

04/03/2010	VINI E SAPORI.NET	ESTRATTO P.
<div data-bbox="426 423 1153 533" data-label="Section-Header"> <h2>Indagine Fipe-Rimini Fiera sui consumi alimentari extradomestici</h2> </div> <div data-bbox="418 586 880 840" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="900 649 1208 792" data-label="Text"> <p>Dal carrello della spesa al ristorante. Cambia il modo di guardare gli italiani a tavola.</p> </div> <div data-bbox="900 797 1208 869" data-label="Text"> <p>L'indagine promossa da Rimini Fiera e Fipe,</p> </div> <div data-bbox="408 871 1212 943" data-label="Text"> <p>realizzata dal Centro Studi Fipe-Confcommercio, è stata presentata oggi all'inaugurazione di Sapore Tasting Experience.</p> </div> <div data-bbox="408 981 1228 1236" data-label="Text"> <p>Rimini, 21 febbraio 2010 - In occasione della giornata inaugurale di SAPORE TASTING EXPERIENCE (Rimini Fiera, 21-24 febbraio 2010), il grande polo espositivo dedicato a beverage, food e seafood per il canale Horeca, è stata presentata una ricerca promossa da Rimini Fiera e Fipe e condotta dal Centro Studi Fipe-Confcommercio dal titolo DAL CARRELLO DELLA SPESA AL RISTORANTE. Cambia il modo di guardare gli italiani a tavola.</p> </div> <div data-bbox="408 1240 1228 1496" data-label="Text"> <p>Dopo il saluto di Lorenzo Cagnoni, Presidente Rimini Fiera SpA, Luciano Sbraga, Direttore Centro Studi Fipe, ha illustrato la ricerca, con abbondanza di grafici e cifre. Al successivo dibattito sono poi intervenuti: Aldo Cursano, vice-presidente vicario Fipe; Edi Sommariva, Direttore Fipe; Giuseppe Cuzziol, Presidente Italgrob; Renato Bonaglia, Presidente di UnionAlimentari. Le conclusioni sono state tratte dal Sottosegretario alle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali On. Antonio Buonfiglio.</p> </div> <div data-bbox="408 1500 1228 1644" data-label="Text"> <p>Per il vicepresidente della FIPE Aldo Cursano, "la crisi non ha condizionato i piaceri della tavola e l'attenzione alla qualità. Anzi, la difficile situazione economica ha portato il consumatore a essere più consapevole, magari mangiando meno, ma scegliendo meglio".</p> </div> <div data-bbox="408 1646 1228 1937" data-label="Text"> <p>"Si deve distinguere - ha aggiunto il direttore della FIPE Edi Sommariva - tra la ristorazione di necessità e quella di evasione. La prima, banale e impersonale, è terreno di caccia della grande distribuzione. Nella seconda, invece, si fa ricerca, innovazione, anche reinventando piatti della tradizione. Le piccole e medie imprese del settore hanno sofferto la crisi perché gli imprenditori operano isolati dal contesto di mercato: per aiutarli, è urgente intervenire sul fisco, sul costo del lavoro e sulla burocrazia".</p> </div>		
Argomento: Sapore 2010	Pag. 01-05	

04/03/2010	VINI E SAPORI.NET	ESTRATTO P.
