



ITALIA
EXPO MILANO 2015

SCENSIS

Expo 2015 - Padiglione Italia

GLI ITALIANI E IL CIBO

RAPPORTO SU UN'ECCELLENZA

DA CONDIVIDERE

Nota sintetica dei principali risultati

La numerazione delle tabelle riproduce quella del Rapporto completo

Milano, 4 luglio 2015

INDICE

1.	Raccontare il rapporto con il cibo per raccontare il modello italiano al mondo	1
2.	La potenza dell' <i>Italian food</i> in 10 punti	3
3.	Nuove disuguaglianze alimentari crescono	9
4.	I numeri	11

1. RACCONTARE IL RAPPORTO CON IL CIBO PER RACCONTARE IL MODELLO ITALIANO AL MONDO

La ricerca realizzata dalla Fondazione Censis per Padiglione Italia ha evidenziato alcune ineludibili verità sul rapporto tra italiani e cibo che disegnano l'affascinante affresco di una relazione antica che ha saputo assumere i toni della più profonda contemporaneità.

Oggi l'enogastronomia italiana, i prodotti e piatti tipici, l'agricoltura e la ristorazione sono vettori di un successo globale e fanno da apripista ad un modello di sviluppo e ad uno stile di vita ad alta attrattività, perni potenziali di una nuova fase dello sviluppo italiano, di popolo, dal basso, inclusivo.

Il modello alimentare italiano è un modello concreto di sviluppo sostenibile di cui le nostre comunità devono essere consapevoli e orgogliose e che merita di avere in Padiglione Italia e in Expo 2015 il trampolino di lancio per il giusto riconoscimento nel mondo e per andare molto oltre i già significativi successi ottenuti.

D'altro canto, anche il rapporto con il cibo ha vissuto alcune dinamiche sociali patologiche come un ampliamento delle disuguaglianze sociali e un ampliamento dei gruppi sociali con specifico disagio alimentare.

La ricerca, di cui qui viene presentata una sintesi dei principali risultati, propone per l'*Italian food* una lettura dell'evoluzione storica, dei punti di forza, delle criticità attuali e delle potenzialità di ulteriore sviluppo, *linkando* strettamente il successo nel mondo con il contenuto quotidiano, di massa, delle abitudini alimentari degli italiani, anche alla luce degli impatti della crisi.

2. LA POTENZA DELL'*ITALIAN FOOD IN 10 PUNTI*

2.1. La nuova centralità del cibo nell'Italia della ripresa. Il rapporto nel tempo degli italiani con il cibo disegna una *parabola rovesciata*: centrale nella sua scarsità nella società contadina, meno rilevante nell'Italia del *consumo compulsivo* conquistata da auto, abiti e case, di nuovo centrale nell'Italia della sobrietà, dell'uso intelligente di redditi stretti. Nel lungo periodo, la quota di spesa alimentare sul totale della spesa per consumi è diminuita dal 27,1% degli anni 70, al 19,3% degli anni 80, al 15,4% negli anni 90, al 14,8% nel 2007 al 14,2% nel 2014 (con una oscillazione tra il 20,3% della Campania ed il 9,6% del Trentino Alto Adige). E' cambiata la dieta come dimostra il consumo di carne, alimento-simbolo del nuovo benessere, sceso dal 33,3% degli anni settanta, al 28,9% degli anni ottanta, al 23,4% degli anni novanta e oggi incastonato nella riscoperta della dieta mediterranea che ha al suo centro pasta, verdura e frutta. Con la crisi emerge una originale, ampia e intensa attenzione al rapporto con il cibo che riconquista una sua centralità nella vita degli italiani.

2.2. Popolo di appassionati, intenditori, esperti di cibo. Il cibo italiano vince nel mondo perché riflette un modo italiano, quotidiano, minuto, di massa, di rapportarsi con il cibo, ormai pervasivo nella vita sociale. 46 milioni di italiani conoscono, parlano, si appassionano al cibo (**tab. 1**): sono 29,4 milioni a definirsi *appassionati*, ovvero persone a cui piace informarsi e parlare di cibo; 12,6 milioni si ritengono intenditori, capaci di discutere con buone nozioni su preparazioni, ricette e tradizioni e 4,1 milioni pensano a se stessi come veri esperti. C'è anche il *vino* con 19,7 milioni di italiani di appassionati, 7,2 milioni di intenditori e 1,9 milioni di veri esperti. L'enogastronomia è il nostro grande tema nazionale, pervasivo sul piano sociale, componente decisiva di stile di vita, cultura e identità italica.

