

LE PAURE ALIMENTARI DEGLI ITALIANI

Le esigenze di razionalizzazione della spesa e la crescita di qualità della domanda che hanno caratterizzato il consumo dei beni alimentari negli ultimi anni, si sono accompagnanti ad una crescente attenzione per la sicurezza dei prodotti, derivante dalla consapevolezza dei rischi alimentari presenti in un mercato sempre più globalizzato.

In Italia più che nel resto d'Europa l'insicurezza sembra sempre più contraddistinguere i comportamenti a tavola, considerato che, stando ai risultati di una recente indagine sull'alimentazione e le condizioni di vita nel vecchio continente condotta da Eurobarometro, gli italiani sono, tra gli europei, i più preoccupati rispetto a quello che mangiano. A ben vedere, infatti,

- l'86% degli italiani (la percentuale più alta d'Europa, contro una media del 71%) dichiara di essere preoccupato per i residui antiparassitari presenti in frutta e verdura e cereali,
- il 77% degli italiani ha paura dei prodotti geneticamente modificati, percentuale superiore a quella degli altri paesi europei, dove la diffidenza verso gli ogm caratterizza il 62% della popolazione
- il 74% dichiara di essere preoccupato del trattamento degli animali da allevamento, percentuale che negli altri paesi scende in media al 60%.

Ad affliggere il già difficile rapporto con il cibo si aggiunge poi la preoccupazione tutta "nostrana" per la linea, considerato che il 63% degli italiani dichiara di avere paura di ingrassare: una percentuale che risulta la più alta d'Europa, dove mediamente "solo" il 47% della popolazione ha tale tipo di preoccupazione.

Tradizionalisti e forse anche un po' conservatori, è indubbio che l'ansia che colpisce gli italiani a tavola si leghi al rapporto del tutto peculiare con il cibo, e alla dimensione simbolica che questo assume nella nostra cultura e nell'immaginario collettivo. Sintesi perfetta di quel sapiente *mix* di qualità, naturalezza, stile e semplicità, mangiare è per gli italiani metafora del saper vivere e sapersi godere la vita, l'immagine più immediata dell' *Italian way of life*

Proprio per questo, gli italiani sono ancora più attenti a preservare l'integrità, l'originalità, la naturalezza, e tutto quell'insieme di valori che rendono il cibo bene prezioso, anche a scapito dell'innovazione.

Tale attenzione si traduce anche nei comportamenti che orientano le scelte di acquisto e di alimentazione degli italiani, contraddistinte da:

- la ricerca continua della *qualità*, considerato che il 39% degli italiani dichiara che al momento dell'acquisto di un prodotto alimentare il fattore di cui tiene maggiormente conto è la qualità del prodotto, seguito, solo a distanza, dal prezzo (32%) e dalla freschezza (20%)
- l'attaccamento alla *tradizione*, che si traduce prevalentemente nella scelta dei prodotti tipici del territorio o naturali: è indicativo da questo punto di vista che il 77% degli italiani acquista, almeno una volta al mese, prodotti a denominazione di origine controllata, il 71% cibi biologici e il 60% alimenti garantiti come *ogm free*.
- la *fedeltà* ad un regime alimentare che gli italiani non sono minimamente disposti a

cambiare. E' indicativo da questo punto di vista che gli italiani sono, sotto il profilo dell'alimentazione, i più "conservatori": solo il 15% dichiara infatti di avere modificato nell'ultimo anno il proprio regime alimentare, contro una media europea del 22%.

Tale fedeltà si traduce anche in una tendenziale resistenza anche rispetto ad altre forme di cucina: da un confronto internazionale con Germania, Spagna e Francia e Gran Bretagna, l'Italia risulta infatti il Paese con la più alta percentuale di abitanti che dichiarano di non mangiare mai cibi etnici (84,7% contro il 46,1% di Francia, il 24% di Germania, il 64,2% di Spagna e il 38,6% della Gran Bretagna)

Tab. 1 – Le paure verso il cibo nei paesi dell'UE: % di intervistati che si dichiara d'accordo o abbastanza d'accordo con le affermazioni riportate