	<p>"A differenza di quanto avveniva nel passato - ha commentato Giuseppe Cuzziol, presidente di Italgrob, federazione italiana dei distributori di bevande - oggi è il pasto fuori casa a costituire la parte "sociale" del consumo. Per questo si deve pensare non solo a vendere il prodotto, ma a vendere tempo di qualità, unendo la serenità dell'ambiente alle relazioni sociali".</p> <p>"Le piccole e medie imprese - ha affermato Renato Bonaglia, presidente di UnionAlimentari, che raggruppa circa duemila produttori alimentari - sono il tessuto forte della nostra economia. Il comparto del fuori casa non sta vivendo un momento negativo: in questo caso la polverizzazione del mercato è un punto di forza. Lo stesso, purtroppo, non si può dire della distribuzione alimentare, dove la piccola vendita al dettaglio sta sparendo".</p> <p>Richieste raccolte dal sottosegretario alle Politiche agricole e alimentari Antonio Buonfiglio. "Dobbiamo chiederci - ha affermato - se sia giusto acquistare il cibo a un prezzo basso. Il cibo si sta trasformando in una 'commodity', ma l'alimentazione a basso costo ha generato un'agricoltura industrializzata. Si deve poi tutelare la sovranità alimentare, ovvero il diritto di mangiare quello che si vuole secondo le proprie tradizioni, e non solo secondo le regole dell'Unione europea".</p> <p>Alcuni dati possono meglio aiutare ad incorniciare il contesto all'interno del quale ha scavato l'indagine. Nel 2009 il valore dei consumi nell'alimentare extradomestico è stato stimato da Fipe-Confindustria in 70 miliardi di euro, il 33,5% dei consumi alimentari complessivi. Il volume d'affari ha registrato una lieve perdita (-1,2%), ma le stime per il 2010 prevedono una ripresa (+1%).</p> <p>Il settore mette insieme 291.000 imprese con 310.000 lavoratori dipendenti e 670.000 indipendenti. La ristorazione ogni anno produce acquisti sulla filiera agroalimentare per 20 miliardi di euro e produce ben 10 milioni di pasti al giorno. Ma veniamo al cuore della ricerca.</p> <p>IL PRANZO, CAPOSALDO IRRINUNCIABILE - Il "pranzo" continua ad essere per gli italiani il pasto principale della giornata. Lo afferma tre quarti del campione intervistato (73,5%) ed è particolarmente vero per le donne (77,5%) e per gli ultra 55enni.</p> <p>Una percentuale marcatamente sopra la media per la "cena" è stata invece registrata tra i 25-34enni (41% contro il 26,5% medio) e tra i residenti al Centro Italia (30,5%).</p> <p>Più di otto italiani su dieci (83,5%) "variano le proprie scelte alimentari" in funzione del pranzo o della cena e, approfondendo le differenze, si vede che si tratta prevalentemente di aspetti legati alla quantità di cibo più che alla varietà: il "primo piatto" viene consumato decisamente più a pranzo (70%) che non a cena (30%), con una differenza di 40 punti percentuali.</p> <p>Al secondo posto, con una marcata differenza (24 punti percentuali) tra pranzo e cena in favore di quest'ultima, è il "tenersi leggero". Al terzo posto, con una differenza di 21 punti, la consumazione di un "pasto completo", preferito a pranzo piuttosto che a cena.</p> <p>Gli italiani, dunque, sembrerebbero mettere in pratica i consigli dei nutrizionisti che invitano a consumare carboidrati (primo piatto) a pranzo e a tenersi più leggeri a cena.</p> <p>GLI STILI ALIMENTARI IN CASA <u>Il tris dei piatti: primo, secondo, piatto unico.</u></p> <p>Al di là di chi fa scelte diverse tra pranzo e cena, vediamo che anche a livello generale vengono confermate delle differenze tra i due pasti principali: per il pranzo a casa si predilige "una" (44%) o "due" (46%) portate, che generalmente sono "primo" o "piatto unico" e "primo e secondo", mentre a cena domina "una sola portata" (61,5%), che di solito è un "secondo" o un "piatto unico". Dunque il pasto tra le mura</p>	
Argomento: Sapore 2010	Pag. 02-05	

04/03/2010	VINI E SAPORI.NET	ESTRATTO P.