2.3. Salute, relazioni e identità: le tante cose che il cibo ci dà. *Salutare, divertente, relazionale, identitario*: il cibo è per gli italiani molto più che uno strumento funzionale o di pura passione. Il 27,9% definisce il rapporto con il cibo come *salutare* perché attraverso esso le persone si prendono cura della propria buona salute; *per* il 26,7% il legame con il cibo è *divertente* perché stare a tavola fa parte del nostro modo di stare bene insieme e divertirci (convinzione che unisce l'Italia con il 25,8% dei residenti nel Nord Ovest, il 27,7% nel Nord Est, il 27,1% al Centro e il 26,7% del Sud e Isole). Il cibo è anche *un motivo di orgoglio e fattore identitario* per il 17,9% degli intervistati (**tab. 2**). In estrema sintesi si può dire che il cibo

aiuta a *star bene, a stare bene con gli altri e a sentirsi parte di una comunità*: andando per il mondo i prodotti italiani sono ambasciatori di un *modo di pensare, di produrre e di consumare il cibo* che riflette uno stile di vita riconoscibile, tipicamente italiano.

2.4. Cibo e relazioni, una lunga storia d'amore italiana. Sono 36,6 milioni gli italiani a cui capita di mangiare fuori casa e la convivialità è il motivo prevalente: 19,6 milioni mangiano fuori casa per incontrarsi con gli amici in un ambiente diverso da quello casalingo, 10,3 milioni per svagarsi e non cucinare, quasi 7 milioni vogliono sperimentare pietanze nuove, di cucine e tradizione diverse. 6,3 milioni di lavoratori italiani ogni giorno mangiano fuori casa. *Vediamoci davanti a un bel piatto... in un bel locale* è un motivo ricorrente nella vita delle persone; il 39,4% sceglie il locale per l'ambiente tranquillo che consente di star bene con i propri commensali, il 33,6% opta per locali consigliati da amici, il 32,6% per locali dai prezzi contenuti, il 32,2% per la garanzia della qualità di ciò che si va a mangiare e il 29,8% in locali che conosce da tempo. Il cibo buono, di qualità chiede anche un ambiente piacevole e amicale, che favorisca al meglio la relazionalità a tavola (**tab. 3**).

2.5. L'identità alimentare italiana: una virtuosa e aperta articolazione di tipicità territoriali. 50 milioni di italiani dichiarano di mangiare nel quotidiano piatti italiani, di questi 43,9 milioni regolarmente. Non vince l'*autarchia gastronomica localistica* perché la tipicità per gli italiani è fatta delle *tante tipicità nostrane*. Saldezza e certezza delle radici si uniscono nel quotidiano alla voglia di sperimentare: 38,5 milioni gli italiani preparano pietanze e ricette innovative apprese da ricettari e/o programmi Tv (8,8 milioni regolarmente e 29,7 milioni di tanto in tanto), 29 milioni di italiani mangiano piatti tipici di altri Paesi europei come paella, crepes (4,6 milioni regolarmente e 24,5 milioni di tanto in tanto), i piatti etnici come *guacamole, cous cous* sono mangiati da 25,7 milioni di italiani (4,2 milioni regolarmente e 21,5 milioni di tanto in tanto).

2.6. Mai più senza qualità nel piatto. Per gli italiani la qualità è il baricentro dei criteri di scelta dei prodotti alimentari. La ricerca di prezzi convenienti mai è andata a discapito della qualità: l'87,6% degli italiani nella scelta di un prodotto alimentare dichiara che conta molto (46,4%) o abbastanza (41,2%) *la tipicità e il radicamento territoriale del prodotto*, per l'86,3% conta molto o abbastanza la certificazione *Doc, Docg e Dop* (di cui per il 44,4% è molto importante e per il 41,9% lo è abbastanza), la grande marca è richiamata come criterio di scelta dal 59% degli intervistati (il 15,5% dice che conta molto, il 43,5% abbastanza). Territorialità trasparente

e certificazione sono al cuore delle scelte alimentari degli italiani, come garanzia di qualità, sicurezza e salubrità del cibo (**tab. 6**). Gli italiani vogliono frutta (il 45,3%) e verdura (il 53,2%) del proprio territorio, e vogliono carne (47,6%) e pesce (45,2%) preferibilmente di *provenienza italiana*.

