



C E N S I S



**COLDIRETTI**

**PRIMO RAPPORTO  
SULLE ABITUDINI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI**

**Sintesi dei principali risultati**

**Roma, 19 maggio 2010**

## INDICE

1. Un viaggio nelle abitudini alimentari degli italiani	1
2. L'era del politeismo alimentare	1
3. La tavola a pranzo e a cena	4
4. Mangiare di tutto, senza tabù	10
5. L'irrinunciabile trasgressione del mangiare fuori casa	15
6. La spesa: chi decide, quante volte, dove, come	16
7. Idee sul cibo	19
8. I consumi alimentari: le tappe evolutive dal dopoguerra ad oggi	21

## **1. Un viaggio nelle abitudini alimentari degli italiani**

Il presente Rapporto rappresenta un grande viaggio, di conoscenza e interpretazione, nei *modelli e nei comportamenti alimentari* degli italiani ed ha l'obiettivo di offrire un quadro dettagliato delle modalità mediante le quali decidono:

- cosa mangiare, con quale frequenza e dove;
- come e dove acquistare gli alimenti;
- e ancora, che idea hanno della loro alimentazione.

Inoltre, mediante la rilettura dei lavori della ultraquarantennale attività di ricerca del Censis sono state ricostruite le tappe evolutive dei consumi alimentari degli italiani dal dopoguerra ad oggi.

## **2. L'era del politeismo alimentare**

*Soggettive, eterogenee, mutevoli, tendenzialmente più equosociali ed eco responsabili*, è questo in estrema sintesi il contenuto principale delle abitudini alimentari degli italiani, intese come le scelte e i comportamenti di acquisto e consumo di alimenti.

I *globalshock* alimentari dalla mucca pazza in avanti e la crescente attenzione alla tutela della salute hanno dato impulso alla voglia di sicurezza e genuinità dei prodotti, tendenza che si è impastata con quelle più consolidate di ricerca incessante della convenienza e della compressione dei tempi di acquisto e preparazione dei pasti.

A prevalere è un *politeismo fatto di combinazioni soggettive di luoghi di acquisto dei prodotti e relative diete alimentari*, e la crisi recente non ha fatto che rinforzare questa dinamica dei comportamenti sociali; così il rapporto con il cibo è una dimensione sempre più soggettiva, espressione dell'*io che decide* e che, a partire dalle proprie preferenze, abitudini, prassi e

aspettative, nonché dalle risorse di cui dispone, definisce il contenuto del carrello e della tavola.

Non esiste il *Mcmondo* che come un Grande Fratello indirizza i carrelli della spesa, esistono consumatori che, con una miscela originale di motivazioni e obiettivi, definiscono una propria specifica combinazione di alimenti e luoghi di acquisto, tanto da poter dire che il modello alimentare prevalente è in realtà un *patchwork* di opzioni che spesso, in punto di principio, possono anche apparire contraddittorie. Così, ad esempio:

- tra le persone che dichiarano di *acquistare regolarmente prodotti Dop, Igp*, comportamento che denota grande attenzione alla qualità, una quota non lontana *da un terzo* acquista regolarmente anche cibi precotti, addirittura ben più di due terzi acquista regolarmente scatolame, e oltre tre quarti surgelati;
- tra coloro che *acquistano regolarmente prodotti dell'agricoltura biologica*, circa tre quarti acquista anche surgelati, circa due terzi anche scatolame, e una percentuale simile prodotti con marchio del distributore;
- tra *gli acquirenti regolari di prodotti del commercio equo e solidale* una nettissima maggioranza acquista i prodotti a marchio commerciale del distributore, espressione della nuova forza della Gdo, oltre tre quarti acquista prodotti surgelati ed oltre due terzi scatolame.

Adirittura si *recano presso i fast-food*, il 27% di acquirenti abituali di prodotti del commercio equo e solidale, il 26,7% degli acquirenti abituali di frutta e verdura da agricoltura biologica, il 22,6% degli acquirenti di prodotti Dop e Igp, ed il 21,6% di coloro che acquistano direttamente dal produttore.

Sono questi esempi eclatanti di un *politeismo alimentare* che spinge le persone a mangiare di tutto, senza tabù, generando combinazioni soggettive di alimenti e anche di luoghi ove acquistarli, neutralizzando ogni ortodossia alimentare.

Fissata questa soggettività estrema delle dinamiche, che rende possibile agli stessi individui e alle stesse famiglie fare convivere comportamenti e tendenze di acquisto e consumo molto diversificate, ci sono però *alcune tendenze* specifiche che vanno focalizzate: in primo luogo, la *qualità sostenibile*, che significa riuscire ad avere una dieta che risponde ai propri

gusti, è di qualità adeguata, garantisce sicurezza e sia anche conveniente; è una specie di quadratura del cerchio che riesce solo grazie alla capacità dei consumatori italiani di *pizzicare* nella struttura di offerta le opportunità migliori, di recuperare, tenuto conto dei vincoli di tempo e soldi, i beni desiderati al miglior prezzo possibile.

Poi la logica da *consumatore responsabile*, attento non solo al contenuto degli alimenti ma a come sono prodotti, all'impatto che la loro produzione e distribuzione ha sulla vita delle persone, sui legami sociali e sull'ambiente; non a caso è alta anche l'attenzione *al rapporto tra il cibo e il proprio territorio*, vissuto come un contesto ben conosciuto e rassicurante, che risponde sia ad un'inedita dimensione identitaria, che alle paure globali indotte dagli effetti dell'industrializzazione spinta e incontrollata dell'agroalimentare.

*La crisi come ha operato rispetto alle dinamiche indicate?* Anche per i consumi agroalimentari essa ha potenziato alcune dinamiche di più lungo corso, a cominciare dal rapporto meno compulsivo con i consumi, che si esprime in una marcata tendenza a tagliare sprechi e consumi percepiti come eccessivi.

Anche nella crisi, però, il minore consumerismo non vuol dire rassegnarsi ad una qualità non adeguata dei prodotti o rinunciare in alcuni momenti o per alcuni specifici bisogni, a togliersi qualche sfizio spendendo qualche soldo in più; prevale pertanto un'*attitudine combinatoria*, una soggettiva miscela di canali di acquisto differenziati per momenti e/o per beni.

E' chiaro che l'avanzata delle *Gdo* è, in prospettiva storica e sotto gli effetti della crisi, irresistibilmente incentivata da questi processi così come il connesso declino degli esercizi più tradizionali; tuttavia, rispetto al dualismo grande distribuzione-negozi tradizionali, giocata sul prezzo e sul servizio incorporato nei beni, spicca la crescita degli *acquisti diretti dal produttore*, inclusi i  *Mercati del contadino*, che sono percepiti come una soluzione che risponde ad alcune esigenze forti, come il prezzo conveniente, la genuinità e la sicurezza del prodotto. A questo proposito, va tenuto presente che circa un quarto degli italiani che dichiara di non mangiare abbastanza frutta fresca ne mangerebbe di più se costasse un po' meno, e circa un quinto farebbe la stessa cosa con la verdura e gli ortaggi.

Sul *contenuto dei pasti*, trova conferma nella presente ricerca una certa spinta *salutista* con quote rilevanti di persone che mangiano verdura e frutta, mentre meno diffusi sono carne, insaccati e soprattutto pesce.

Il salutismo, insieme alla sicurezza, è un riferimento importante per i consumatori, ma non sempre riesce a *determinare concretamente quello che le persone mangiano*, tanto da generare in molti casi una vera e propria frustrazione di massa per coloro che “*vorrebbero mangiare sano ma non ci riescono*”.