	<p>domestiche è fortemente destrutturato.</p> <p>Chi sceglie il pasto completo di almeno tre portate a pranzo, vicino a primo piatto e secondo piatto, inserisce l'antipasto, a cena il dessert.</p> <p>Ma quali sono gli alimenti maggiormente consumati a casa propria? I "primi piatti", la "frutta" e la "verdura/insalata", consumati "tutti i giorni o quasi" da circa i due terzi degli intervistati. I "formaggi", come prodotto di pronto consumo, hanno un buon gradimento, mentre il "pesce" è consumato "tutti i giorni o quasi" da un numero modesto di intervistati (13,5%). La cucina casalinga si conferma, dunque, per essere piuttosto sbrigativa.</p> <p><u>Tra i piatti e gli alimenti più consumati:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - I giovanissimi tendono a consumare preferibilmente i primi e scarseggiano a frutta. - Più salutiste le altre categorie: i 25-34 controllano il consumo dei primi piatti, forse per attenzione alla forma fisica, mentre dai 45 anni in su si potenzia il consumo di frutta e verdura. <p><u>Tra i piatti e gli alimenti meno consumati:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le donne hanno un consumo limitato di salumi e vino. - Antipasti e dessert sono fortemente controllati tra gli over 55 anni. - La categoria dei 45-54enni risulta essere quella più completa e "godereccia", con consumi superiori alla media anche tra i prodotti e alimenti generalmente "no". <p>GLI STILI ALIMENTARI AL RISTORANTE</p> <p><u>Convivialità e buona cucina.</u></p> <p>Per gli italiani il ristorante[1] si caratterizza come luogo di convivialità, per "festeggiare ricorrenze particolari" (44%) o per "stare in mezzo alla gente" (38,5%).</p> <p>Per le donne è anche l'occasione "per non dover cucinare" (23,5% contro il 19% medio), mentre per i maschi si registra un picco del 22,5% contro 18,5% per il ristorante come "luogo in cui mangiare bene", forse a differenza di casa...</p> <p>Quasi i tre quarti del campione (71%) al ristorante "cercano i piatti che a casa non trovano/preparano", con un interessante 80% tra le giovani generazioni per le quali probabilmente la memoria della cucina si è piuttosto indebolita..</p> <p><u>Antipasti e dessert i maggiori "sfizi".</u></p> <p>A pranzo prevalgono i pasti completi con almeno tre portate, tipici degli appuntamenti conviviali al ristorante (percentuali superiori alla media, in questo senso, sono state registrate tra gli intervistati residenti al Sud e Isole, ma anche tra i maschi).</p> <p>Quanto al tipo di portate consumate, balza subito all'occhio, rispetto al consumo domestico, l'impennata dell'antipasto: se infatti nelle due portate a casa aveva avuto citazioni trascurabili, qui si attesta al 43%, mentre nelle tre portate balza addirittura dal 15% di casa al 69,5% del ristorante.</p> <p>Quanto alla cena, pur nel quadro di un bisogno di maggior leggerezza (il menù a pacchetto scende al 17,5%, mentre la "portata unica" sale al 9%), la tendenza a consumare pasti completi risulta ancora prevalente. Anche in questa occasione notiamo l'impennata del consumo di antipasti e dessert, sia rispetto a casa che rispetto al pranzo al ristorante, con un contenimento, invece, del primo piatto a vantaggio del secondo, indipendentemente dal numero delle portate.</p> <p><u>Il pesce? meglio al ristorante.</u></p> <p>Le maggiori differenze tra consumo domestico e consumo extra-domestico riguardano proprio i consumi di "pesce", ma anche, come abbiamo visto, "antipasti", "salumi", "dessert" e perfino "vino".</p> <p>Cala decisamente, rispetto a casa, il consumo di "frutta" a conferma del fatto che al ristorante il dessert, sia per ragioni psicologiche che economiche, è il vero antagonista della frutta.</p>	
Argomento: Sapore 2010	Pag. 03-05	

04/03/2010	VINI E SAPORI.NET	ESTRATTO P.