2.7. No alle ortodossie alimentari Nelle abitudini alimentari degli italiani la qualità si unisce alla praticità in una logica combinatoria, da politeismo nella sobrietà. La praticità quotidiana delle diete tiene insieme i già citati prodotti tipici locali ed i surgelati (con 34,3 milioni di italiani che acquistano surgelati e 24,7 milioni che surgelano pietanze da loro stessi preparate). Nelle diete quotidiane ben coesistono il fast food con 20,2 milioni di italiani a cui capita di mangiarci (2,8 milioni regolarmente e 17,4 milioni di tanto in tanto e sono 4,6 milioni le famiglie con figli a cui capita di mangiarci, di cui 563 mila regolarmente) e il vegano o vegetariano mangiato da 19,5 milioni di italiani, di cui 4,5 milioni regolarmente.

2.8. Conquistando il mondo... Nel 2014 il valore delle esportazioni di prodotti alimentari e bevande è stato pari a 28,4 miliardi di euro, con un salto in avanti in termini reali del +30,1% rispetto a cinque anni prima (**tab. 8**). Per il 2017 le previsioni indicano che l'export agroalimentare italiano crescerà del +8,9% medio annuo. Avanzano i prodotti italiani nelle diete quotidiane degli stranieri: tra i 20,4 milioni di italiani negli ultimi tre anni hanno avuto rapporti di amicizia, conoscenza con stranieri che vivono all'estero, il 58,5% sottolinea la loro propensione ad abbinare prodotti italiani con pietanze tipiche della loro cucina, ed il 23,1% indica la propensione negli altri paesi a mangiare e cucinare italiano. 12,8 milioni di italiani (la metà di coloro che negli ultimi tre anni dichiarano di essersi recati all'estero) hanno mangiato in ristoranti italiani oltre confine: ed il 52,4% ha espresso un giudizio positivo. È un cambio di passo notevole rispetto al passato in cui notoriamente gli italiani all'estero stavano alla larga da locali che riproponevano la nostra cucina. *Perché il cibo italiano vince nel mondo e può consolidare ancor di più sul piano economico una riconosciuta leadership culturale e di qualità?* Perché oggi il nostro cibo è in grado di intercettare una formidabile onda globale che viene dal cuore delle metropoli e che chiede *qualità, sicurezza, genuinità* e di poter verificare queste caratteristiche, in una parola chiede: *tracciabilità*. L'Italia paese dalla straordinaria biodiversità è riuscita a conservare le sue tipicità che tuttora sono tratti distintivi di territori e identità locali; così agricoltura e cucina italiane sono in grado di esprimere in modo trasparente la biografia

di quel che offrono, rispondendo in modo assolutamente competitivo alla richiesta di tracciabilità.

2.9. Che vinca l'Italian street food: lo *street food* è una delle nuove e più importanti frontiere da conquistare. 35,6 milioni di italiani sono degli *street fooder*, ossia consumatori di pizza al taglio, patatine fritte, piadine e panini, oltre che kebab, falafel e noodles. Regina incontrastata del cibo italiano da strada è la pizza, mangiata da 33,6 milioni di italiani, di cui 11,9 milioni abitualmente e 21,7 milioni di tanto in tanto. Poi *panini e piadine*, che mangiano 18,8 milioni di italiani, 4,2 milioni regolarmente e 14,6 milioni di tanto in tanto, le *patatine fritte o chips* consumate da oltre 18 milioni di italiani (4,1 milioni regolarmente e 14 milioni di tanto in tanto) e gli *hot dog* con 9,9 milioni gli italiani che li mangiano di cui 1,5 milioni regolarmente. Anche lo *street food* mediorientale risulta particolarmente apprezzato: sono infatti 13,9 milioni gli italiani che mangiano *kebab*, di cui 2 milioni abitualmente e 11,9 milioni di tanto in tanto; mentre i *falafel*, versione vegetariana del kebab, vengono consumati da 5 milioni di concittadini di cui 678 mila dichiara di mangiarli abitualmente e 4,4 milioni di tanto. Altra cucina etnica in forte ascesa, come soluzione *take away* o di *street food*, è la cucina asiatica con 9,5 milioni di italiani che ne mangiano i prodotti, di cui 1,2 milioni regolarmente e 8,2 milioni di tanto in tanto. Sono poi 5,3 milioni gli italiani che mangiano i *noodles*, di cui 936 mila abitualmente.