Anche per questo sta diventando irresistibile la tendenza, che neppure la crisi ha rallentato, a *mangiare fuori casa*, che è motivata, oltre che dalle ragioni classiche di lavoro e/o convivialità, da una sorta di nuova trasgressione, perché mangiare al ristorante, rispetto al mangiare in casa, è un'occasione per *mangiare soprattutto quel che piace*, mettendo da parte indicazioni alimentari salutiste. Ristoranti, trattorie, *fast food*, tavole calde, diventano i luoghi di una estemporanea libertà di mangiare quel che piace, sfuggendo almeno temporaneamente ai *diktat* delle tante piramidi alimentari.

### **3. La tavola a pranzo e a cena**

Un primo risultato riguarda la *frequenza media* con cui durante i sette pranzi e le sette cene settimanali sulla tavola degli italiani sono presenti i vari alimenti; posto pari a sette per ogni settimana il numero di *pranzi*, la frutta, il pane e la verdura sono presenti 5 volte su sette, la pasta 4,6 volte su sette, la carne 3 volte su sette e, poi, il dolce è sulla tavola per due pranzi a settimana, così il riso e il pesce (tab. 1). Tra le bevande, invece, il vino è presente in poco meno di 3 pranzi settimanali, le bevande gassate meno di 2 volte, la birra poco più di una volta a settimana.

Le *cene* hanno caratteristiche non molto diverse dai pranzi, perché per cinque volte a settimana gli italiani dichiarano di mettere in tavola la verdura, la frutta e il pane; meno presenti sono la carne (2,8 su 7), la pasta (2,5), il pesce (meno di due volte), il dolce (anche questo meno di due volte) e il riso (1,6 volte). Vino, bevande gassate e birra sono presenti con la stessa intensità che a pranzo.

*La sola differenza tra pranzo e cena che spicca in modo evidente riguarda la pasta, molto più presente sulle tavole degli italiani a pranzo.*

**Tab. 1 - Gli alimenti che gli italiani mettono in tavola (val. medi)**

	Giorni feriali (1)	Fine settimana (2)	Tutta la settimana (3)
<b>Pranzo</b>			
Frutta	3,9	1,6	5,4
Pane	3,8	1,5	5,3
Verdura	3,6	1,5	5,1
Pasta	3,2	1,4	4,6
Carne	2,0	1,0	3,1
Dolce	1,3	0,8	2,1
Riso	1,4	0,5	2,0
Pesce	1,4	0,6	2,0
Vino	1,8	0,9	2,7
Bevande gassate	1,2	0,6	1,8
Birra	0,8	0,4	1,2
<b>Cena</b>			
Verdura	3,7	1,4	5,1
Frutta	3,7	1,4	5,1
Pane	3,6	1,4	5,0
Carne	2,0	0,8	2,8
Pasta	1,8	0,7	2,5
Pesce	1,4	0,5	1,9
Dolce	1,2	0,6	1,9
Riso	1,2	0,4	1,6
Vino	1,8	0,8	2,6
Bevande gassate	1,1	0,5	1,7
Birra	0,8	0,4	1,3

(1) Quante volte gli italiani consumano i prodotti indicati su cinque giorni della settimana rispettivamente a pranzo e a cena (dal lunedì al venerdì)

(2) Quante volte gli italiani consumano i prodotti indicati su due giorni del fine settimana rispettivamente a pranzo e a cena (sabato e domenica)

(3) Quante volte gli italiani consumano i prodotti indicati su sette giorni della settimana rispettivamente a pranzo e a cena (dal lunedì alla domenica)

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009



*I giorni feriali a pranzo* oltre 3 volte su 5 gli italiani mangiano pasta, quasi 4 volte su 5 pane, la verdura è nei piatti 3,6 volte su 5, la carne 2 volte su cinque, la frutta quasi 4 volte su 5, il pesce 1 volta su 5.

A *cena*, invece, verdura e pane sono nei piatti 3,6 volte su 5, la pasta meno di 2 volte su cinque, così la carne, mentre il pesce è 1,4 volte su 5.

Nei fine settimana, in fondo, la dieta non si modifica in modo sostanziale, anche se si registra ancora una maggiore presenza di carne (1 volta su 2 a pranzo e quasi 1 su 2 a cena), del dolce e del vino.

Sono individuabili i *folli* dei vari alimenti, coloro che dichiarano di *mangiarli sempre a pranzo e/o a cena*; sono circa 2,1 milioni gli italiani che dichiarano di mangiare sempre, a pranzo e a cena sette giorni su sette, dal lunedì alla domenica, pasta; sono oltre 17 milioni i “folli” per il pane, 14,7 milioni quelli che mangiano sempre verdura, 20,3 milioni gli italiani che mangiano sempre frutta fresca, 500 mila carne e 820 mila il dolce (tab. 2).

**Tab. 2 - Italiani che mangiano e/o bevono sempre alcuni alimenti \*** (v.a. in migliaia)

	Pranzo	Cena	Pranzo e cena
Pasta	9.800	3.000	2.100
Pane	24.200	21.500	17.100
Riso	530	460	300
Pesce	340	400	190
Carne	1.000	1.100	508
Verdura/Ortaggi	18.300	19.300	14.700
Frutta	25.800	26.500	20.300
Dolce	1.700	1.600	820
Vino	9.100	8.800	7.000
Birra	700	860	380
Bevande gassate	3.300	3.400	2.400

(\*) Coloro che consumano i prodotti indicati sia a pranzo che a cena sette giorni su sette (dal lunedì alla domenica)

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Ci sono poi gli italiani che *non mettono mai in tavola certi alimenti*, così come alcuni che tendono a non prenderli in considerazione per il pranzo, oppure per la cena (tab. 3). Attualmente 430 mila italiani dichiarano di non mangiare mai, né a pranzo né a cena, né durante i feriali né tantomeno nei week end, pasta; 930 mila non mangia mai pane, quasi 1,8 milioni non ha rapporti con il riso, quasi 1,2 milioni non mangia mai carne, oltre 3,1 milioni dichiara di non mettere mai in tavola pesce, 370 mila non mangiano mai verdura e, infine, oltre 1 milione non mangia mai frutta.

**Tab. 3 - Italiani che non mangiano e/o non bevono mai alcuni alimenti\*** (v.a. in migliaia)

	Pranzo	Cena	Pranzo e cena
Pasta	1.000	11.600	430
Pane	1.400	2.100	930
Riso	34.300	11.900	1.800
Pesce	5.100	6.700	3.100
Carne	2.000	3.800	1.200
Verdura/Ortaggi	820	770	370
Frutta	1.300	2.400	1.050
Dolce	8.400	12.500	6.700
Vino	15.300	16.600	13.500
Birra	22.900	22.300	19.200
Bevande gassate	21.100	23.300	19.300

(\*) Coloro che non consumano i prodotti indicati né a pranzo né a cena sette giorni su sette (dal lunedì alla domenica)

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Il dolce non è mai presente nel piatto di 6,7 milioni di italiani: riguardo alle bevande, 13,5 milioni non beve mai a pranzo o a cena vino, 19,2 milioni non beve birra e 19,3 milioni non beve mai bevande gassate.

Oltre al pranzo e alla cena, si è progressivamente affermato almeno un altro momento rituale di rapporto con il cibo, lo *spuntino* che, di solito avviene, nel corso della mattina e/o del pomeriggio (tab. 4).

