



CENSIS



Delegazione di Parma

L'EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI TRA NUOVE TENDENZE E SOLIDE TRADIZIONI

Roma, novembre 2007



BANCA MONTE PARMA

PREMESSA

Questo lavoro, che nasce da un progetto di collaborazione originale tra *la Delegazione di Parma dell'Accademia Italiana della Cucina* e la *Fondazione Censis*, rappresenta il tentativo di unire le competenze di due soggetti accomunati da mezzo secolo di storia nei rispettivi settori di intervento. Competenze che per l'*Accademia* si dispiegano nell'analisi "diretta e sul campo" dell'evoluzione della cultura gastronomica del Paese e per il *Censis* coincidono con la lettura puntuale ed approfondita dei processi socio-economici nazionali.

Il progetto, realizzato con il sostegno di *Barilla Spa* e della *Fondazione Banca Monte di Parma*, ha inteso approfondire il legame profondo che lega l'evoluzione degli stili alimentari degli italiani alla cultura gastronomica del Paese nelle sue diverse declinazioni.

I contenuti del testo sono stati sviluppati con differenti percorsi di indagine attraverso metodiche di tipo quantitativo (analisi di dati statistici e di indagini a campione) e qualitativo (interviste dirette a famiglie e colloqui con testimoni privilegiati tra cui cuochi, industriali del settore alimentare, esperti di enogastronomia).

Il testo si compone di tre parti distinte e si apre con alcune pagine di "*Considerazioni di sintesi*" dove si riportano le principali riflessioni che scaturiscono da un'analisi trasversale dei temi trattati e da alcuni colloqui in profondità con esperti del settore.

Nella prima parte del lavoro, denominata "*L'evoluzione dei consumi alimentari*" si riportano gli esiti di una approfondita ricognizione sui consumi alimentari degli italiani a partire dai dati disponibili presso le principali fonti statistiche. Viene così presentato un "affresco" interpretativo completo e storicizzato, in grado di fare il punto sull'incidenza della spesa alimentare nei consumi delle famiglie, sulle principali caratteristiche e *performances* del settore agro-alimentare, sugli elementi che caratterizzano le scelte alimentari degli italiani.

La seconda parte (*Il cammino verso una società "gastronomicamente matura"*) è più direttamente volta ad esplorare la dimensione gastronomica del rapporto con il cibo. Si apre con un *excursus* sulla storia della cucina

italiana (La cucina italiana tra storia e società), prosegue con un'analisi delle ragioni che hanno condotto, negli ultimi anni, ad una diffusa e significativa crescita di interesse per la cucina e la gastronomia, e si chiude con un capitolo dedicato allo studio delle correlazione tra stili di vita e abitudini alimentari.

La terza parte (*La dimensione gastronomica nel vissuto familiare*) si basa su una indagine qualitativa presso le famiglie italiane e analizza gli elementi che contribuiscono a determinare comportamenti e abitudini a tavola sia nella dimensione domestica che extradomestica. L'obiettivo è quello di comprendere il "sottostante" dei comportamenti rilevati attraverso il lavoro desk, ossia tutti quegli elementi che attingono al vissuto profondo individuale e al sistema di relazioni intrafamiliari.

Particolare attenzione viene posta nell'analisi delle abitudini consolidate riconducibili alle famiglie di origine, al rapporto con i diversi canali di acquisto, al tentativo di operare ricomposizioni tra qualità e prezzo, e tra salubrità, gusto e rapidità di preparazione.

Viene poi infine analizzato il rapporto con le novità alimentari e gastronomiche e il "peso" esercitato dalla variabile salutista nelle scelte alimentari.

CONSIDERAZIONI DI SINTESI

Il settore alimentare riveste sicuramente un ruolo significativo nel panorama produttivo nazionale sia sotto il profilo del fatturato complessivo che del valore delle esportazioni e degli addetti impiegati. Fornisce inoltre un formidabile contributo all'immagine complessiva dell'Italia all'estero.

E' tuttavia innegabile che la sua rilevanza sia almeno in parte riconducibile ad un insieme di considerazioni che attengono agli aspetti culturali e relazionali dello stile alimentare italiano, della sua storia antica e della sua evoluzione recente. Una fenomenologia da leggere a tutto tondo, a partire dai suoi più autorevoli interpreti fino alla declinazione nei minuti comportamenti delle famiglie italiane.

