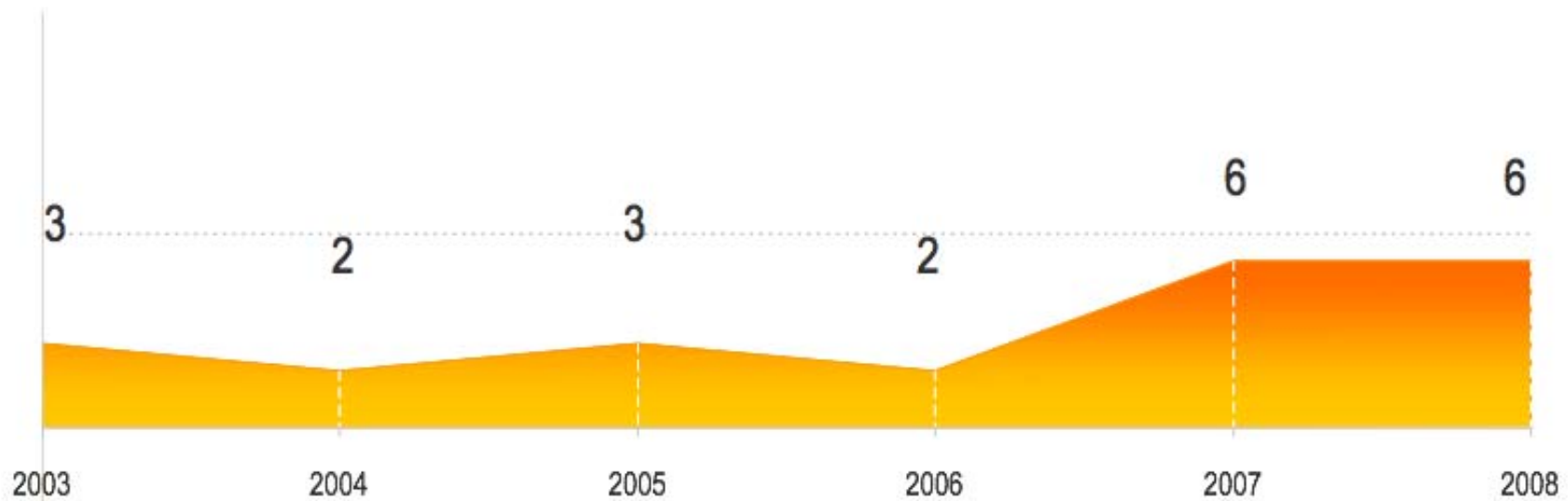


2008



La voce "mai" comprende le risposte : "ne ho sentito parlare, ma non li ho mai provati,"; "non ne ho mai sentito parlare"; "Non li ho mai consumati".

L'andamento nel tempo del consumo regolare di prodotti cosiddetti equo-solidali



Valori%:

Atteggiamenti verso gli OGM

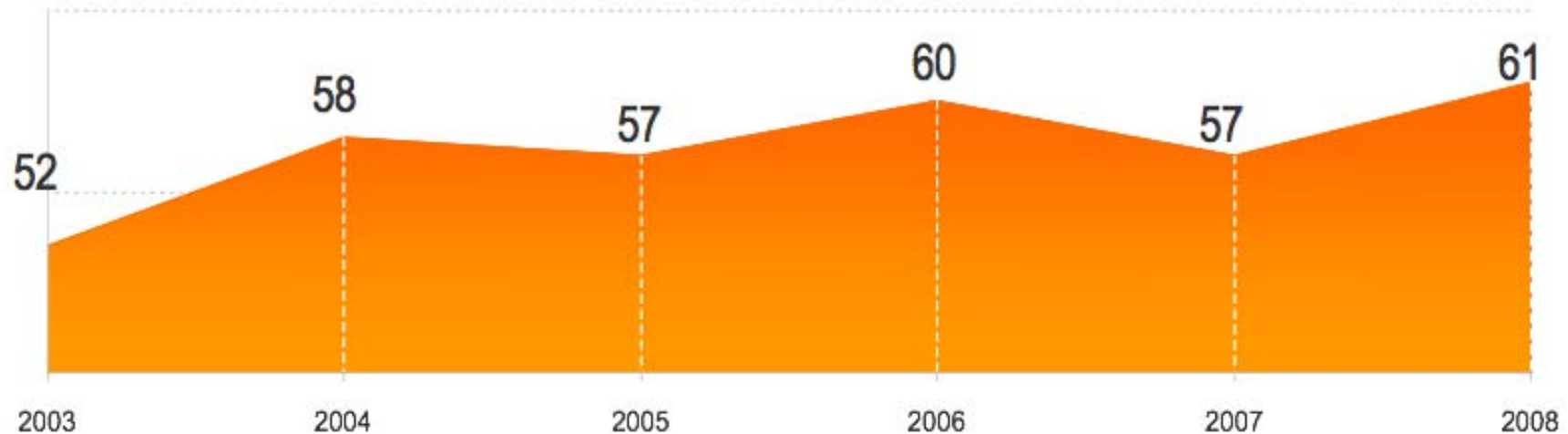
“I prodotti OGM sono meno salutari di quelli tradizionali.” Lei è:

Valori%:	2007	2008
molto d'accordo	26	26
abbastanza d'accordo	31	35
Totale accordo	57	61
poco d'accordo	20	16
per nulla d'accordo	9	7
Totale disaccordo	29	23
non sa	14	16

Atteggiamenti verso gli OGM

“I prodotti OGM sono meno salutari di quelli tradizionali.”