2.10. I Millennials: generazione *foodies*. Il rapporto con il cibo dei giovani italiani è fortissimo. Il 93% dei Millennials è in qualche modo coinvolto dal tema cibo, con il 53,5% appassionato, il 28,3% intenditore e l'11,1% vero esperto. Per i Millennials il cibo ha soprattutto un valore identitario: infatti, per il 26,9% dei *Millennials* (è il 17,9% il dato medio relativo a tutta la popolazione) il rapporto degli italiani con il cibo è in primo luogo *identitario, perché il nostro modo di mangiare ci rende orgogliosi*. Per il 72,3% il cibo italiano è un insieme composito di *cibi tipici locali*. Vince tra i giovani un *orgoglio nazional-gastronomico* con una preferenza nazionale per la frutta (42,3%), la verdura (36,9%), la carne (42,5%) ed il pesce (41,5%). Abituati ad andare per il mondo, i giovani in cucina e a tavola sono anche grandi *sperimentatori* che fanno coesistere il radicamento identitario delle tipicità con l'alta propensione alla sperimentazione gastronomica. 8,7 milioni di *Millennials* italiani dichiarano di mangiare piatti tipici di altri paesi europei (paella, crepes, ecc.), di cui 1,9 milioni regolarmente, 7,7 milioni mangiano piatti etnici (guacamole, cous cous), di cui 1,8 milioni abitualmente, 10 milioni consumano (di cui 3,3 milioni regolarmente) piatti preparati secondo ricette nuove di cui hanno sentito parlare in tv e/o letto su

riviste e/o su ricettari. Ne nascono diete originali, inattese secondo un *politeismo aperto ed evolutivo*. Sperimentatori dalle solide tradizioni, i Millennials vanno per il mondo senza mai staccare le radici dai rispettivi territori e, soprattutto, *dall'italian food*. D'altro canto i Millennials sono gli interpreti migliori del neopoliteismo sobrio italico che consente di far convivere *fast food* e *slow food*. Mangiano al *fast food* 8 milioni di under 35, di cui 1,7 milioni abitualmente (una quota del 15,1%, di contro al 5,5% dato medio del totale popolazione) e 6,3 milioni di tanto in tanto (il 56,1% ed è il 34,3% il dato medio nazionale); sono 10,3 milioni gli *street fooder* italiani con meno di 35 anni (91,7%) di cui 5,2 milioni consumatori abituali (45,9%).

3. NUOVE DISUGUAGLIANZE ALIMENTARI CRESCONO

3.1. Più disagio, più disuguaglianza anche nel rapporto con il cibo. Se la scarsità non è più da tempo il perno del rapporto sociale con il cibo, se la sobrietà è un valore perché vuol dire scelta e selezione piuttosto che una *sola grande abbuffata*, sarebbe però un errore grave non leggere anche nelle dinamiche degli anni di crisi una pericolosa erosione della coesione nelle nostre comunità, che ha toccato anche il rapporto con il cibo. Gli indicatori di disagio alimentare sono univoci nel segnalare la dinamica ascendente delle famiglie in difficoltà, così come gli indicatori di disuguaglianze alimentari mostrano che la forbice si è ampliata.