**Tab. 4 - Italiani che fanno lo spuntino durante il giorno (val. %)**

<i>Di solito fa uno spuntino:</i>	Metà mattina	Metà pomeriggio	Due spuntini al giorno
<b>Si</b>	<b>62,3</b>	<b>63,8</b>	<b>52,2</b>
<i>di cui:</i>			
Sempre	19,0	18,2	11,8
A volte	43,3	45,6	40,3
<b>No</b>	<b>37,7</b>	<b>36,2</b>	<b>47,8</b>
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Attualmente lo *spuntino due volte al giorno* lo fa sempre il 12% circa degli italiani ed il 40,3% a volte. Il 19% fa sempre lo spuntino a metà mattina (43,3% a volte), il 18,2% sempre a metà pomeriggio (il 45,6% a volte). A fare lo spuntino sono soprattutto le donne, i più giovani, single, i residenti al Sud-isole. Frutta, yogurt, cracker e, al mattino, anche cornetto, brioche e merendine, sono gli alimenti che più compongono gli spuntini.

Il 59% degli intervistati è convinto di mangiare verdura a sufficienza e il 54,6% ha la stessa convinzione per la frutta (tab. 5). Sia per la frutta (il 45% dichiara che ne mangerebbe di più) che per la verdura (il 41%), quindi, esiste ancora un ampio margine di incremento ulteriore dei livelli di consumo.

**Tab. 5 - Rapporto con frutta, verdura e carne e condizioni per aumentare il loro consumo**  
(val. %)

<i>Lei mangerebbe più frutta, verdura, carne:</i>	Frutta	Verdura	Carne
<b>No, ne mangio già abbastanza</b>	<b>54,6</b>	<b>59,0</b>	<b>40,9</b>
<b>Sì</b>	<b>45,4</b>	<b>41,0</b>	<b>59,1</b>
nel caso in cui			
<i>costasse un po' meno</i>	25,8	21,7	25,6
<i>facesse meno male alla salute</i>	1,0	0,9	12,3
<i>fosse più genuina, di qualità migliore</i>	11,0	9,7	12,1
<i>fosse più sicura, meno a rischio di essere nociva</i>	2,5	2,1	5,1
<i>fosse più facile trovare porzioni già pronte all'uso</i>	5,1	6,6	4,0

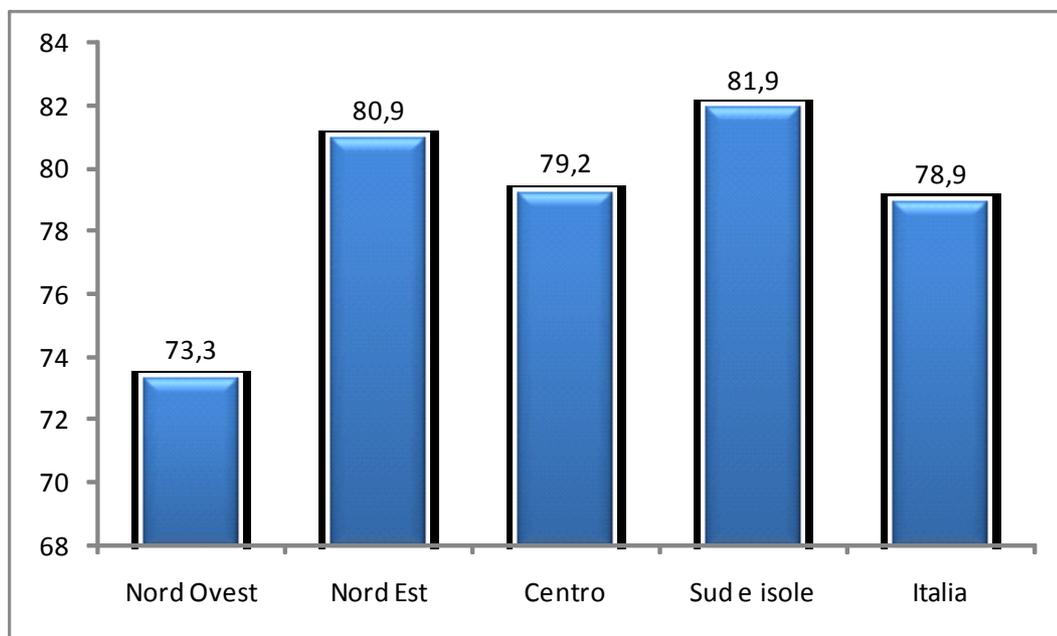
Il totale non è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

*Sulle condizioni che spingerebbero le persone a mangiare frutta fresca e verdura in misura maggiore, il 26% di coloro che mangerebbero più frutta lo farebbe a seguito di una riduzione dei prezzi, mentre per la verdura è poco più di un quinto che sarebbe disposto a mangiarne di più se costasse meno.*

Quasi il 79% degli italiani dichiara che per frutta e verdura *vuole solo prodotti di provenienza italiana*, convinzione condivisa in modo trasversale al corpo sociale e ai territori (fig. 1).

**Fig. 1 - Italiani che vogliono frutta e verdura solo di provenienza italiana (val. %)**



Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Dichiara di mangiare carne a sufficienza il 41 % circa degli intervistati, mentre oltre il 59% afferma che, a date condizioni, ne mangerebbe di più. E precisamente, il 25% dichiara che ne mangerebbe di più in presenza di prezzi meno elevati, oltre il 12% se fosse meno nociva alla salute, e una quota simile se fosse più genuina, di qualità.

#### **4. Mangiare di tutto, senza tabù**

Significative indicazioni sul contenuto dell'alimentazione degli italiani emergono dalla composizione della spesa per consumi alimentari rispetto ad alcune specifiche *tipologie di beni*, che possono essere considerati *beni-sentinella* poiché il loro acquisto regolare in linea teorica connota in modo molto netto il rapporto degli acquirenti con il cibo e/o con le modalità di acquisto dello stesso.

La graduatoria dei beni sentinella più acquistati dagli italiani evidenzia che la spesa alimentare delle famiglie italiane è orientata prioritariamente a *rapidità e facilità di utilizzo, durata del prodotto e garanzia di sicurezza*, oltre ovviamente alla *convenienza dei prezzi*. E' questa in estrema sintesi la logica sottesa alla triade di *prodotti-sentinella* che sono più diffusi nella spesa delle famiglie: surgelati (il 69,6% dichiara di acquistarli regolarmente), prodotti a marchio commerciale, del distributore (65%) e scatolame (58,7%) (tab. 6). Sono importanti anche le quote che acquistano prodotti direttamente dal produttore inclusi i *mercati del contadino* (41,4%), verdure lavate, tagliate e già pronte (38,7%), prodotti Dop/Igp (29,1%), prodotti da agricoltura biologica (28,6%). E' invece l'11,3% ad acquistare abitualmente prodotti etnici (cucina orientale, cibi messicani, indiani, ecc.)

