



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare



RAPPORTO FEDERALIMENTARE - CENSIS

Il valore economico e sociale
dell'industria alimentare italiana

Sala della Regina
Camera dei Deputati
11 maggio 2023

RAPPORTO FEDERALIMENTARE - CENSIS

Il valore economico e sociale
dell'industria alimentare italiana

INDICE

1. PROTAGONISTA PRIMARIA DEL NOSTRO PAESE.....	3
1.1. Il legame virtuoso con economia e società.....	3
1.2. L'alta reputazione in Italia e nel mondo	4
1.3. I principali risultati in pillole	5
2. LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI.....	10
2.1. Dall'abbondanza alla pluralità soggettiva degli stili alimentari	10
2.2. La buona reputazione sociale.....	12
2.2.1. I dati di realtà	12
2.2.2. Le ragioni dei tentativi di demonizzazione	14
2.2.3. La forza dei fatti.....	16
3. POTENZA ECONOMICA DISPIEGATA	17
3.1. Dati impressivi.....	17
3.2. L'urgenza del supporto sistemico.....	18
3.2.1. Attrezzarsi a competere nei nuovi assetti globali	18
3.2.2. Valorizzare l'italianità	19
3.2.3. Il contributo dell'industria alimentare al rinnovato ruolo dei territori.....	20
4. IL VALORE SOCIALE.....	22
4.1. Le componenti	22
4.2. La spesa alimentare concretamente realizzata	22
4.3. Modalità di fare la spesa	24
4.3.1. Criteri d'acquisto	24
4.3.2. Criteri per gruppi sociali e territori	26
4.3.3. Alcune indicazioni sui criteri per tipologie familiari	27
4.4. Garantendo prodotti per diete plurime.....	28
4.4.1. Una sfida per ora vinta	28
4.4.2. Un po' di tutto, con moderazione	29
4.4.3. Trend di ulteriore segmentazione della domanda: il boom delle intolleranze alimentari	30
4.4.4. Prodotti a cui si rinuncia	32
5. LE AUTODEFINIZIONI	34
5.1. Idee sul proprio stile alimentare	34
5.2. Abitudinari e (un po') salutisti: gli stili alimentari soggettivi prevalenti	34

5.3. Ulteriori determinanti dello stile alimentare dichiarato	35
6. NUOVI ORIZZONTI DI SENSO	38
6.1. Rispondendo ad aspettative valoriali diversificate	38
6.2. Consumatori consapevolmente informati	40
6.3. Sicurezza alimentare per tutti	41
7. TRADIZIONE, RADICAMENTO, ITALIANITÀ	43
7.1. Un patrimonio di interesse nazionale	43
7.2. L'orgoglio nazionale.....	44
7.3. Il Made in Italy alimentare nell'immaginario collettivo.....	45
7.4. Esportare la cultura alimentare nazionale.....	47
8. PROMOZIONE DEL BENESSERE E WELFARE DEI CONSUMI.....	50
8.1. Il contributo al benessere psicofisico soggettivo di tutti	50
8.2. Inclusività economica e coesione sociale	52
8.3. Il piacere di mangiare	53
TABELLE E FIGURE	56



1. PROTAGONISTA PRIMARIA DEL NOSTRO PAESE

1.1. Il legame virtuoso con economia e società

Il presente Rapporto racconta il valore economico e sociale dell'industria alimentare italiana: 179 miliardi di euro di fatturato annuo, 60 mila imprese, 464 mila addetti e oltre 50 miliardi di export in valore in un anno.

Nelle graduatorie dei settori manifatturieri italiani è al primo posto per fatturato, al secondo posto per numero di imprese, per addetti e anche per l'export in valore.

In dieci anni il suo fatturato ha registrato un incremento del 24,7% in termini reali, il numero di addetti del 12,2% e il valore delle esportazioni in termini reali del 60,3%.

È componente di rilievo della filiera del food italiano, dai campi alla tavola, che a sua volta ha un fatturato annuo di 607 miliardi di euro, con 1,3 milioni di imprese e 3,6 milioni di addetti. In dieci anni il fatturato della filiera ha segnato un incremento reale del 12%, mentre gli addetti sono aumentati del 10,8%. Il fatturato della filiera del food italiano ha un valore pari al 31,8% di quello del Pil.

Numeri più che sufficienti per considerare l'industria alimentare patrimonio nazionale e il supporto alle sue esigenze componente di primo piano dell'interesse nazionale italiano.