	Individui che dichiarano di essere preoccupati di ingrassare (val.%)	Individui che dichiarano di essere preoccupati di reazioni allergiche a cibi o bevande (val.%)	Individui che dichiarano di essere preoccupati di residui antiparassitari in frutta, verdure e cereali (val.%;)	Individui che dichiarano di essere preoccupati dei prodotti geneticamente modificati (val.%)	Individui che dichiarano di essere preoccupati del trattamento degli animali da allevamento (val.%)
Austria	39	33	61	69	58
Belgio	50	37	65	53	53
Danimarca	48	38	61	55	71
Estonia	37	38	57	51	43
Finlandia	49	29	59	46	48
Francia	50	37	76	65	58
Germania	38	42	69	62	59
Grecia	53	60	87	81	68
Irlanda	42	28	65	50	57
Italia	63	59	86	77	74
Lettonia	44	43	71	70	52
Lituania	44	36	76	63	43
Lussemburgo	50	39	71	65	66
Olanda	42	21	41	42	48
Polonia	41	47	76	72	57
Portogallo	45	43	76	54	75
Regno Unito	49	29	65	53	62
Repubblica Ceca	47	39	63	50	47
Slovacchia	47	37	62	53	51
Slovenia	45	40	75	68	53
Spagna	51	39	63	55	56
Svezia	40	17	54	46	67
Ungheria	39	47	80	63	45

Unione Europea
(25) 47 41 71 62 60

Tab. 2 - Fattori di cui si tiene maggiormente conto in Italia nell'acquisto di prodotti alimentari (val.%; rank decrescente)*

Fattori	Val. %
Qualità	39
Prezzo	32
Freschezza	20
Sicurezza alimentare	16
Sapore	14
Salubrità	12
Preferenze familiari	11
Abitudine	10
Marca	7
Metodo di produzione (es. biologico)	7
Paese di origine	7
Tutela dalle allergie	4
Facilità di utilizzo	3

* Il totale è superiore a 100 perché erano possibili 2 risposte

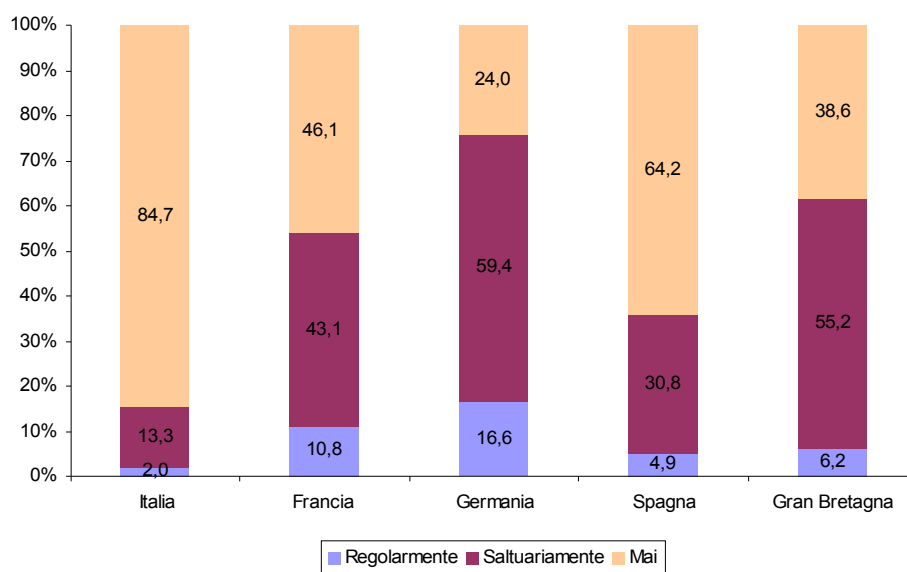
Fonte: Eurobarometro, 2006

Tab. 3 - Consumatori europei che ritengono di aver modificato il modo di mangiare e bere nell'ultimo anno (val.%)

	Si	No	Totale
Svezia	43,0	57,0	100,0
Danimarca	31,0	68,0	100,0
Paesi Bassi	31,0	69,0	100,0
Regno Unito	29,0	71,0	100,0
Belgio	27,0	73,0	100,0
Irlanda	27,0	73,0	100,0
Grecia	25,0	74,0	100,0
Francia	25,0	75,0	100,0
Lussemburgo	23,0	76,0	100,0
Germania	20,0	80,0	100,0
Spagna	19,0	81,0	100,0
Portogallo	17,0	83,0	100,0
Austria	16,0	84,0	100,0
Italia	15,0	85,0	100,0
UE25	22,0	78,0	100,0

Fonte: Eurobarometro - Health and Food 2006

Fig. 1 - Il consumo di cibi etnici in alcuni paesi europei (val.%)



Fonte: indagine Censis-Confcommercio, 2006