Una cultura alimentare nazionale, e più in particolare una cultura gastronomica, che si configurano non solo come sostrato di tante esperienze imprenditoriali di successo ma che producono valori di interesse collettivo tanto significativi, quanto difficilmente riconosciuti e quantificati.

Si pensi all'identità collettiva, nelle sue declinazioni nazionali, regionali o di localismo minuto. Si pensi ai meccanismi attraverso i quali la cultura gastronomica sostiene i percorsi di socializzazione intrafamiliari come baluardo contro l'incomunicabilità generazionale ed extrafamiliari come sostegno ad una relazionalità resa via via più complicata dal difficile arbitraggio tra tempi di vita e tempi di lavoro.

Si pensi al legame di arricchimento reciproco tra territori, tradizioni alimentari e culture gastronomiche. Un legame che negli anni più recenti ha prodotto circuiti virtuosi in grado di produrre valore negli ambiti più disparati, dall'agricoltura del tipico e dell'eccellente, al turismo nella sua declinazione rurale, al settore immobiliare con il recupero dei piccoli borghi semi-abbandonati.

Ma, al di là delle esemplificazioni più note, è sicuramente molto ampia la gamma di significati e di valori che sono associabili in Italia alla dimensione della gastronomia. Una dimensione che mai, in nessun caso, ha mostrato di potersi ridurre unicamente alla sfera della alimentazione. Infatti, a differenza di quello che è successo in altri paesi, l'industrializzazione della produzione alimentare non si è sovrapposta alla cultura preesistente inventando e "imponendo" nuovi prodotti, ma si è inserita nella cultura dell'alimentazione tradizionale, tentando di acquisirne, per quanto possibile, l'intero patrimonio culturale. L'enorme numero di imprese artigiane nel settore è d'altra parte l'eredità di un processo di industrializzazione tipicamente "dal basso", di accompagnamento puntuale di una domanda complessa ed esigente.

Si può dunque a pieno titolo parlare di "osmosi" tra l'offerta del sistema produttivo e la domanda proveniente dalle famiglie. Un'osmosi che ha generato quel *paradigma alimentare italiano* che rappresenta oggi il terreno di riferimento per le aziende che esportano all'estero, per gli operatori della ristorazione e dell'accoglienza turistica, per tutti coloro che operano in settori interessati o anche solo lambiti dal tema dell'enogastronomia.

L'esistenza di un tale "*paradigma alimentare*", oltre a garantire continuità e solidità ad alcuni processi produttivi ed identitari del paese, rappresenta un formidabile freno a quella "volatilità" dei comportamenti alimentari che sta caratterizzando aree geografiche molto meno stabili della nostra da questo punto di vista. Con ciò non si intende certo sostenere che mutamenti nelle abitudini alimentari del nostro paese non siano avvenuti in epoca recente e non stiano ancora avvenendo. Semplicemente, l'insieme dei dati e delle opinioni raccolti autorizzano a ritenere che forme di totale "spaesamento alimentare" siano tutto sommato piuttosto rare (tav.1).

Naturalmente alcuni processi seguono una deriva consolidata e inarrestabile in tutto il mondo occidentale. Da alcuni decenni, ad esempio, a fronte di un aumento della spesa per la casa, i trasporti, le comunicazioni, i servizi in genere, l'incidenza della spesa alimentare sul totale delle spese familiari si riduce. Il dato nazionale, tuttavia (18,9% sul totale e 15% se si escludono i consumi di bevande alcoliche) è più alto di quello di molti paesi del nord Europa. A ciò si aggiunga che negli ultimi tre anni (e dunque prima dei recentissimi aumenti del prezzo dei cereali) questo processo sembra essersi arrestato (tab.1).

In generale, il consumatore italiano dimostra di aver sviluppato un atteggiamento di costante arbitraggio tra la qualità minima richiesta e le risorse familiari destinabili all'alimentazione. Tutte le indagini lo dipingono come più parsimonioso rispetto ad altre realtà nazionali, ma contemporaneamente attentissimo alla sicurezza ed alla qualità di ciò di cui si nutre.