**Tab. 6 - I prodotti sentinella acquistati\* (val. %)**

<i>Di solito la sua famiglia acquista i seguenti beni?</i>	Val. %
Prodotti surgelati	69,6
Prodotti a marchio commerciale, del distributore (es. prodotti Coop)	65,0
Scatolame	58,7
Acquisto diretto da produttore (inclusi i mercati del contadino)	41,4
Verdure lavate e tagliate già pronte (insalate, carote, pomodorini)	38,7
Prodotti DOP, IGP	29,1
Frutta e verdura da agricoltura biologica (non trattata con pesticidi o conservanti)	28,6
Cibi precotti, già pronti	20,3
Prodotti del commercio equo e solidale (es. cioccolata, caffè e altri prodotti alimentari provenienti da paesi in via di sviluppo)	19,4
Cibi etnici, diversi da quelli tradizionali del suo paese (es. cucina orientale, cibi messicani, cibi indiani)	11,3

(\*) Si tratta di prodotti particolarmente rappresentativi di comportamenti di acquisto e consumo, nonché del contenuto del rapporto con gli alimenti

Il totale non è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

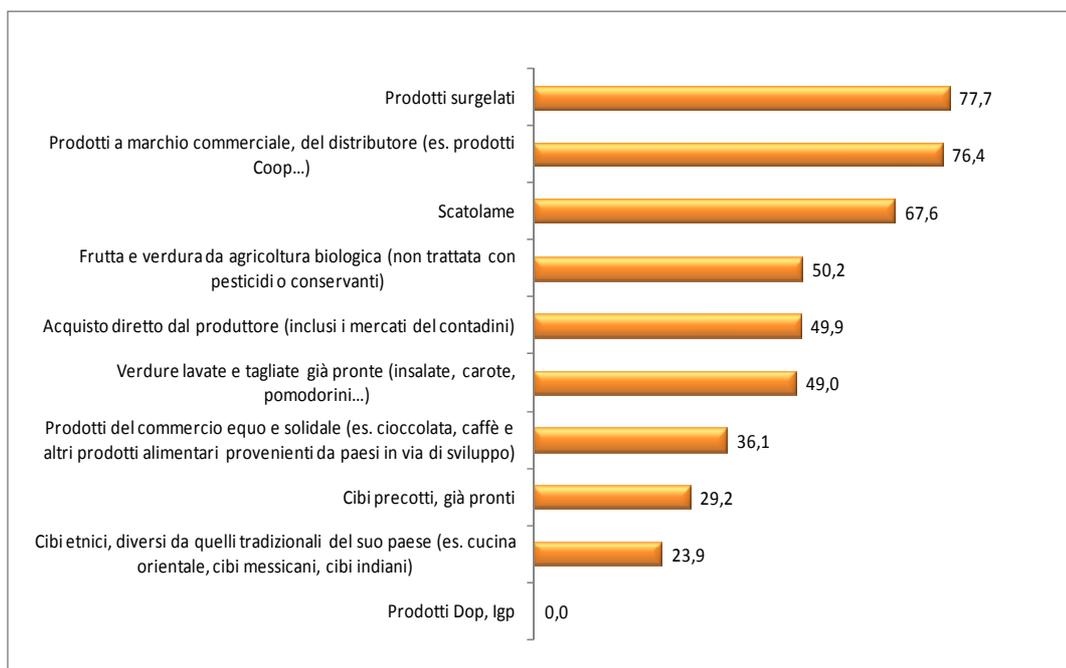
Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Ma è la distribuzione dei beni sentinella rispetto ai singoli intervistati a evidenziare con nettezza il *politeismo alimentare*, quella combinazione soggettiva di stili di consumo che rende possibile l'equilibrio tra esigenze diverse e che costituisce il dato più importante dell'attuale contesto dei consumi alimentari in Italia. Infatti:

- tra coloro che dichiarano di *acquistare regolarmente prodotti Dop, Igp*, comportamento che denota grande attenzione alla qualità anche quando determina una spesa mediamente più alta, il 77,7% acquista regolarmente surgelati, il 67,6% scatolame, oltre il 29% acquista anche cibi precotti (fig. 2);
- tra coloro che acquistano regolarmente prodotti dell'*agricoltura biologica*, il 73% acquista anche surgelati, quasi il 65% prodotti con marchio del distributore, il 63% anche scatolame (fig. 3);
- tra gli acquirenti regolari di prodotti del *commercio equo e solidale*, l'83,7% acquista anche prodotti a marchio commerciale del distributore, quasi il 77% surgelati ed il 66,5% scatolame (fig. 4).

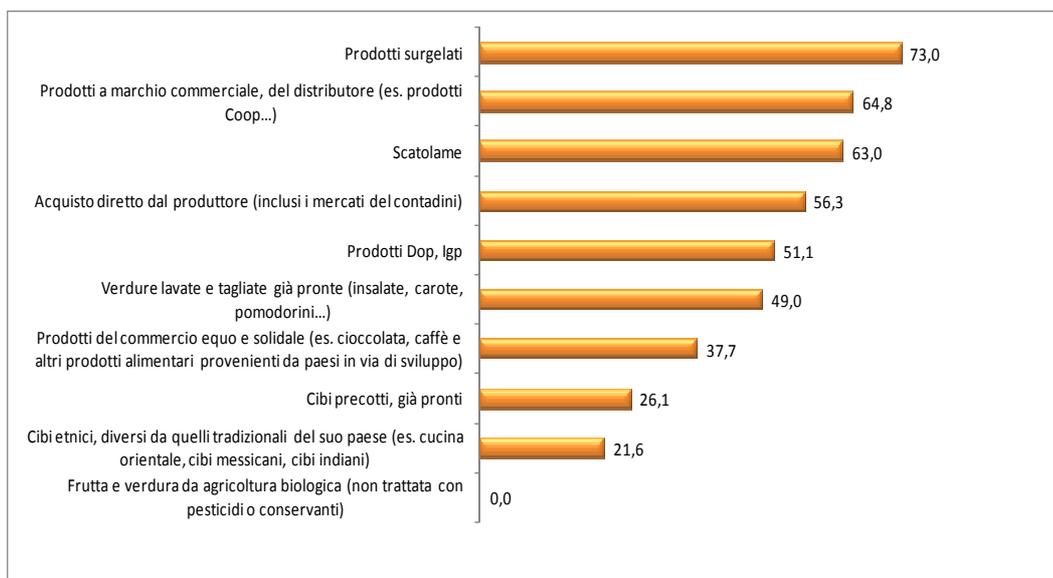
Non c'è *ortodossia alimentare che riesca a bloccare la caccia soggettiva* alla combinazione di beni più adatta alle proprie esigenze; e non c'è ortodossia alimentare che si imponga alla trasversalità soggettiva dei gusti e delle scelte di cosa ed anche dove mangiare visto che, ad esempio anche tra coloro che acquistano prodotti del commercio equo solidale (27,1%), tra gli acquirenti regolari di prodotti Dop/Igp (22,6%) e tra quelli di prodotti di agricoltura biologica (26,7%), è diffusa l'abitudine a recarsi, almeno una volta a settimana, presso un *fast food* (fig. 5).

**Fig. 2 – Altri tipi di alimenti acquistati dagli acquirenti abituali di prodotti Dop, Igp (val. %)**



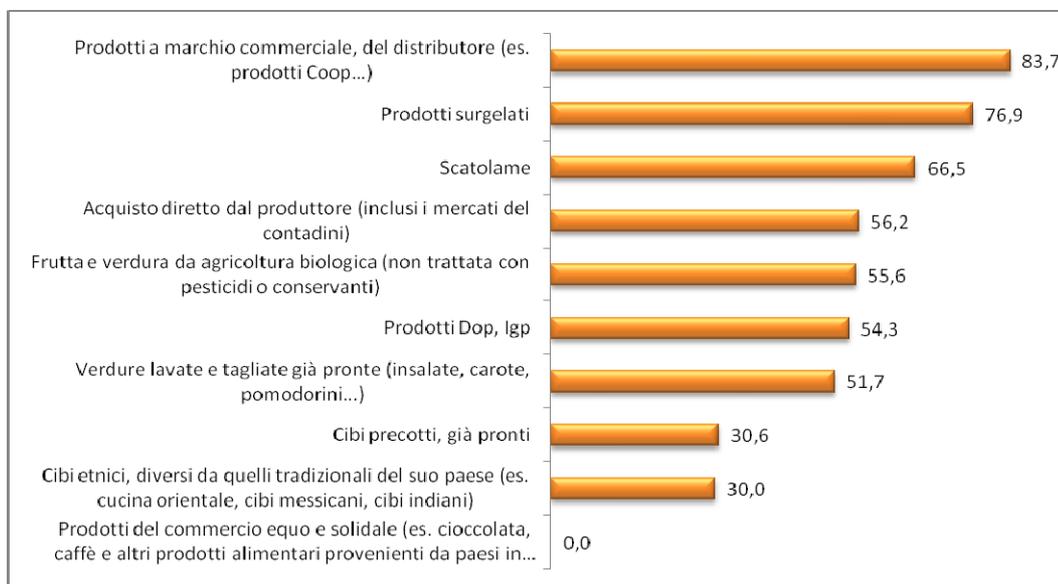
Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