Eppure, l'industria alimentare italiana non è solo un colosso che genera prodotti e occupazione, e conquista da "alfiere del Made in Italy" i mercati globali, ma ha un'anima radicata nel nostro tempo; il suo agire incarna valori e genera soluzioni che si materializzano in prodotti che rispondono alla molteplicità di bisogni materiali e immateriali degli italiani.

È questo il valore sociale dell'industria alimentare, che significa, in estrema sintesi, che la sua concreta attività contribuisce in tanti modi al benessere psicofisico e alla qualità della vita degli italiani.

Potenza economica ed elevato valore sociale spiegano l'inscalfibile, elevata fiducia degli italiani nell'industria alimentare, più forte di ogni campagna denigratoria e di fake news.



Il presente Rapporto, quindi, rende visibile e spiega le ragioni del legame profondo e di antica data tra, da un lato l'industria alimentare e, dall'altro, l'economia e la società italiana. Un legame consolidatosi nel tempo poiché l'industria alimentare è stata per gli italiani un formidabile facilitatore dell'accesso a livelli più alti di benessere.

Un legame poi rinsaldato dalle scelte, anche valoriali, delle imprese del settore sulle grandi sfide del nostro tempo, a cominciare dalla sostenibilità, che richiama le radici profondamente italiane di tanti suoi prodotti, l'apprezzata localizzazione dei suoi stabilimenti nei territori e il suo ruolo di ambasciatore del Made in Italy e dello stile di vita italiano nel mondo.

1.2. L'alta reputazione in Italia e nel mondo

Un poderoso contributo all'economia italiana e un elevato valore sociale, generato in diversi modi a beneficio delle comunità, sono le ragioni reali della elevata e persistente fiducia degli italiani nell'industria alimentare nostrana.

Come rilevato, il valore economico è espresso sinteticamente e con grande efficacia da indicatori relativi a fatturato, occupazione ed export, che in modo semplice e impressivo mostrano come il settore delle imprese alimentari di per sé stesso e come componente della filiera agroalimentare sia un campione del nostro sviluppo.

L'elevato valore sociale, poi, è composto da molteplici componenti, derivanti dalla capacità dell'industria di offrire prodotti che rispondano:

- alla crescente articolazione soggettiva di bisogni e valori dei consumatori sulle modalità di fare la spesa e sulle diete quotidiane;
- alle costellazioni di valori individuali e collettivi relativi alle identità e all'organizzazione economica e sociale. Dalla sicurezza alimentare alla tutela della salute, sino alla sostenibilità ambientale, economica e sociale. Tante sono le dimensioni valoriali ed etiche sulle quali il settore è in piena sintonia con l'orizzonte valoriale dei consumatori e della società italiana più in generale;
- alla necessaria sintesi tra una tradizione alimentare forte, riconoscibile, con una radice localistica, espressione di una straordinaria biodiversità tipica della nazione italiana e la mission per il Made in Italy alimentare di conquistare i mercati nel mondo con l'export;



- alla necessaria accessibilità economica dei prodotti con un'articolazione di prezzi che consenta, in una certa misura, ai diversi poteri d'acquisto dei gruppi sociali di comperare i prodotti che preferiscono, conquistando o tutelando il proprio benessere. È una funzione di promozione del benessere individuale e collettivo e della coesione sociale attraverso un *welfare dei consumi*.

Raccontare il valore economico e sociale dell'industria alimentare italiana consente di reinstallare la sua rappresentazione nella realtà concreta attuale, rendendo visibili le ragioni che spiegano l'apprezzamento generale di cui beneficia in Italia e all'estero, malgrado si tenti da anni di demonizzarla.

1.3. I principali risultati in pillole

L'elevata reputazione sociale. L'86,4% degli italiani dichiara di avere fiducia nell'industria alimentare italiana. È una fiducia trasversale, che coinvolge sempre e comunque almeno l'80% dei componenti dei diversi gruppi sociali e territori. Infatti, hanno fiducia nell'industria alimentare italiana il 93,8% degli anziani, l'84,2% degli adulti e l'81,6% dei più giovani; l'86,6% dei residenti nel Nord-Ovest, l'87,9% nel Nord-Est, l'86,8% nel Centro e l'85% nel Sud-Isole; il 92,5% di chi ha conseguito al massimo la licenza media, l'84,7% dei diplomati e l'85,9% dei laureati; l'87,9% delle coppie senza figli, l'85,9% delle coppie con figli e l'87,1% delle famiglie unipersonali.