Si intravede la convinzione che con scelte oculate (nella ricerca di prodotti di qualità, nella articolazione dei canali distributivi, nelle tecniche di conservazione e di preparazione domestica) sia comunque possibile soddisfare il palato, la sicurezza alimentare e il bilancio familiare. E' un consumatore scaltro, sempre attento, convinto che molto dipenda dalla sua capacità di discernimento. E per scegliere mette insieme la tradizione della famiglia di origine, un po' di *expertise* acquisita attraverso i tanti canali informativi a cui ha accesso, qualche negozio di fiducia, la presenza di marchi storici a cui riferirsi e di cui fidarsi.

Si può ipotizzare che sia proprio la presenza del *paradigma alimentare* di cui si è detto a rendere il comportamento alimentare qualcosa di non classificabile come mero atto di acquisto e di consumo. Qualcosa che mantiene una sua coerenza nel tempo, che si riferisce ad un "sottostante" su cui si innestano, più o meno armoniosamente ma comunque senza strappi

violenti, nuovi stili, nuovi prodotti, nuove abitudini. Qualcosa che il soggetto (consumatore, cuoco, casalinga, capofamiglia) sente di poter governare con un atteggiamento “proattivo”, personalizzato, mai del tutto dipendente, mai passivo di fronte alle nuove proposte né incalzato dalle nuove esigenze di vita.

Tutto ciò non va assolutamente confuso con immobilismo, conservazione, rinuncia alla sperimentazione e alla ricerca di soluzioni per le nuove esigenze che nascono dai tanti fattori di mutamento sociale. Anzi, è proprio attraverso una modifica parziale e selettiva di alcuni comportamenti tradizionali che il consumatore italiano ha fatto fronte al mutamento del contesto generale ed al disorientamento determinante dal cambiamento dei tempi di vita, dalle nuove esigenze salutiste, dai processi di globalizzazione, dalle paure legate ai ricorrenti shock alimentari. La ricomposizione è venuta dalla consapevolezza di non poter contrarre la spesa alimentare oltre un certo limite, di dover adeguare l’apporto calorico al dispendio effettivo, di poter contare su alimenti di più semplice e rapido utilizzo frutto dell’innovazione in atto nel settore alimentare, di poter scegliere il canale distributivo in base alle esigenze, di avere a disposizione, con la dieta mediterranea, uno splendido arbitro tra salute costo e sapore, di poter sublimare i piaceri della tavola con “incursioni” mirate nelle produzioni tipiche, nel cibo esotico, nell’alta gamma della ristorazione, di poter imparare a cucinare pur non essendo né cuochi professionisti né casalinghe a tempo pieno (tav.1).

Certo è che mentre il 22% dei consumatori europei (con alcune punte del 30-40% nel nord Europa) dichiara di aver cambiato di recente il proprio stile alimentare, gli italiani si collocano all’ultimo posto in questa particolare graduatoria con un valore del 15% (tab.2).

Non siamo comunque un paese del tutto immobile e alcuni dati forniti dall’Istat aiutano a comprendere i processi in transizione:

- si assiste alla progressiva relativizzazione di alcune “grandi invarianti” (si pensi, ad esempio, alla diminuzione del consumo giornaliero di pasta) o all’introduzione di alcuni elementi di diversificazione nell’apporto proteico (i prodotti ittici);
- si registra un aumento dell’11,7% nel periodo 1995-2005 dell’abitudine degli italiani di fare una colazione adeguata, in cui, cioè, non si assumono solo té o caffè ma si beve latte e/o si mangia qualcosa (il 78,5% degli italiani, più frequentemente le donne, i bambini tra i 3 e i 10 anni e gli over 65);