**Fig. 3 – Altri tipi di alimenti acquistati dagli acquirenti abituali di frutta e verdura da agricoltura biologica (val. %)**



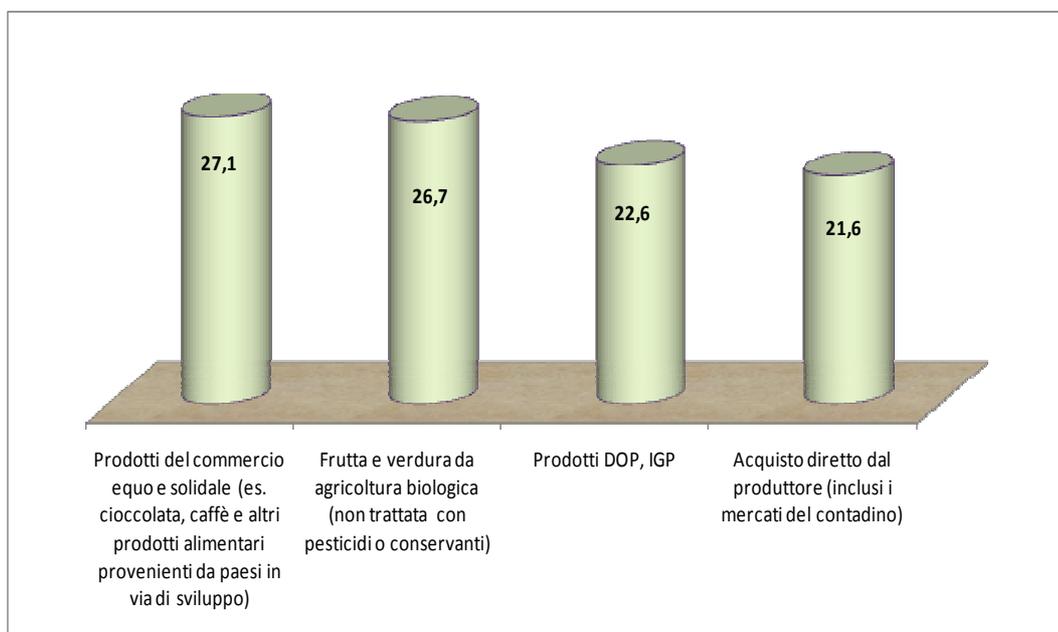
Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

**Fig. 4 – Altri tipi di alimenti acquistati dagli acquirenti abituali di prodotti del commercio equo e solidale (val. %)**



Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

**Fig. 5 - Percentuali di frequentatori di *fast-food*\* tra gli acquirenti abituali di prodotti Dop/Igp, di prodotti da agricoltura biologica, del commercio equo, e solidale e di prodotti acquistati direttamente dal produttore (val. %)**



(\* ) Frequentano i *fast-food* almeno una volta a settimana

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

## 5. L'irrinunciabile trasgressione del mangiare fuori casa

Oltre l'80% degli italiani mangia almeno una volta a settimana fuori casa, presso un esercizio pubblico, e a farlo in misura maggiore sono gli uomini, i giovani (il 93%) e i residenti al Nord-Est (88,3%) (tab. 7).

**Tab. 7 - Italiani che mangiano fuori casa (\*) (val. %)**

<i>In una settimana quante volte le capita di mangiare fuori casa?</i>	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Mai	23,0	11,7	19,6	20,5	19,3
Almeno 1 volta	77,0	88,3	80,4	79,5	80,7
<i>di cui:</i>					
1 volta	22,7	32,9	19,9	16,8	22,1
2 volte	28,3	36,5	30,3	33,5	32,1
Più di due	25,9	18,9	30,3	29,1	26,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(\*) Per "fuori casa" si intende, presso ristoranti, trattorie, fast-food, snack bar, tavole calde, ecc.

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Riguardo alle motivazioni della scelta di mangiare fuori casa emerge, oltre a quelle ormai classiche come le esigenze lavorative e quelle ludiche, di convivialità, una nuova ragione, piuttosto originale, in cui la scelta di mangiare fuori diventa l'occasione *per l'esercizio di una libertà rispetto a quei canoni salutisti che ormai incombono come riferimenti importanti nel determinare la dieta delle persone*; infatti, nella scelta di cosa mangiare quando si pranza o cena al ristorante o in altro locale pubblico la considerazione dei *valori nutrizionali* pesa in misura nettamente minore

rispetto a quando si mangia in casa (il 29,7% in casa, il 14,9% fuori casa) (tab. 8).

**Tab. 8 - Fattori presi in considerazione quando si sceglie cosa mangiare: in casa – fuori casa (val. %)**

	In casa	Fuori casa
Il sapore/gusto	54,8	69,6
Valori nutrizionali	29,7	14,9
In genere mangia quel che capita	12,9	10,0
Altro	2,6	5,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Mangiare fuori casa, quindi, come opportunità di trasgressione rispetto ai precetti dell'alimentazione salutista.

## 6. La spesa: chi decide, quante volte, dove, come

È oltre il 61% delle donne a prendere le decisioni relativamente alla spesa, e questo è un dato probabilmente scontato, prevedibile, che però rimette al centro una verità troppo spesso rimossa: nell'organizzazione della vita familiare la spesa, come gran parte delle attività necessarie appunto alla riproduzione della famiglia stessa, è in capo alle donne.

Per la maggioranza degli italiani la spesa ha *frequenza settimanale* (60,7%), quasi il 27% delle famiglie, però, effettua acquisti giornalieri ed il 10% circa una volta al mese (tab. 9). *La frequenza quotidiana della spesa alimentare familiare* riguarda nel Nord-ovest il 17,4%, nel Nord-est il 22,8%, al Centro il 29,6% e al Sud-isole quasi il 35%; al contrario, la frequenza settimanale riguarda quote progressivamente decrescenti di famiglie dal Nord al Sud.

**Tab. 9 - Frequenza con cui viene fatta la spesa alimentare in famiglia, per tipologia familiare**  
(val. %)

<i>Di solito con che frequenza viene fatta la gran parte delle spese, alimentare nella sua famiglia?</i>	Unipersonale	Coppia senza figli	Coppia con figli	Monogenitore/ altra tipologia	Totale
Una volta a settimana	57,7	65,6	59,8	60,9	60,7
Ogni giorno	25,8	18,3	28,9	29,8	26,8
Una volta ogni 10-15 giorni	11,8	13,7	9,5	6,1	10,0
Una volta al mese	4,7	2,4	1,7	1,8	2,2
Meno di una volta al mese	-	-	0,1	1,4	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Spesa alimentare, per la grande maggioranza delle famiglie italiane vuol dire supermercato/*minimarket* visto che è oltre il 53% che lo utilizza come canale per effettuare acquisti di alimenti essenziali, poi c'è l'ipermercato (43,4%), quindi, a grande distanza, il negozio specializzato come quelli del fornaio, del salumiere, del macellaio, ecc. e il negozio più tradizionale di generi alimentari (meno del 19%).

Interessanti anche le *ragioni della scelta del canale di acquisto*, con la convenienza dei prezzi (38,5%) e la realizzazione di promozioni, offerte, sconti (37%), come criteri prevalenti che spiegano la preminenza della Gdo, in grado di offrire prezzi più competitivi.

