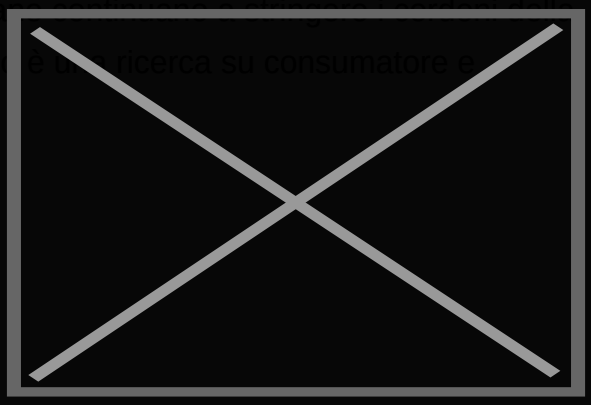
# Consumi in calo per bar, ristoranti e pizzerie. Lo dice Ipsos

tf-convegno-69243e9d

Cattive notizie per bar, ristoranti e pizzerie. Le famiglie italiane continuano a stringere i cordoni della borsa quando si tratta di spendere nel canale horeca. A dirlo è una ricerca su consumatore e

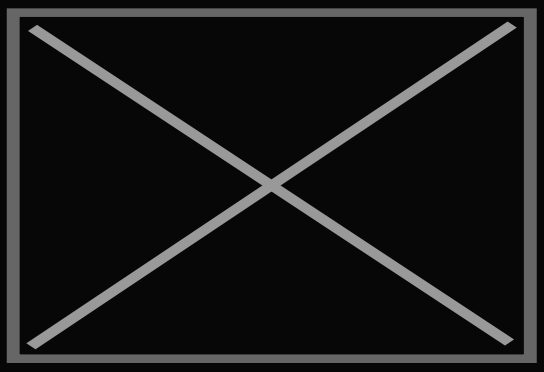


alimentazione condotta da Ipsos e presentata oggi durante

il convegno "Parliamo di food a 365 giorni da Expo" organizzato da Fiera Milano-Tuttofood. Dall'analisi emerge infatti che nel corso degli ultimi 2 o 3 anni ben il 65% degli italiani ha diminuito il budget destinato a mangiare fuori casa, contro un ben più contenuto 31% che ha dichiarato di averlo mantenuto stabile e un risicato 4% che, in piena controtendenza, ha affermato di averlo incrementato. «Stando alle nostre rilevazioni - ha affermato Nando Pagnoncelli, amministratore delegato di Ipsos - i consumatori mostrano una precisa tendenza alla rinuncia dei consumi voluttuari, come appunto sono considerati quelli del fuori casa, che risultano quindi più penalizzati rispetto ad altre voci della spesa alimentare». Spesa che comunque ha subito un generale decremento. «La crisi - ha continuato Pagnoncelli - continua a mordere in modo sensibile, tanto da avere modificato l'intero paradigma di consumo». E tanto da fare pensare che difficilmente si potrà tornare allo status quo ante. Almeno in tempi brevi. «Una parte consistente dei nostri intervistati - ha confermato il manager - prevede che la fine di questa fase recessiva non arriverà prima di 5-10 anni. E indipendentemente dal fatto che questa prospettiva si riveli concreta, ciò determina una maggiore tendenza al risparmio, incidendo già nell'immediato in modo negativo sulla propensione alla spesa».

**Export & ristorazione**

In questo contesto, qualche nota positiva giunge però dall'export. «Tra il 2008 e il 2013 le esportazioni alimentari italiane nel mondo sono aumentate del 27,3% - ricorda Paolo De Castro, presidente Commissione Agricoltura e Sviluppo Rurale del Parlamento Europeo -, ma il nostro Paese potrebbe fare molto di più se facesse sistema e superasse una troppo spiccata attitudine all'individualismo. In più, l'Italia sconta il fatto di non godere del supporto di catene distributive nazionali presenti in forze all'estero, come invece avviene nel caso della Francia».



[caption id="attachment_25276" align="alignright" width="275"]

Maurizio Martina[/caption]

Un tema su cui si è mostrato piuttosto sensibile anche Maurizio Martina, Ministro per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali. «Stiamo valutando la possibilità di concedere un credito d'imposta alle insegne - ha detto - così da spingerle verso la creazione di piattaforme logistico-distributive capaci di operare oltreconfine. Credo comunque che la via più efficace e praticabile sia quella di stringere alleanze e partnership con catene già esistenti in modo da costruire al loro interno reti in grado di promuovere e proporre il nostro agroalimentare». Un obiettivo cui però potrà concorrere anche il canale della ristorazione. «E' vero che all'Italia mancano insegne distributive nazionali - ha fatto notare Andrea Illy, presidente della Fondazione Altagamma e presidente e amministratore delegato di Illycaffè -, ma è anche vero che il nostro Paese può contare su una importante rete di ristoranti nel mondo che possono rappresentare un formidabile hub per le nostre eccellenze in fatto di cibo». «I locali italiani - ha confermato anche Alfredo Zini, consigliere della Camera di Commercio di Milano - rappresentano una naturale vetrina per il nostro food. Occorre tuttavia fare attenzione a non cadere, anche in questo caso, in un eccessivo e nocivo individualismo».

**Expo incontra le Imprese**

Nel corso del convegno è stata inoltre presentata l'iniziativa "Expo incontra le Imprese" che si propone di mettere in contatto le aziende e le realtà produttive del food made in Italy con le aziende, le istituzioni e gli investitori dei Paesi partecipanti all'Esposizione Universale di Milano, così da stabilire

rapporti economici che possano spaziare dalla ricerca di sbocchi sui mercati internazionali a quella di controparti estere, passando per la ricerca di fornitori o compratori in Italia. Promotori del progetto sono la Camera di Commercio di Milano, e la sua azienda speciale per l'internazionalizzazione Promos, affiancate sia dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali sia da Fiera Milano e PwC, alle quali sarà affidato il coordinamento operativo dell'organizzazione e realizzazione della piattaforma di business.