- si diffondono i “fuori pasto” (il 40% degli italiani dichiara di fare abitualmente uno spuntino a metà mattina o a metà pomeriggio), come significativa testimonianza della trasformazione subita dalla tradizionale giornata “alimentare”;
- si “ricalibra” sulla cena il soddisfacimento della dimensione conviviale utilizzando sempre più spesso la pausa pranzo per la cura degli interessi della persona (shopping, fitness, frequentazione della rete internet, ecc.);
- diviene sempre più gettonato il cibo pronto (prodotti e piatti pronti, verdure in busta, sughi pronti, oli aromatizzati, condimenti freschi, surgelati, ecc...) con una diffusione che può corrispondere ad un risparmio economico, ma che più spesso coincide con un guadagno di tempo. Il 24% del fatturato complessivo dell’industria alimentare proviene da prodotti innovativi o comunque frutto di un’evoluzione;
- aumenta la propensione a coniugare l’alimentazione con livelli più elevati di benessere fisico. Per rispondere alle richieste dei consumatori negli ultimi due anni più di 4000 prodotti sono stati riformulati (riduzione o scomparsa di grassi saturi, colesterolo, sale, acidi grassi, ecc.). Il 17% dei consumatori dichiara di acquistare “alimenti funzionali” (tav.2 e 3).

Al di là dei cambiamenti che nascono dalla complessa interazione tra la domanda e l'offerta di alimentazione, qualcosa di molto significativo è avvenuto negli ultimi anni sul fronte della cultura gastronomica, oggetto di uno straordinario e diffuso aumento di interesse.

Sul fronte dell'offerta si è assistito in pochi anni ad una proliferazione della normativa di riferimento, dei consorzi di tutela e dei centri di ricerca, delle opportunità formative, delle fiere di settore, delle sagre, degli agriturismi, delle proposte ricreative che associano turismo e gastronomia. Ma è soprattutto sul terreno della divulgazione tematica che si è registrato un vero e proprio *boom*, basti pensare ai 51 programmi radiotelevisivi, ai 259 periodici, alle 620 opere di cucina e ricettari vari pubblicati solo nel 2005, ai 1.015 siti internet dedicati a vino, cibo e turismo enogastronomico (approfondimenti, ricettari, tradizioni, banche dati, itinerari, e-commerce, ecc.), all'incremento del 70%, negli ultimi 3 anni, della tiratura dei mensili specializzati su temi gastronomici (tav.4).

Gli italiani sembrano gradire, e, come ricordato sopra, fanno esercizio di ricomposizione. La compressione dei redditi ha condotto le famiglie a spingere in basso tutto ciò che è spesa ordinaria, per la quale non sfuggono alla logica del low cost (negli hard discount come nel trasporto aereo). Da questo esercizio scaturiscono tuttavia risorse da destinare al piacere, allo svago, allo "sfizio", potremmo dire. Qualcosa da ricercare nel turismo esotico come nel termalismo, nella ristorazione di qualità come nella cultura. La "pratica della diversità", nella ricerca di una meta turistica, di un prodotto tipico, di un vino, di un esercizio culinario, di un ristorante di rango ha allargato la sua base di riferimento.

La stessa convivialità dimostra di poter sopravvivere anche fuori dalle famiglie dirottandosi sulle appartenenze (di categoria professionale, di pratica sportiva, ecc.). Ci si incontra al ristorante, nelle migliaia di sagre, a casa di amici. E la gastronomia tiene banco: si discute di prodotti e di ricette, a volte con competenza professionale, a volte con gusto modaiolo. E' la cucina, con le sue infinite declinazioni locali e le sue tante lavorazioni, che "condisce" quella cultura neo-borghigiana, affermatasi da alcuni anni, di cui il Censis ha più volte descritto le caratteristiche di base.

Nel villaggio globale minacciato dall'omologazione di gusti e costumi per il moltiplicarsi degli scambi si riscopre la diversità, lo specifico locale, le

radici, la valorizzazione delle identità alimentari. Tutto questo, che corrisponde al bisogno attuale degli italiani di coniugare sicurezza e piacere della scoperta, sta dando vita a qualcosa di molto diverso dalla cultura gastronomica codificata rinvenibile nel modello francese. Probabilmente continueremo a preparare il timballo in tanti modi diversi nelle diverse aree del paese rinforzando un'identità gastronomica nazionale legata alla variabilità localistica dei prodotti e dei processi di lavorazione. Rimane comunque certo che la nostra gastronomia, poliforme, mutevole e contemporaneamente così legata al territorio, rappresenta il principale fattore di qualificazione sia della domanda che dell'offerta di qualità e costituisce un formidabile propulsore per lo sviluppo del sistema agroalimentare nel suo complesso.