Inoltre, l'80% degli italiani ritiene che l'industria alimentare italiana generi più benefici che costi, mentre il 20% ritiene sia vero il contrario. Sono convinti che i benefici siano di gran lunga superiori ai costi: l'82,3% degli italiani al Nord-Ovest, l'83,6% al Nord-Est, l'82,3% al Centro e il 75% al Sud-Isole; ancora: il 78,9% dei giovani, l'80,4% degli adulti e l'80,1% degli anziani; il 67,5% dei bassi redditi, il 79,1% di quelli tra 15 mila e 30 mila euro, l'87,8% di quelli tra 30 mila e 50 mila euro e l'86,5% dei redditi più alti. Fiducia e riconoscimento dei benefici dell'industria alimentare sono la prova che l'apprezzamento degli italiani è legato alla percezione della sua potenza economica e del valore sociale.

Potenza economica dispiegata. L'industria alimentare ha un fatturato di 179 miliardi di euro, 60 mila imprese, 464 mila occupati e oltre 50 miliardi di export in valore in un anno. Nelle graduatorie dei settori manifatturieri italiani è al primo posto per fatturato, al secondo per numero di imprese e per addetti



e anche per l'export in valore. In dieci anni il fatturato ha registrato in termini reali un aumento del 24,7%, mentre gli occupati sono cresciuti del 12,2% e il valore delle esportazioni in termini reali del 60,3%. La filiera del food italiano (agricoltura, industria, distribuzione, ristorazione e altri settori interdipendenti in una logica B2B) ha un fatturato annuo di 607 miliardi di euro, 1,3 milioni di imprese e 3,6 milioni di addetti. In dieci anni il fatturato è aumentato in termini reali del 12% e gli addetti del 10,8%. Inoltre, il fatturato della filiera del food italiano ha un valore pari al 31,8% del valore del Pil. Industria alimentare e filiera del cibo rispondono a una spesa interna che, come quota del totale della spesa, è in Italia pari al 16,6%, come la Spagna, superiore a Francia (15,7%), Paesi Bassi (13,9%), Germania (13,4%) e media della Ue a 27 Paesi (16,1%). Pochi numeri che rendono evidente perché è un patrimonio nazionale da tutelare e valorizzare, rientrando a pieno titolo nel perimetro dell'interesse nazionale.

IL VALORE SOCIALE

Chi gestisce la spesa in famiglia. Il 70,7% delle donne è il responsabile principale della spesa, il 26,5% se ne occupa di concerto con altri membri della famiglia e solo il 2,8% delle donne non è assolutamente coinvolto. Tra gli uomini se ne occupa come principale responsabile il 47,4%, con altri membri della famiglia il 45,8%, non se ne occupa in alcun modo il 6,8%. Tra le donne che lavorano, il 73,5% è il principale responsabile della spesa, il 26,5% è corresponsabile con altri membri della famiglia, mentre non c'è donna lavoratrice che sia totalmente estranea alla spesa alimentare familiare. Tra gli uomini che lavorano, invece, il 49,9% è il principale responsabile della spesa, il 47,6% corresponsabile e il 2,5% non se ne occupa.

I molteplici criteri d'acquisto. Molteplici sono poi i criteri di acquisto, poiché sono considerate: come molto o abbastanza importanti per l'89,9% (di cui il 43,8% come molto importante) la possibilità di variare le pietanze tra pranzo e cena e tra i vari giorni della settimana e per l'89,2% (il 42% molto importante), la possibilità di rispondere a gusti, esigenze, preferenze di tutti i membri della famiglia. L'86,5% giudica importanti (di cui il 52% molto importanti) le promozioni, le offerte e gli sconti, il 73,5% (il 24,2% molto importante) la ridotta disponibilità di tempo per pensare e fare la spesa e l'87,9% (il 37,3% molto importante) la facilità con cui i prodotti si trovano nei luoghi di acquisto. Poi, l'84,3% reputa importante (di cui il 43% molto importante) che i prodotti non scadano subito, il 71,9% (22,4% molto importanti) la facilità e la rapidità per cucinarli; l'89,7% (di cui il 52,9%

l'elevata importanza) reputa importante un'etichettatura semplice, con informazioni comprensibili e verificabili in piena trasparenza, l'80,7% (il 28,4% molto importante) la fiducia nelle marche/aziende e il 68,2% reputa importante (il 26,9% molto importante) il contenuto calorico dei prodotti. È una gamma ampia e articolata di esigenze, altrettanti argomenti di una funzione multicriteria soggettiva che, spesso in modo automatico, guida le scelte di ciascun consumatore nei luoghi della spesa.