3.2. I numeri del disagio alimentare. Sono 2,4 milioni le famiglie italiane a cui in un anno è capitato di *non poter acquistare il cibo necessario per ragioni economiche*, e sono un milione in più rispetto al pre-crisi. Puglia (16,1%), Campania (14,2%) e Sicilia (13,3%) sono le tre regioni con la quota più alta di famiglie che in un anno hanno dovuto rinunciare almeno una volta al cibo necessario per difficoltà economiche. In dieci regioni si registra una quota di famiglie con difficoltà economiche gravi nell'acquisto del cibo necessario superiore al 10% (**tab. 18**). Dal 2007 la Liguria è la regione a più alto incremento delle famiglie in difficoltà economica nell'alimentare, solo in Trentino alto Adige sono diminuite. Le persone in *sicura povertà alimentare* (con una spesa alimentare inferiore o uguale ad una soglia inferiore del 20% alla soglia standard) sono 1,5 milioni e la graduatoria regionale mostra che al vertice si trovano le regioni di Abruzzo e Sardegna.

3.3. Le distanze sociali si ampliano anche in ambito alimentare. Nella crisi si sono ampliate le disuguaglianze sociali nella logica che *chi meno aveva più ha perso*; tale dinamica ha investito ogni ambito della vita sociale e il rapporto con il cibo non è stato esentato. Dagli indicatori emerge che la preesistente disuguaglianza alimentare nella crisi si è ampliata. Infatti, le famiglie con capofamiglia operaio hanno avuto nel periodo 2007-2014 una riduzione della spesa per consumi in termini reali pari a -17,3%, i lavoratori in proprio del -20%, mentre quelle dei dirigenti e impiegati del -9,7% e quelle degli imprenditori del -13,3%. Va tenuto presente che nella spesa per consumi delle famiglie operaie la spesa alimentare pesa per il 21,5%, in quelle degli imprenditori per il 15,3% e in quelle dei lavoratori in proprio per il 19%.

3.4. Più figli, più disagio alimentare. Sono 830 mila le famiglie con figli minori che in un anno almeno una volta non hanno potuto acquistare il cibo necessario per difficoltà economiche: il 12,2% rispetto al 9,2% relativo al totale famiglie. Le famiglie con figli sono anche quelle che più hanno subito tagli alla spesa alimentare nella crisi: del -18,2% le coppie con tre e più figli, del -15,6% le coppie con due figli e del -13,7% le monogenitoriali (**tab. 21**). Sono le persone sole con più di 65 anni che, invece, hanno registrato un aumento reale della spesa per alimentari.

4. I NUMERI

Tab. 1 - Gli italiani e l'enogastronomia: il grado di coinvolgimento e conoscenza (val. % e v.a. in migliaia)

<i>In termini generali, pensando a cibo e vino, Lei si considera:</i>	Cibo		Vino	
	val. %	v.a. in migliaia	val. %	v.a. in migliaia
Coinvolto:	90,1	46.018	57,0	28.856
<i>di cui:</i>				
- un <i>appassionato</i> , mi piace e mi informo	58,0	29.362	39,0	19.744
- un <i>intenditore</i> , ne posso parlare con una buona cognizione di causa	24,8	12.555	14,2	7.189
- un vero <i>esperto</i>	8,1	4.101	3,8	1.924
Disinteressato, non mi interessa o non mi appassiona	9,1	4.607	43,0	21.769
Totale	100,0	50.625	100,0	50.625

Fonte: indagine Censis, 2015

Tab. 2 - Italiani e cibo: la definizione di un rapporto (val. %)

<i>Se dovesse definire con un'espressione il rapporto che gli italiani hanno con il cibo, direbbe che è:</i>	<i>Totale</i>
- <i>Salutare</i> : è anche attraverso il cibo che riusciamo a stare bene e a curare la nostra salute	27,9
- <i>Divertente</i> : mangiare fa parte del nostro modo di stare assieme e divertirci	26,7
- <i>Identitario</i> : il nostro modo di mangiare ci rende orgogliosi	17,9
- <i>Funzionale</i> : mangiamo perché è necessario	11,0
- <i>Maniacale</i> : siamo troppo attaccati ad un aspetto che negli altri paesi è considerato un semplice atto fisiologico	7,9
- <i>Nostalgico</i> : nel cibo cerchiamo i sapori dell'infanzia	5,7
Non saprei	2,9
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2015

Tab. 3 - I criteri di scelta dei locali in cui gli italiani mangiano (val. %)