Tav.1 - Il paradigma alimentare italiano come fattore di ricomposizione tra incertezze, paure e desideri

Il contesto	Il disorientamento	La ricomposizione
<p>Nel 1975 il consumo alimentare assorbiva il 34,4% delle spese delle famiglie. Oggi, a fronte delle risorse da destinare alla casa (affitti, mutui, manutenzione, fiscalità), ai trasporti (spostamenti quotidiani, week-end, viaggi e vacanze), ai servizi in genere (sanità, istruzione, comunicazione, cultura e tempo libero) l'incidenza della spesa alimentare è scesa al 18,9% (Istat) e addirittura sotto il 15% se non si considerano le bevande alcoliche (Eurostat 2006).</p> <p>Ulteriori riduzioni sono difficili da immaginare, anche se in alcuni paesi del nord Europa si registrano percentuali ancora più basse.</p>	<p>Le famiglie italiane sono state esposte, negli ultimi anni, ad alcuni processi disorientanti in materia di alimentazione, tra cui:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la oggettiva riduzione della quota di reddito familiare disponibile per l'alimentazione; - la destrutturazione dei tempi di vita familiare, con conseguenze sul fronte dei consumi alimentari e della dimensione conviviale; - i processi di globalizzazione, con una differenziazione dell'offerta spesso causa di timori e incertezze in merito alla provenienza ed alla salubrità degli alimenti; - l'insorgere di alcune paure alimentari legate ad eventi puntuali di grande portata mediatica (es. la Bse); - la deriva salutista, nata dall'identificazione spesso meccanicistica tra cibo e salute che ha condotto all'insorgenza di una forma di "medicalizzazione dell'alimentazione" 	<p>Stretti tra suggestioni gastronomiche di tutti i tipi ed esigenze di rispetto dei bilanci familiari, i consumatori hanno adottato comportamenti caratterizzati da un mix di di razionalità, equilibrio e curiosità tra cui:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stabilizzazione (da qualche anno) della quota di reddito da destinare all'alimentazione (sotto una certa soglia si cerca di non scendere); - maggiore consapevolezza e razionalità (meno cibo ma di migliore qualità, selezione e articolazione dei distributori, richiesta di garanzie, fedeltà ai marchi più noti, accesso alle fonti informative); - coniugazione di tempi di vita e tempi di lavoro con il ricorso ad alcune tipologie di cibi pronti (es. verdure lavate e tagliate); - conferma della fiducia nell'alimentazione mediterranea che associa come poche altre al mondo sapore, salute e costo contenuto; - sperimentazione di nuovi prodotti e cibi etnici (pesce crudo, frutta esotica, ecc.); - capacità di "rimettersi in gioco" riappropriandosi del valore aggiunto, in termini organolettici, che proviene dall'atto di cucinare; - incursioni misurate nell'alta gamma (sia nelle produzioni tipiche e certificate che nella cucina d'autore)

Fonte: Censis, 2007

Tab. 1 - I consumi delle famiglie negli ultimi 25 anni - Incidenza delle spese per alimentazione, abitazione, trasporti e comunicazioni, vestiario e calzature sul totale (val.%)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2006	Var. 1975 -2000	Var. 1975 -2006
Alimentazione	34,4	31,6	28,1	23,5	21,6	18,6	18,9	-15,8	-15,5
Abitazione	12,2	11,4	13,2	14,9	19,8	22,3	26,0	10,1	13,8
Trasporti e comunicazioni	10,2	13,3	15,1	16,4	16,8	17,6	16,8	7,4	6,6
Vestiario e calzature	10,2	10,4	8,6	8,6	6,7	6,6	6,4	-3,6	-3,8

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Censimento 2001 e Indagine sui Consumi delle Famiglie Italiane, 2007

Tab. 2 - Consumatori europei che ritengono di aver modificato il modo di mangiare e bere nell'ultimo anno (val.%)

	Si	No	Totale
Svezia	43	57	100
Danimarca	31	68	100
Paesi Bassi	31	69	100
Regno Unito	29	71	100
Belgio	27	73	100
Irlanda	27	73	100
Grecia	25	74	100
Francia	25	75	100
Lussemburgo	23	76	100
Germania	20	80	100
Spagna	19	81	100
Portogallo	17	83	100
Austria	16	84	100
Italia	15	85	100
UE25	22	78	100