	<p><u>Tra i piatti e gli alimenti più consumati:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Il pesce risulta particolarmente apprezzato dagli appartenenti alle fasce centrali di età e dagli intervistati del Centro e Sud Italia; meno dai giovani. - La fascia dei 45-54enni si conferma, anche al ristorante, quella più "aperta" e godereccia. - Gli ultra 64 anni paiono invece limitare molto i consumi al ristorante, a parte le verdure, denotando attenzione alla propria salute. - Curioso poi notare come le femmine non rinuncino al "dessert". <p><u>Tra i piatti e gli alimenti meno consumati:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Il "piatto unico" risulta particolarmente apprezzato dai giovani, probabilmente per velocità ed economicità. - I formaggi hanno tra i massimi estimatori gli over 64 anni e i residenti al Sud/Isole. <p>CASA VS. RISTORANTE = SEMPLICITA' VS. INNOVAZIONE - La casa è sinonimo di "semplicità", "pasto veloce" e "piatto unico". Il ristorante è saldamente associato, invece, a "innovazione/scoperta" ma anche a "abbondanza", e "convivialità".</p> <p>Da notare che proprio i giovani associano, con valori superiori alla media, la "semplicità" alla casa e "l'innovazione e scoperta" al ristorante.</p> <p>INGREDIENTI DI QUALITA' MEGLIO DI NUOVI SAPORI - Gli italiani, pur tra forti cambiamenti, si confermano gourmet. Restano attenti alla "ricerca di ingredienti di qualità" (91,5%), ritengono il cibo un "piacere" (91%) e utile ad una buona salute (87,5%).</p> <p>Le donne intervistate hanno dimostrato maggior accordo proprio con il cibo come "piacere", con la voglia di dedicare "tempo alla tavola" (84% contro il 78,5% medio), con il "cibo è salute" e con la "ricerca di nuovi sapori". Non va trascurato, tuttavia, che per un intervistato su due, senza particolari differenze tra i sessi, il cibo è un soltanto un "dovere di sopravvivenza".</p> <p>Ma come vivono il ristorante gli italiani, oggi rispetto a ieri? Nove intervistati su dieci hanno dichiarato di essere "più attenti all'ambiente e alla cura del servizio"; otto su dieci guardano alla "qualità piuttosto che al prezzo", e magari compensano ordinando meno piatti. Circa tre quarti cercano piatti che a casa di solito non cucinano.</p> <p>CONCLUSIONI - In sintesi gli aspetti che caratterizzano il vissuto degli italiani con il consumo alimentare sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La crisi non segna il ritorno del consumo alimentare tra le mura domestiche come si è erroneamente creduto in questi ultimi mesi. - In casa la crisi del modello alimentare italiano è sempre più evidente (prevalge il piatto unico e si dedica sempre meno tempo alla cucina), mentre al ristorante gli italiani confermano la sensibilità ai piaceri della tavola (si comincia con l'antipasto e si chiude con il dessert seppure nel contesto di un pasto meno strutturato che in passato). - In casa il perimetro del consumo è caratterizzato da prodotti di "pronto consumo" (insalate, formaggi, frutta, ...); al ristorante dal pesce, dalla verdura, dai salumi, dai dolci e, perfino, dal vino. - La casa diventa sempre di più luogo di semplicità e frugalità, il ristorante è vissuto, invece, come luogo di "innovazione e scoperta" ma anche di "convivialità" ed "abbondanza". - Al ristorante si va, tra l'altro, per mangiare le cose che in casa non si trovano o non si cucinano più. <p><u>La ricerca è di proprietà di Rimini Fiera SpA e Fipe.</u></p> <p><i>[1] L'indagine ha riguardato essenzialmente il consumo in "ristoranti" veri e propri e non in pizzerie, fast food, ecc.</i></p>	
Argomento: Sapore 2010	Pag. 04-05	

04/03/2010	VINI E SAPORI.NET	ESTRATTO P.
<p><i>L'indagine è stata compiuta su un campione di 1008 cittadini italiani, rappresentativi della popolazione italiana maggiorenne per area geografica, dimensioni del comune di residenza, sesso ed età. Interviste: Telefoniche CATI (Computer Assisted Telephone Interview) mediante piattaforma proprietaria ART (Axis Research Tool) in grado di gestire interviste telefoniche, via e-mail, su siti web e tramite palmari. Data interviste: 6-10 Febbraio 2010. Elaborazione: ART (Axis Research Tool).</i></p>		
Argomento: Sapore 2010	Pag. 05-05	