Fare la spesa è sempre più considerata una miscela originale, inafferrabile tra arte, scienza ed esperienza pratica, dove occorre saper seguire i trend del mercato, accumulare informazioni solide e saper selezionare; non a caso l'82% degli intervistati sottolinea che per *fare la spesa conta molto sulla*

*propria personale capacità di scegliere i prodotti*, e questa convinzione tra i residenti nel Nord-est sale a quasi il 93%.

Il 74,6% dichiara che tra gli aspetti che influenzano la scelta dei prodotti alimentari prevale la provenienza dal proprio territorio, aspetto che presumibilmente viene visto come una garanzia rispetto alla qualità e sicurezza e questa convinzione è più forte tra i residenti al Sud-isole (78,8%) (tab. 10).

**Tab. 10 - Aspetti che influenzano la scelta dei prodotti alimentari acquistati, per ripartizione geografica (val. %)**

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Italia
L'essere prodotti della propria zona/territorio	68,9	76,7	73,2	78,8	74,6
Rispetto dell'ambiente	71,4	67,6	71,5	73,8	71,5
Eventuali speculazioni sui prezzi e le materie prime	56,2	56,9	58,1	66,8	60,3
Rispetto dei diritti dei lavoratori di tutta la filiera	53,1	48,4	55,5	57,8	54,3

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Altri aspetti che influenzano il rapporto con i prodotti alimentari sono il rispetto dell'ambiente (71,5%), eventuali speculazioni sui prezzi e sulle materie prime (60,3%) e il rispetto dei diritti dei lavoratori di tutta la filiera (54,3%).

## 7. Idee sul cibo

*Vorrei mangiare più sano ma non ci riesco*, è questa l'affermazione che più e meglio descrive, secondo gli intervistati, il proprio rapporto con il cibo. E' infatti indicata da quasi il 37% degli intervistati, quota che sale al 40,5% tra i 30-44enni, ad oltre il 40% tra le donne, ad oltre il 43% tra le casalinghe (tab. 11). Quasi il 33% degli italiani dichiara di *seguire una dieta sana perché l'alimentazione è tra i fattori importanti per la salute*, e sono soprattutto gli anziani (40,3%) e i laureati (37,6%) a praticare questa tendenza salutista.

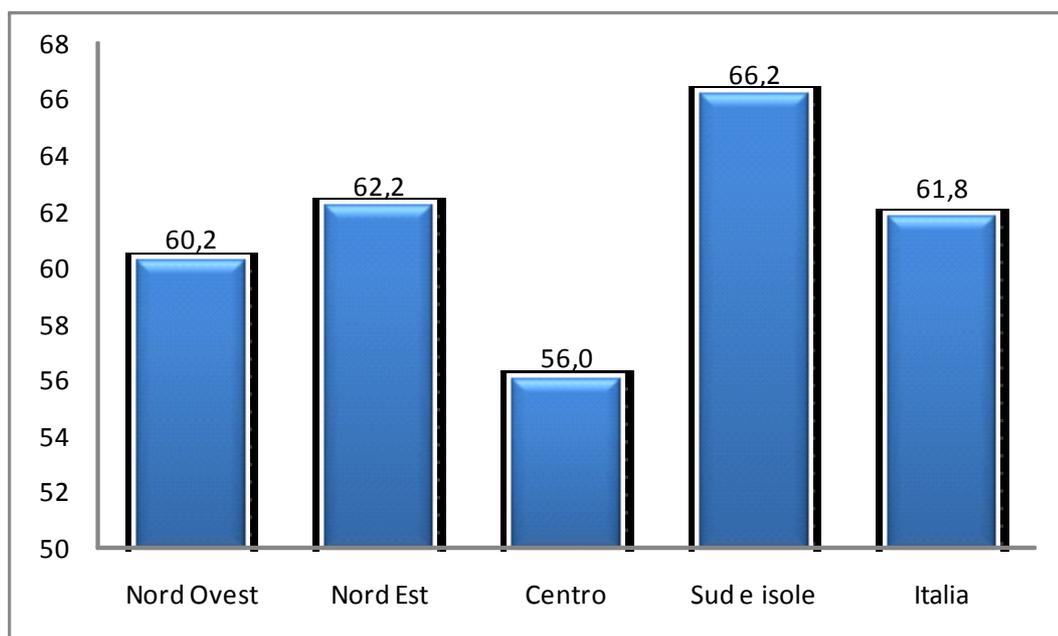
**Tab. 11 - Gli italiani e il rapporto con il cibo, per ripartizione geografica (val. %)**

<i>Tra le seguenti affermazioni quale descrive meglio il suo rapporto con il cibo?</i>	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Italia
Mi piacerebbe seguire un regime alimentare più sano ma spesso non ci riesco	35,7	36,3	38,1	37,3	36,8
Seguo una dieta sana perché l'alimentazione è un fattore importante per la salute	34,7	33,3	33,7	30,9	32,9
Mangio ciò che più mi piace anche se alla lunga può danneggiare la salute	10,9	11,0	12,4	9,2	10,7
Mangio ciò che più mi piace perché ciò che piace difficilmente fa male	11,4	10,6	6,7	11,3	10,3
Non do molta importanza al cibo, per cui mangio quello che capita	6,5	7,4	6,3	8,4	7,3
Altro	0,8	1,4	2,8	2,9	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Informarsi sul cibo per gli italiani è sempre più importante; infatti, quasi il 62% degli intervistati si dichiara molto informato sui valori nutrizionali, le calorie e i grassi riguardanti i vari alimenti (fig. 6).

**Fig. 6 - Italiani molto informati sui valori nutrizionali dei cibi, sulle calorie e sui grassi**  
(val. %)



Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Non a caso il 34% degli intervistati ritiene, poi, che la propria alimentazione dipenda in via prioritaria da caratteristiche e scelte soggettive (che presumibilmente hanno bisogno di tante informazioni per essere adeguate), il 30,4% dalla tradizione familiare, e poco meno del 19% da quello che si può permettere, tenuto conto del reddito e dei prezzi (tab. 12).

Quanto alle principali fonti di informazione sugli alimenti oltre alla televisione, è il *web* (51,1%) la fonte primaria per coloro che le cercano, seguono quotidiani, settimanali e periodici (34%), poi i familiari e gli amici (25,5%) e il 25,6% ricorre invece ai negozianti e al personale del punto vendita.

Come per la salute, anche per il cibo il *web* è un formidabile moltiplicatore di offerta informativa e di comunicazione, poiché la sua logica orizzontale facilita la ricerca individualizzata relativa appunto agli aspetti che singolarmente interessano.

**Tab. 12 - Aspetti che influenzano il tipo di alimentazione degli italiani, per ripartizione geografica (val. %)**

<i>Il suo tipo di alimentazione dipende in prevalenza da:</i>	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Italia
Caratteristiche e scelte soggettive	36,6	37,1	33,8	28,0	33,2
Tradizione familiare	30,5	31,0	33,6	28,1	30,4
Quello che si può permettere, visto il reddito e i prezzi	20,1	16,4	14,0	22,0	18,8
Caratteristiche del luogo in cui vive	5,9	7,9	10,0	12,9	9,5
Consuetudini relative al tempo libero (es. frequentazione locali)	5,0	6,1	6,8	5,7	5,8
Altro	1,9	1,5	1,8	3,3	2,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

## **8. I consumi alimentari: le tappe evolutive dal dopoguerra ad oggi**

È possibile schematizzare le tappe evolutive delle abitudini alimentari, all'interno dell'evoluzione più generale dei consumi (tav. 1; figg. 7 e 8).