Fonte: Eurobarometro - Health and Food 2006

Tav. 2 - I nuovi consumi: come cambiano le scelte alimentari

<p>Assunzione giornaliera di calorie e scelta degli alimenti</p>	<p>Negli ultimi 40 anni gli italiani riducono le calorie giornaliere: si passa dalle 2600 kcal alle 2200 kcal al giorno, con riduzione in particolare “di alimenti grassi, proteine animali e vino” (<i>Ministero della Salute</i>)</p> <p>Le donne rispetto agli uomini consumano un numero di porzioni medie al giorno che si avvicina maggiormente alle linee guida per una sana alimentazione italiana espresse dall’Inran (<i>Istat</i>)</p> <p>Le donne che consumano quotidianamente frutta, verdura e ortaggi sono l’86,7% contro l’82,4% dei maschi (<i>Istat</i>)</p> <p>I bambini e gli anziani sono i maggiori consumatori di latte (<i>Istat</i>)</p> <p>Tra gli alimenti con elevato valore nutrizionale le donne privilegiano il consumo giornaliero di latte (67,3% contro il 57,4% degli uomini) (<i>Istat</i>)</p> <p>La dieta degli uomini è caratterizzata da un consumo più diffuso di cereali (l’89,3% pane, pasta e riso almeno una volta al giorno, contro l’85,0% delle donne), salumi (il 67,2% almeno qualche volta alla settimana contro l’56,6% delle donne), carni bianche, bovine e di maiale e dolci (<i>Istat</i>)</p>
<p>Consumo di pasta e cereali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 122 chilogrammi (28 di sola pasta) a testa l’anno contro una media europea di 89 kg (<i>Unipi, Eurostat</i>) • L’87,1% della popolazione mangia pane, pasta o riso almeno una volta al giorno (nel 2001 l’88,3%) (<i>Istat</i>) • 14 milioni di famiglie italiane al mattino utilizzano regolarmente i cereali, soprattutto quelli integrali, per la colazione.
<p>Consumo di pesce</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Circa 21 kg annui a testa, quasi il doppio che negli anni Ottanta (<i>Ismea</i>) • Gli italiani che consumano pesce almeno una volta la settimana sono il 58,8% (erano il 53% nel 1998) (<i>Istat</i>)
<p>Consumo di uova</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La percentuale di italiani che consumano uova almeno qualche volta la settimana è rimasta sostanzialmente stabile tra il 2001 e il 2005 (intorno al 57%) (<i>Istat</i>)
<p>Consumo di carne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il consumo complessivo di carne è passato dai 50 kg pro-capite degli anni ‘70 agli attuali 95 kg pro-capite. Una quantità comunque minore rispetto alla maggioranza dei Paesi europei (Spagna, Francia, Austria, ecc.) • L’79,8% della popolazione mangia carni bianche, il 72,7% carni bovine ed il 46,0% carni suine, almeno qualche volta alla settimana (<i>Istat</i>)

Consumo di latticini	<ul style="list-style-type: none"> • Consumiamo solo 57 litri di latte annui pro-capite contro i 93 della media dei Paesi europei (<i>Assolatte</i>) • La percentuale di italiani che consumano giornalmente latte è rimasta sostanzialmente stabile tra il 1999 e il 2003 (intorno al 61%) (<i>Istat</i>) • Negli ultimi dieci anni si è registrato un forte aumento dei consumi di latte parzialmente o totalmente scremato (<i>Assolatte</i>). • Nel 2006 lo yogurt ha raggiunto la quasi totalità (94%) delle famiglie italiane (<i>GKK Panel Service Italia</i>) • Nel 2006 le vendite nel comparto di yogurt e latti fermentati salutisti hanno registrato un aumento di oltre il 30% • Diminuisce costantemente la percentuale di italiani che consumano formaggi quotidianamente (dal 34,8% del 1994 al 28,0% del 2001 fino al 25,5% del 2005) (<i>Istat</i>)
Consumo di frutta e verdura	Con 360 kg annui a testa (il triplo rispetto agli anni Cinquanta) siamo secondi solo alla Grecia. (<i>Eurostat</i>)
Consumo di verdure di “quarta gamma”	Le verdure pulite e confezionate vengono oggi acquistate con regolarità dal 43% degli italiani
Consumo di surgelati	Il consumo di prodotti surgelati è passato dalle 190.000 tonnellate del 1982 alle 800.000 tonnellate odierne
Consumo di dolci e zucchero	Siamo agli ultimi posti nell’Unione, con 25,5 kg di dolci a testa annui contro i 58,5 del Regno Unito (<i>AIDI</i>) e 24 kg di zucchero contro i 32,7 della media europea (<i>Eurostat</i>).
Consumo di alcol puro	Presenta un trend storico decrescente, passando dai 16 litri pro-capite di 30 anni fa agli attuali 6,9 litri. (<i>Osservatorio giovani e alcol</i>)
Consumo di sale	La percentuale di italiani che dichiara di prestare attenzione alla limitazione del sale e degli alimenti salati è dal 62% (<i>Istat</i>)

