

Il consumo di prodotti del territorio non teme la crisi

Anche di fronte alla crisi economica, il consumo di prodotti tradizionali e legati al territorio continua a gratificare gli italiani, aiutandoli a reagire alla paura dell'impoverimento. E' quanto evidenzia il Censis nel suo IV Diario sull'inverno di crisi, recentemente pubblicato.

I prodotti alimentari locali, come quelli a denominazione di origine, contribuiscono a trainare la ripresa dei consumi degli ultimi mesi, nel quadro di crollo sostanziale registrato dall'inizio della recessione: le conseguenze della crisi sono state significative per circa l'80% degli italiani; ben il 60% ha cercato di ridurre i consumi, con poche differenze tra spese generali e voluttuarie; quasi il 40% ha subito perdite nei propri investimenti; il 30% ha subito invece una riduzione del reddito. Riguardo ai consumi, poi, la percentuale di italiani che li hanno ridotti è progressivamente cresciuta, passando, dal 22% di gennaio al 36% di aprile.

La tenuta di alcuni consumi è legata alla ricerca di prodotti che racchiudono in sé un nuovo valore aggiunto in grado di incoraggiare i cittadini e "ammorbidire" la loro propensione alla spesa; tra le dimensioni di valore ricercate proprio il ritorno alle tradizioni enogastronomiche, assieme alla spesa etica ed ecocompatibile, al valore della praticità e a tutto ciò che possa far percepire gratificazione e "solidità", specie in un contesto in cui alla crisi dei consumi si accompagna anche un crescente sentimento di confusione: la percentuale di italiani che dichiara di non sapere cosa fare davanti alla crisi è infatti raddoppiata da gennaio 2009.

Nel caso del made in Italy agroalimentare, il valore di consumo della tradizione porta ovviamente con sé quelli della qualità e garanzia, ad immediata e ulteriore conferma del suo ruolo esclusivo per la tenuta dell'economia nazionale secondo modelli sostenibili dal punto di vista sociale, ambientale e della sicurezza alimentare.