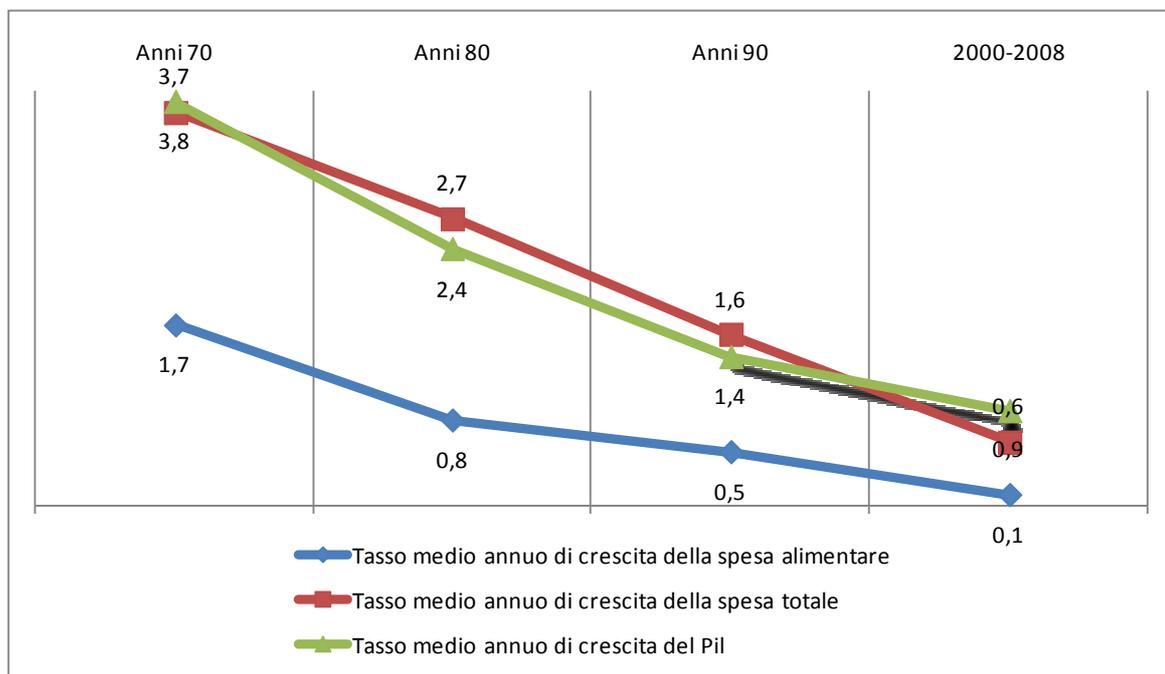
**Tav. 1 - Le tappe dell'evoluzione del rapporto con i consumi alimentari: 1970-2009\***

Periodo	Definizione	Caratteristiche prevalenti	Principali indicatori economici
FINO AGLI ANNI SETTANTA	<i>La fine della povertà di massa</i>	- Progressiva soddisfazione dei bisogni di base	- I consumi crescono del +293% in termini reali dal 1946 al 1961
ANNI SETTANTA	<i>Il grande balzo in avanti</i>	- Cresce il reddito come aggregato di più redditi - Crescono consumi e risparmi - Dominano i consumi alimentari in casa	- Il 41% delle famiglie ha 2 percettori di reddito, il 18,3% più di due - La spesa alimentare è pari al 20,9% del totale della spesa - Var. % nel decennio della spesa alimentare procapite reale +12,1%
ANNI OTTANTA	<i>L'era del pieno consumo</i>	- Cresce la quota patrimoniale e finanziaria dei redditi - Si avviano i consumi di nuova acquisizione (seconda casa, seconda macchina, vacanze) tra i quali il mangiare fuori casa - Nei consumi alimentari c'è sperimentazione del nuovo e segnali di eccessi	- Il reddito da capitale sale dal 12,3% al 19% del 1990 - Var. % nel decennio della spesa alimentare procapite reale +6,8% - Spesa alimentare fuori casa sale a quasi il 38% del totale della spesa
ANNI NOVANTA	<i>Di tutto, sempre di più</i>	- Decollano i redditi finanziari - I consumi continuano a crescere, inclusi quelli alimentari, ma a ritmo più rallentato - Irrompe la Grande distribuzione organizzata (Gdo)	- Quota azioni e fondi sale dal 5,7% del 1990 al 21,7% del 2000 - Var. % nel decennio della spesa alimentare procapite reale +4,2% - Il 44,1% della distribuzione è della Gdo
ANNI DUEMILA	<i>Più qualità che quantità</i>	- Si blocca la corsa a più alti consumi - Cresce l'attenzione alla qualità, alla sicurezza, all'impatto eco-sociale - Il <i>fuori casa</i> conta come il <i>mangiare in casa</i> - La Gdo è il principale canale di vendita	- Var. % nel decennio della spesa alimentare procapite -4,3% - 49,8% spesa alimentare fuori casa - Oltre 70% quota Gdo

(\*) Dato relativo all'ultimo anno del decennio

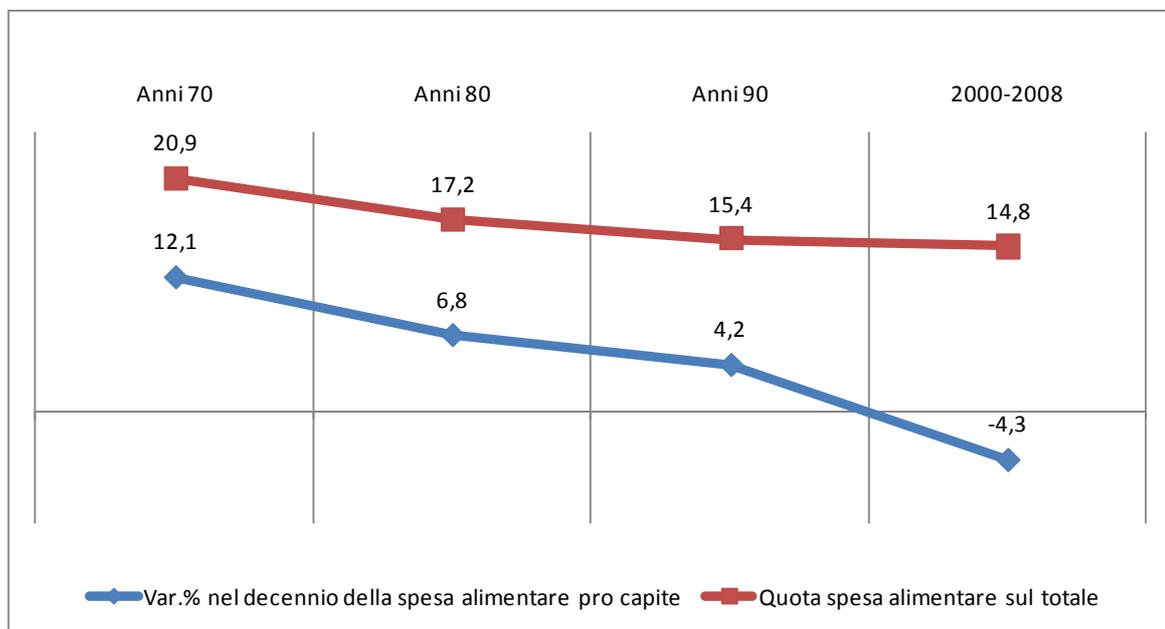
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**Fig. 7 - Tasso medio annuo di crescita reale della spesa alimentare, della spesa totale e del Pil (val. %)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**Fig. 8 - Quota della spesa alimentare sul totale e variazione in ciascun decennio della spesa alimentare procapite (val. % e var. %)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

### **Dal dopoguerra agli anni settanta: *La fine della povertà di massa***

E' la fase in cui decolla la corsa al benessere come motore dello sviluppo e della trasformazione socioeconomica del Paese, e le famiglie conquistano quote crescenti di un reddito che annualmente cresce a tassi sconosciuti sino ad allora. Solo nel periodo 1946-1961 (quindi, ben prima che il benessere si generalizzasse ovunque) i consumi crescono in termini reali del +293,6%, quando dal 1926 al 1941 erano cresciuti del +14,3%.

