

Per l'Expo gli italiani riscoprono la cultura del cibo

Si è aperto l'Expo, una grande opportunità per mettere in evidenza uno dei più importanti asset del nostro Paese: lo stile alimentare. Un evento che ci metterà fino ad ottobre al centro dell'attenzione internazionale e ci dà la possibilità di concentrare l'attenzione sulla qualità e sulla sicurezza del cibo e dei prodotti alimentari. Un tema ormai essenziale per il futuro poiché strettamente legato alla crescita demografica e a tutte le problematiche, conseguenti, della produzione alimentare e dell'approvvigionamento.

Ma gli italiani sanno quando un alimento può essere considerato di qualità? E come si orientano nei consumi? L'Eurispes, in collaborazione con Coldiretti, ha indagato i comportamenti di acquisto di un campione rappresentativo di cittadini italiani (1042, dai 18 anni in su) nell'ambito dei prodotti alimentari Made in Italy e di qualità. La grandissima maggioranza (84,5%) nei propri consumi alimentari privilegia prodotti Made in Italy. Ben l'80% controlla inoltre l'etichettatura e la provenienza dei prodotti alimentari.

L'abitudine di acquistare spesso prodotti a marchio Dop, Igp, Doc è meno frequente, ma messa comunque in pratica dal 43,8% dei consumatori. Più di un terzo (34,4%) compra spesso prodotti alimentari biologici. Oltre un terzo invece di sceglie i prodotti più economici, indipendentemente dalla loro provenienza (34,8%). La quasi totalità degli italiani afferma di preferire gli alimenti di origine italiana, garanzia a loro avviso di qualità e di sicurezza ed espressione di un territorio in grado di produrre una varietà senza pari di eccellenze nel settore. Gli intervistati si presentano inoltre come consumatori quasi sempre attenti alle caratteristiche degli alimenti, come testimonia l'abitudine di leggere le informazioni riportate sulle etichette.

D'altra parte, l'acquisto dei prodotti di eccellenza – quelli con marchio e quelli biologici – è un'abitudine diffusa solo in parte, si può presumere, per ragioni di costo. Non sono pochi gli italiani che nei propri consumi alimentari si dimostrano orientati non alla qualità ma al risparmio, scegliendo sempre l'offerta più economica senza tener conto della provenienza. Si tratta senza dubbio di una quota di consumatori lievitata nel corso di questi anni di pressante crisi economica.

Mettendo a confronto le risposte fornite quest'anno con quelle del 2012 emerge una accresciuta propensione degli italiani a scegliere gli alimenti Made in Italy: lo fa l'84,5% contro il 77,6% di tre anni fa. È in aumento anche il numero di quanti controllano etichettatura e provenienza dei prodotti (80% contro 76,8%). Sebbene raccolga quasi il 50% consumatori, la ricerca della qualità con l'acquisto di prodotti con marchio Dop, Igp, Doc rimane stabile (dal 43,8% del 2012 al 46,4% del 2015). Sono inoltre in lieve aumento i consumatori che affermano di scegliere in ogni caso gli alimenti più economici, indipendentemente dalla loro provenienza (passati dal 30,7% al 34,8%).

I 18-24enni si distinguono rispetto alle fasce d'età più elevate per la minore propensione ad acquistare in modo privilegiato i prodotti alimentari Made in Italy: dichiara di farlo il 69,6%, contro

anche meno abituati, rispetto agli altri, a controllare l'etichettatura e la provenienza dei prodotti alimentari (70,7%, a fronte di una media dell'80%) e sono anche quelli che affermano più spesso di privilegiare alimenti economici indipendentemente dalla provenienza (40,2%).

Si nota dunque nei ragazzi una minore attenzione alla qualità ed alla provenienza italiana degli alimenti, rispetto agli adulti. Non si tratta probabilmente soltanto di minori disponibilità economiche dei più giovani, ma anche di una consapevolezza dell'importanza della qualità e del valore dei prodotti del territorio italiano che evidentemente cresce con gli anni. E le motivazioni sono chiare: si tratta di un'eredità di conoscenza che altrimenti andrà dispersa. Molto invece andrebbe fatto in termini di educazione e di divulgazione per accrescere una cultura della cibo e della buona alimentazione presso i più giovani.

In conclusione, se i consumi alimentari rimangono fermi in questa difficile congiuntura, quelli legati al Made in Italy e alle produzioni di nicchia segnano invece un incremento: nelle scelte di molti italiani la qualità prevale sulla quantità. Nell'ambito di questa tendenza va letta anche la crescita dei farmer markets e della spesa a km zero, il cui successo testimonia la sensibilità verso il rispetto della stagionalità dei prodotti. Lo dimostrano la sempre maggiore diffusione dei punti vendita in Italia che aderiscono alla Campagna Amica promossa da Coldiretti.

Queste iniziative rappresentano il tentativo di riavvicinare città e campagna, di accorciare la filiera, di riscoprire prodotti di stagione e territorio, di promuovere consumi alimentari consapevoli e responsabili. I principi cardine sono il rispetto della stagionalità e la volontà di valorizzare le peculiarità del territorio. E rappresentano una risposta concreta ai diffusi fenomeni di aggressione al Made in Italy che ledono la nostra immagine all'estero e disarticolano e colpiscono la nostra capacità di esprimere una cultura della qualità.