<i>Quando mangia fuori casa, in base a quali criteri sceglie il locale?</i>	<i>Totale</i>
- Che l'ambiente sia tranquillo e mi permetta di star bene con i commensali	39,4
- Che mi sia stato consigliato da amici	33,6
- Il prezzo, che sia economico	32,6
- Che utilizzi solo prodotti di qualità certa	32,2
- Che io lo conosca da lungo tempo	29,8
- Che abbia un'alta reputazione nelle guide/nei programmi di cucine/in internet...	11,9
- Che abbia uno chef famoso	2,5

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

Fonte: indagine Censis, 2015

Tab. 6 - Criteri di scelta dei prodotti alimentari (val. %)

<i>Nella scelta di un prodotto alimentare quanto conta per Lei:</i>	Molto + abbastanza	<i>di cui</i>	Molto	Abbastanza
La tipicità e l'appartenenza territoriale del prodotto	87,6		46,4	41,2
La certificazione Dop, Docg, Igp e Stp	86,3		44,4	41,9
La grande Marca	59,0		15,5	43,5

Fonte: indagine Censis, 2015

Tab. 8 - Esportazioni italiane di prodotti alimentari e bevande, anni 2009-2014 (*)
(v.a., val. %, var. % e diff. ass.)

	2009 (mln euro)	2014 (mln euro)	Var. % reale 2009-2014
Prodotti alimentari e bevande	20.013	28.357	+ 30,1
<i>di cui:</i>			
- prodotti alimentari	15.355	21.521	+ 28,7
- bevande	4.658	6.836	+ 34,7
Totale export italiano	291.733	397.996	+ 25,2
<i>% prodotti alimentari e bevande</i>	6,9	7,1	+ 0,3

(*) Secondo il codice Ateco 2007

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 18 - Famiglie a cui in un anno è capitato di non avere soldi per comprare il cibo necessario, anni 2007-2014 (v.a. in mgl, val. %, var. %)

Territorio	Famiglie		Var. % 2007-2014
	v.a. (migliaia) 2014	% sul totale famiglie	
Nord-Ovest	560	7,7	86,5
Nord-Est	330	6,5	83,3
Centro	410	7,7	86,4
Sud e Isole	1.100	13,4	83,3
Italia	2.400	9,2	84,8

Fonte: stime Censis su dati Istat - Indagine EU-SILC

Tab. 20 - Spesa alimentare media mensile delle famiglie per condizione professionale del capofamiglia, anni 2007-2014 (*) (var. % reale, val. %)

Condizione professionale	Andamento reale 2007-2014		Incidenza % spesa alimentare sul totale spesa familiare 2014
	var. %	tasso medio annuo	
- Lavoratore in proprio	-20,0	-3,1	19,0
- Operaio e assimilato	-17,3	-2,7	21,5
- Imprenditore e libero professionista	-13,3	-2,0	15,3
- Ritirato dal lavoro	-10,1	-1,5	20,9
- Dirigente e impiegato	-9,7	-1,4	17,3
Totale spesa in alimentari	-12,9	-2,0	19,7

(*) Anno 2014 stima Censis

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Indagine Consumi delle Famiglie

**Tab. 21 - Spesa in alimentari delle famiglie per tipologia familiare, anni 2007-2014 (1)
(2) (var. % reale, val. %)**

	Andamento reale 2007-2014		Incidenza % spesa alimentare sul totale spesa familiare 2014
	var. %	tasso medio annuo	
- Coppia con 3 e più figli	-18,2	-2,8	22,1
- Coppia con 2 figli	-15,6	-2,4	20,2
- Monogenitore	-13,7	-2,1	20,3
- Coppia senza figli con p.r. con 35-64 anni	-13,3	-2,0	18,2
- Coppia con 1 figlio	-13,2	-2,0	19,0
- Persona sola con meno di 35 anni	-8,5	-1,3	17,0
- Persona sola con 35-64 anni	-7,2	-1,1	16,5
- Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	-7,0	-1,0	15,1
- Coppia senza figli con p.r. con 65 anni o più	-6,5	-1,0	21,2
- Persona sola con 65 anni o più	+4,2	+0,6	20,9
Totale	-12,9	-2,0	19,7

(1) Anno 2014 stima Censis

(2) p.r. = Persona di riferimento, capofamiglia

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Indagine Consumi delle Famiglie