L'andamento nel tempo di quanti sono “molto o abbastanza d'accordo”



Valori%:



COLDIRETTI

Sintesi dell'indagine

In un contesto complessivo segnato da forti elementi di preoccupazione (solo per il settore dell'energia gli italiani intravedono una chiave di sviluppo in grado di bilanciare la dimensione di calo) l'agricoltura italiana, sotto il profilo qualitativo, conferma i punti di forza – con tendenza alla crescita – già segnalati negli anni scorsi.

Non deve quindi stupire che l'insieme degli indicatori che rinviano alla produzione agricola e alla trasformazione agro-alimentare, nell'immaginario collettivo dei consumatori continuano a evidenziare un paradigma di immagine positivo nel segno della naturalità, del gusto, della genuinità. Un'immagine che sembra a sua volta rinvire ad una forte domanda di localizzazione, a una 'mappa' che disegni la provenienza e l'origine dei prodotti.

Domanda che a sua volta risponde ad una doppia esigenza: rimanere ancorati ad un consumo qualitativamente elevato e - lo segnala la preoccupazione latente per i rischi di incorrere in cibo contaminato - avere forti garanzie di sicurezza.

Se 'fiducia' significa 'prodotto italiano' per il 90% dei consumatori (era il 77% nel 2004) il correlato naturale è costituito dalla 'possibilità/desiderio' di rintracciare l'origine territoriale dei prodotti stessi, il luogo di 'allevamento e coltivazione'.

La spinta in questa direzione appare così marcata e compatta nel tempo – con oscillazioni minime fra il 2003 e il 2008 – da lasciar supporre che ciò nasconda in realtà uno dei mattoni che vanno a costituire il senso di appartenenza alla comunità nazionale e che abbia quindi carattere meta-ideologico, costitutivo e fondativo di un modo di sentirsi italiani.

E' in questo senso che vanno lette le propensioni all'acquisto di prodotti locali, di origine controllata e protetta (anche in tempi di 'crisi' si passa dal 16% del 2003 al 28% odierno) e l'aumento dell'ostilità a prodotti che contengono OGM.

Tra quanti hanno risposto, tre su quattro - infatti - li ritengono meno salutari.

Sembrerebbe quindi che il valore 'percepito' dei prodotti agroalimentari italiani - pur in presenza di una crisi pesante sotto il profilo economico e sociale – non abbia conosciuto offuscamenti o inversioni di trend. Di fondo ritroviamo le tracce (rafforzate) che avevamo individuato negli anni scorsi: il carattere della territorialità e di ciò che la certifica, la distintività, la convinzione che nel Made in Italy siano custoditi genuinità, gusto e originalità.

Diverso appare invece il quadro di riferimento relativo all'asserito comportamento di consumo.

A fronte di quasi quattro italiani su dieci che sostengono di aver cambiato le proprie abitudini alimentari scopriamo che la maggioranza di loro – più ancora che al tipo di alimenti o alla ricerca della provenienza – fa riferimento al luogo in cui acquista.

Non dunque 'il cosa' ma il 'dove', ragionevolmente un 'dove' che consenta un rapporto prezzo/qualità di natura diversa (si tratti di farmer-markets, di discounts o di canali più eterogenei).

E a questo punto affrontiamo uno dei temi brucianti di questi giorni: l'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari e delle ragioni strutturali che lo sostengono. Ebbene gli italiani rinviano gli aumenti ad una matrice costruita su concause: il peso maggioritario è attribuito agli anelli di intermediazione (tecnicamente alla cosiddetta 'filiera lunga'); un'incidenza rilevante ma complessivamente inferiore assumono alcuni fattori esogeni (la speculazione finanziaria, i costi di trasferimento dei prodotti dall'estero, l'aumento di domanda mondiale); il 12% viene messo a carico dell'industria agroalimentare e appena il 5% ai produttori agricoli.

Coerentemente con questa analisi la grande maggioranza dei rispondenti per frenare la dinamica dei prezzi, non punta su soluzioni che prevedano interventi calmieratori del governo o degli enti locali ma indica un percorso di avvicinamento dei produttori ai consumatori attraverso una presenza più diffusa di prodotti locali e di stagione nel circuito distributivo ma soprattutto attraverso un'incentivazione della vendita diretta e dei farmer markets.

E' presto naturalmente per dire che siamo di fronte ad un nuovo orientamento dello stile di acquisto degli italiani, sembra tuttavia che la domanda di riposizionamento dell'offerta agroalimentare su basi fortemente territorializzate - passando da un modello con forti componenti di de-localizzazione ad uno improntato a uno scambio 'corto' fra produttori e consumatori - stia guadagnando rapidamente terreno.