Diete plurime. Cosa mangiano gli italiani? Il 92,7%, di cui il 68,8% abitualmente e il 23,9% di tanto in tanto, sintetizza quel che mangia dicendo “*mangio abitualmente di tutto con attenzione, senza eccessi ma senza vincoli rigidi o regole specifiche*”. È una modalità pragmatica e operativa condivisa trasversalmente a gruppi sociali e territori. Il pragmatismo è integrato dal fatto che, il 38,6% abitualmente e il 39,2% di tanto in tanto, dichiara di privilegiare alimenti vegetali, senza però esclusione di carne e pesce, che consumano con una certa regolarità ma con moderazione. Sono i numeri del sano pragmatismo italiano, mentre approcci più estremi e strutturati sono minoritari: il 7,1% si dichiara vegetariano e il 4,3% vegano o vegetariano. Ci sono altri fattori che rendono molto soggettive le diete, così ad esempio il 10,9% segue una dieta prescritta da un medico o da un nutrizionista e al 32,4% capita di sospendere per un periodo o in modo permanente il consumo di uno o più prodotti alimentari poiché pensa di essere intollerante. Comunque, molto concretamente, l'epicentro della dieta degli italiani è la versione nostrana della dieta mediterranea, universalmente riconosciuta come salutare, sostenibile in senso ampio ed espressione di un sistema di valori molto apprezzato in Italia e all'estero.

Autodefinizioni dello stile alimentare. Il 42,1% degli italiani a tavola nel quotidiano si definisce un abitudinario, cioè mangia più o meno sempre lo stesso cibo, il 20,5% un innovatore a cui piace sperimentare alimenti e gastronomie nuove, il 9,2% un salutista che mangia sempre e solo cibo che fa bene alla salute, il 7% un appassionato, cura la spesa e gli piace cucinare, il 6,3% un *italianista*, vuole sempre e solo prodotti italiani, il 5,8% un *convivialista*, considera il cibo importante perché occasione per stare con gli altri, il 4,4% *godereccio*, perché mangia sempre quel che gli piace, il resto non conta. Un quadro in linea con il pragmatismo e che conferma che solo un'offerta ad alta differenziazione interna può consentire a tutti gli italiani di avere accesso a quel che desiderano mangiare.

Valori importanti per gli italiani, anche a tavola. Sfida epocale affrontata dall'industria alimentare, anche come leva della sua trasformazione in linea con la contemporaneità, è quella relativa ai valori etici e sociali che per gli



italiani sono importanti anche quando fanno la spesa o si mettono a tavola. Infatti, il 66,7% è pronto a rinunciare a prodotti che potrebbero essere dannosi per la salute, il 52,6% a quelli non in linea con criteri di sicurezza alimentare, il 43,3% a quelli la cui produzione e distribuzione non rispettano l'ambiente, il 35,6% a quelli per la cui produzione non sono tutelati i diritti dei lavoratori e dei fornitori.

Patrimonio e orgoglio nazionale. L'industria alimentare è oggi un patrimonio nazionale perché è sintesi di tradizione e contemporaneità, di radicamento territoriale localistico e capacità di portare l'italianità nel mondo. Infatti, c'è una riconoscibilità dell'origine localistica, territoriale di marchi e prodotti che va di pari passo con la vocazione a conquistare i mercati con il Made in Italy e, in generale, l'italianità. La dimensione localistica e nazionale dell'industria alimentare italiana è molto apprezzata, infatti il 78,3% degli italiani, quota che resta alta trasversalmente ai territori, valuta molto positivamente che gli stabilimenti dell'industria alimentare siano localizzati in Italia, perché contribuiscono alla creazione di redditi e occupazione nei territori coinvolti e sono anche il segno di una permanenza su suolo italiano di tanti marchi storici, alcuni addirittura iconici, decisivi per lo sviluppo locale e nazionale.