Fonte: Elaborazione Censis su dati Centro Studi di Federalimentare (“La via italiana alla prevenzione all’obesità”, 2007), Istat (“Stili di vita e condizioni di salute”, Indagine multiscopo sulle famiglie, 2007)

Tav. 3 - I nuovi alimenti tra processi di “alleggerimento” e proposte nutraceutiche

L'innovazione di prodotto	<p>Negli ultimi due anni più di 4000 prodotti sono stati riformulati (riduzione o scomparsa di grassi saturi, colesterolo, sale, acidi grassi trans, ecc.) per rispondere alle richieste dei consumatori. (CIAA)</p> <p>Sul mercato si sono affermati yogurt probiotici e prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, grassi, colesterolo, arricchiti in fibra, vitamine e minerali</p> <p>Negli ultimi dieci anni mentre il peso della confetteria tradizionale con zucchero è scesa di circa il 27%, i prodotti <i>sugar free</i> sono cresciuti di circa il 35% fino a rappresentare oggi oltre l'80% della produzione totale di chewing-gum e il 15% della confetteria.</p>
Comparti maggiormente coinvolti	Derivati dal latte, acqua e soft drink, surgelati, biscotti, snack salati, formaggi
Esempi di trasformazione “salutistica” dei prodotti alimentari	<p>Il contenuto di grasso dei suini passa dal 40% al 20% del totale, i grassi “insaturi” (quelli, cioè, considerati “buoni”) salgono dal 30% al 65% del totale. (Assica)</p> <p>Il prosciutto cotto passa da 400 a 200 calorie ogni 100 grammi di prodotto, la pancetta da 650 a 350, il salame da 450 a circa 330 (Assica)</p> <p>Grazie a sistemi di allevamento e a mangimi più bilanciati, le uova contengono il 30% di colesterolo in meno. (INRAN)</p> <p>Negli ultimi quindici anni, la quantità di sale nel prosciutto crudo è diminuita del 10-15%. Oggi il 15-20% dei prodotti da forno sono più “leggeri” (meno grassi totali e grassi saturi, meno colesterolo e meno zucchero, più fibre, più vitamine e più minerali) rispetto al passato.</p>
Peso dei prodotti innovativi sul fatturato del settore alimentare	Il 24% del fatturato complessivo dell'industria alimentare proviene da prodotti innovativi o comunque frutto di un'evoluzione (sughi pronti, oli aromatizzati, condimenti freschi, surgelati, prodotti e piatti pronti, verdure in busta, ecc...). Gli alimenti classici della tradizione italiana assicurano il 66% del totale del fatturato. Il restante 10% è coperto dai prodotti tipici e dal biologico. (Federalimentare)
Mercato degli alimenti funzionali	In Italia (dove vengono acquistati dal 17% dei consumatori) il mercato degli alimenti funzionali si aggira sui 700 milioni di Euro, in Europa è stimato a 5,7 miliardi di Euro. (The Fredonia Group, AC Nielsen)
Investimenti dell'industria alimentare nel settore della ricerca e sviluppo	Dallo 0,24% salgono all'1-2% in Europa (se si considerano solo quelli formali) e al 2,6 % in Italia (si considera anche l'informale) (CIAA su dati OECDSTAN, EU Industrial R&D Investment Scoreboard, European Commission, DG RTD and DG JRC-IPTS, Federalimentare)