Arrivano i primi stimoli robusti della pubblicità con la diffusione della televisione, prevale un'idea di benessere a portata di mano e di beni da ostentare una volta raggiunti. I consumi alimentari cominciano ad evolversi anche in relazione agli impatti della rapida diffusione di nuove opportunità tecnologiche, come gli elettrodomestici, la disponibilità di cibi in lattina, di omogeneizzati, di surgelati. È una fase in cui i consumi alimentari hanno tassi di incremento molto alti, anche perché partono da livelli sicuramente bassi.

### **Gli anni settanta: *Il grande balzo in avanti***

Gli anni settanta riletti in chiave Censis sono connotati da una profonda modernizzazione socioeconomica con la proliferazione imprenditoriale, la crescente mobilità sociale, le persistenti migrazioni verso i centri urbani, gli effetti visibili della scolarizzazione di massa, e i diversi aspetti di fenomenologie tipiche di un paese in rapida crescita, che nella sua corsa subisce però gli impatti di una prima grande crisi globale, avviata dal rialzo del prezzo del petrolio.

È soprattutto la fase delle famiglie con reddito combinatorio (dal doppio lavoro all'ingresso massiccio delle donne nel mercato del lavoro, dai lavoretti stagionali ai lavori informali e dell'economia sommersa) e con la crescita del reddito disponibile per la spesa, si avvia irresistibilmente il passaggio verso una società dei comportamenti individuali, dei consumi come fattore primo caratterizzante gli individui.

La spesa alimentare procapite espressa in valori dell'anno 2000 raggiunge 1.626 euro procapite nel 1979, con un incremento di oltre il 12% in termini reali. In quota sul totale della spesa per consumi, quella alimentare

rappresenta più di un quinto del totale, e tuttavia avrà nel corso di questo decennio, che pure è dominato da una vera e propria frenetica corsa all'aumento dei consumi alimentari, una contrazione.

### **Gli anni ottanta: *L'era del pieno consumo***

E' il decennio della *Famiglia S.p.a.*, consapevole del nuovo benessere, alla ricerca di forme di diversificazione degli investimenti; i consumi in generale, anche quelli alimentari, beneficiano di questo raggiunto benessere, che si esprime in nuova capacità di spesa dopo il primo grande salto dei consumi espresso nei decenni precedenti. In questa fase, il Censis descrive la società italiana come impegnata in “*una corsa al pieno consumo ... se sono andate man mano accorciandosi le vecchie code (la casa in proprietà, la prima automobile, il consumo alimentare di base, ma anche l'accesso all'istruzione, la vacanza e così via); la spinta è andata concentrandosi sulle aree di nuova acquisizione (la seconda casa, la seconda automobile, il cibo fuori casa, i corsi complementari alla scuola pubblica, le vacanze differenziate...)*”.

Alla fine del decennio il consumo alimentare procapite registra un incremento percentuale rispetto al decennio precedente pari a quasi il 10%, a testimonianza di una incessante dinamica di crescita. Tuttavia la variazione percentuale nel corso del decennio è pari a meno del 7%, molto lontana dal valore dello stesso indicatore nel corso degli anni settanta.

E' una fase in cui la soggettività si esprime ancora soprattutto tramite la sua capacità di esibire il livello quantitativo di consumi e benessere, anche se va emergendo una maggiore attenzione alla capacità individuale di scegliere, di differenziarsi, di ritagliare i consumi sulle proprie esigenze.

### **Anni novanta: *Più beni, spendendo meno***

Nel corso del decennio la spesa alimentare cresce rispetto al decennio precedente del +4,8%, mentre il suo incremento negli anni che vanno dal 1990 al 1999 è del +4,2%. E' ancora un *trend* robusto di crescita, e tuttavia non si può non constatare come esso si muova lungo una parabola discendente rispetto agli anni ottanta che, come rilevato, già vedevano a loro volta un robusto taglio dei tassi di crescita rispetto al decennio precedente.

La spesa alimentare scende come quota del totale dei consumi fino a rappresentare il 15,4% di essi, e questo ovviamente rinvia alla diversa intensità di crescita dei vari aggregati. Il Pil negli anni novanta cresce ad un tasso annuo medio dell'1,4%, i consumi complessivi ad un tasso del +1,6%, mentre quelli alimentari hanno un tasso medio annuo di crescita dello 0,5%.

L'arrivo della Gdo costituisce uno dei fenomeni chiave del decennio che incide in modo molto marcato sulle abitudini alimentari degli italiani. Tuttavia, proprio nel corso di questo decennio che è ancora di moltiplicazione del consumo a tutti i livelli, maturano anche quelle aspettative, già sedimentate nel decennio precedente, per una *qualità di massa*, “... vale a dire una ricerca, ancora esplorativa di beni e servizi tendenzialmente esclusivi, non standard, riconoscibili... cosa che rappresenta una vera sfida per il mercato dell'offerta.”

In questo decennio, poi, diventa anche molto più intensa la destrutturazione dei pasti in casa, visto che il fatturato della spesa alimentare fuori casa sul totale arriva a rappresentare oltre il 44% del totale.

### **Anni 2000: Più qualità che quantità**

Nei primi nove anni del nuovo millennio diventa cruciale la globalizzazione e una certa insicurezza che si installa nel cuore del sociale, fenomeni entrambi che hanno contraccolpi rilevanti sul rapporto delle persone con l'alimentazione.

Si è registrato un mutamento epocale nel rapporto con i consumi alimentari e più in generale con i consumi, perché in pratica i primi sono sostanzialmente fermi, con un tasso di crescita medio annuo del +0,1%, di contro ad un incremento medio annuo della spesa totale pari al +0,6%.

A contare non sono più le dinamiche incrementali, quelle indotte dal ritmo di crescita quantitativo, dalla logica *del di più è sempre meglio* che ha segnato, sia pure con decrescente intensità, il rapporto con la spesa e i consumi alimentari del nostro Paese.

Nei mercati, la Gdo rappresenta oltre il 70% della spesa alimentare, mentre la spesa per il fuori casa rappresenta la metà del totale della spesa alimentare.

Si fanno strada nel consumo alimentare massificato *trend* partiti come espressione di nicchie altamente motivate: dai prodotti di origine controllata e protetta, ai prodotti biologici, a quelli equo solidali.

La sicurezza e la genuinità diventano obiettivi essenziali, e inoltre una popolazione che invecchia decide di utilizzare anche una alimentazione adeguata per contrastare gli effetti sulla salute e sul corpo del tempo che passa.

In realtà, la dieta reale di rado coincide con quella ottimale, ma ciò non riduce il peso del salutismo come riferimento valoriale e pratico rispetto a quello che si mangia, tanto da generare, laddove non si riesce a mettere i precetti in pratica, un diffuso senso di colpa di massa.

Ecco perché la persistente dinamica di crescita dell'alimentazione extradomestica oltre a rispondere ad esigenze lavorative e a voglia di convivialità, sempre più diventa anche l'occasione per mangiare quello che si preferisce rompendo qualsivoglia dieta guidata, controllata.