Fonte: elaborazione Censis su dati Centro Studi di Federalimentare (“La via italiana alla prevenzione all'obesità”, 2007)

Tav. 4 - L'attenzione degli italiani per la dimensione alimentare e gastronomica

La normativa	898 tra leggi, regolamenti, direttive - a livello comunitario, nazionale e regionale - dedicate alla materia alimentare.
La valorizzazione	269 consorzi costituiti per la tutela e la valorizzazione di un vino o di un prodotto alimentare, 358 associazioni impegnate nell'universo dell'enogastronomia, 14 associazioni del tipico che aggregano città caratterizzate dalla produzione di un peculiare prodotto alimentare, per un totale di 1424 Comuni
La ricerca	70 istituti ed enti impegnati nella ricerca scientifica e/o storico culturale su diversi aspetti dell'enogastronomia.
La documentazione	142 archivi storici e biblioteche contenenti libri, documenti e testimonianze su argomenti di carattere gastronomico
La divulgazione	51 programmi radiotelevisivi, 259 periodici, 620 opere di cucina e ricettari vari pubblicati nel 2005, 1.015 siti internet dedicati a vino, cibo e turismo enogastronomico (approfondimenti, ricettari, tradizioni, banche dati, itinerari, e-commerce, ...). La tiratura dei mensili specializzati su temi gastronomici è passata da 349.164 copie del 1993 a 1.675.816 copie del 2004 (nel 2005 è scesa a 1.173.135); l'incremento 1993-2005 è stato del 70% (per l'intero settore dei mensili del 39%).
La formazione	442 scuole di gastronomia pubbliche e private (Istituti, Università, Associazioni, Società, ecc.) che propongono corsi e diplomi di diversa durata, 80 mestieri (nuove e vecchie professioni) legati al vino e alla cucina, 216 titoli di studio che concludono percorsi formativi nel settore dell'enogastronomia
Il turismo	139 Strade del Vino e dei Sapori, 123 Musei dedicati al Vino, ai Prodotti alimentari e alla Cultura contadina, 2.684 sagre a carattere enogastronomico, 160 premi gastronomici
Le aziende	66.936 imprese di trasformazione, di cui 6.910 a carattere industriale, 49.859 imprese agricole biologiche (su un totale di 600.000 imprese iscritte alle CCIAA), 16000 aziende agricole a ridosso di parchi e aree protette, 14.719 aziende agrituristiche, 116.731 operatori economici nel settore della ristorazione (ristoranti, ristoranti tipici, ristoranti self-service e fast-food, trattorie, pizzerie, ristorazione collettiva e catering, birrerie e pub, bar e caffè), 1.014 i punti vendita al dettaglio specializzati in prodotti biologici, 10.504 espositori e 631.996 visitatori delle manifestazioni fieristiche italiane riconosciute internazionali del settore alimentare, delle bevande e delle relative tecnologie
Il fatturato	113 mld di euro le stime per il fatturato del settore alimentare (al secondo posto dopo il settore metalmeccanico), circa 1 mld di euro il fatturato complessivo del settore dell'agriturismo, 1,4 mld di euro il giro d'affari del biologico, 9,6 mld di euro il fatturato sviluppato dal mercato dei prodotti di qualità e Dop (certificati)
Gli addetti	390.000 gli addetti dell'industria alimentare (con l'esclusione degli stagionali)
I prodotti tipici	163 prodotti DOP (Denominazione d'Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta) e STG (Specialità Tradizionale Garantita); 481 vini DOC (Denominazione d'Origine Controllata), DOCG (Denominazione d'Origine Controllata e Garantita) e IGT (Indicazione Geografica Tipica); 4.255 PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali censiti dalle Regioni), 200 Presidi Slow Food italiani

Fonte: Elaborazione Censis su dati BAICR Sistema Cultura, ADS - Accertamenti Diffusione Stampa, CittàdelTipico.it, Federalimentare 2007, ProdottiTipici.Com, ISTAT, INEA 2006, Consodata 2005, Coldiretti-ISPO 2006, Elaborazione Censis su dati AEFI 2005