Promozione del benessere e welfare dei consumi. I beni alimentari danno un contributo al benessere soggettivo non solo materiale, ma anche per dimensioni più immateriali. Infatti, il 90,7% degli italiani dice che mangiare il cibo che preferisce è importante per il proprio benessere psicofisico. Pur non rinunciando al rigoroso controllo del budget familiare, il 63,4% degli italiani per alcuni alimenti acquista solo prodotti di qualità, senza badare al prezzo. Il 79%, pur praticando diete soggettive nel perimetro di quelle tipicamente italiane, apprezza la disponibilità di nuove referenze nei punti vendita. Tali aspetti, affiancati alle diete plurime del quotidiano, delineano l'estrema articolazione della domanda di prodotti alimentari che viene espressa dagli italiani. Solo un'offerta ampia, articolata ed economicamente sostenibile per le famiglie, quale quella garantita dall'industria alimentare italiana, può consentire l'accesso, per tutti, ai prodotti desiderati con relativo positivo impatto sul benessere soggettivo psicofisico delle persone. Del resto, pur in situazioni di crisi e nell'attuale inflazione, l'industria alimentare ha sempre garantito un'articolazione interna di prezzi che rende possibile l'inclusività, anche dei gruppi sociali più vulnerabili, nei consumi alimentari. È il senso del ruolo sociale di *welfare dei consumi alimentari*, che storicamente è uno dei contributi più importanti dell'industria e di tutta la

filiera del cibo al benessere e alla coesione sociale italiana, nelle fasi di sviluppo come in quelle di crisi.



2. LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI

2.1. Dall'abbondanza alla pluralità soggettiva degli stili alimentari

Il rapporto con il cibo investe non solo la biologia, ma il contesto sociale, culturale, politico e l'immaginario collettivo delle persone e della società.

Da sempre sull'alimentazione incidono gli esiti di rituali e divieti socialmente rilevanti e nel tempo si sono succedute concezioni diverse, ad esempio, di puro e impuro, di buono e non buono, che hanno condizionato la quotidianità alimentare delle persone.

Quest'ultima dipende pertanto dalla molteplicità cangiante di paure, approcci sociali, etici e religiosi e dalla disponibilità di prodotti a cui avere accesso.

Da questo incontro, storicamente determinato tra esigenze della domanda e capacità dell'offerta, nel corso del tempo si sono affermati stili alimentari che, stabilizzandosi, sono diventati parte integrante degli stili di vita prevalenti. Poi, però, il mutare delle condizioni di contesto ha innescato l'evoluzione del rapporto con il cibo, all'interno dei cambiamenti più generali della società.

Così, il periodo industriale della nostra storia è stato connotato dal passaggio a uno stile alimentare di massa, di abbondanza e relativa democratizzazione dell'accesso a un'alimentazione nutriente e sicura per la maggior parte dei cittadini. In quella fase, l'industria alimentare è stata il motore che ha reso possibile cibo in quantità per tutti, con una produzione crescente a prezzi decrescenti di una massa sempre più ampia e articolata di beni.

In fondo, l'industria alimentare ha portato nel decisivo ambito del rapporto con il cibo, da sempre dominato da scarsità, una soluzione all'altezza dei tempi: l'abbondanza a prezzi praticabili come alternativa concreta e altamente apprezzata rispetto alle problematiche secolari di fame e scarsità alimentare.

Nella fase della storia nazionale segnata dal superamento dell'atavica scarsità alimentare, l'industria alimentare è divenuta protagonista riconosciuta e altamente apprezzata perché ha costruito un'ampia offerta di prodotti, rendendo concretamente possibile per la grande maggioranza degli italiani l'ingresso in una nuova stagione caratterizzata dall'abbondanza.

È stato il tempo della formazione della figura del consumatore medio, che via via accede a consumi alimentari nuovi e sempre più ampi, e che è la



proiezione sui mercati e nei luoghi di vendita del ceto medio, che si andava ingrossando e strutturando con l'inclusione al suo interno di quote crescenti di popolazione.

Nel tempo, però, l'abbondanza alimentare a prezzi accessibili, esito di una produzione industriale standardizzata, capace di accompagnare la crescente domanda alimentare, non è più apparsa solo ed esclusivamente come una soluzione virtuosa, poiché ne è emerso anche il profilo di potenziale fonte di criticità per salute, ambiente, mondo animale e, in una certa misura, per lo stesso sviluppo socioeconomico. Nei fatti, l'abbondanza alimentare, resa possibile dall'industria alimentare e dalla filiera del cibo, diventa anche un problema poiché:

- si va erodendo la base sociale del ceto medio colpito da processi di frammentazione e polarizzazione interna sia economici, con una diversità crescente di redditi e patrimoni, sia socioculturali con la crescente articolazione soggettiva degli stili di vita;
- vanno emergendo le nuove criticità ambientali, in particolare del riscaldamento climatico e di finitezza di risorse che contribuiscono alla produzione di massa.

Ebbene, l'industria alimentare non è rimasta ferma al suo passato glorioso, non si è limitata a rilanciare la sua poderosa capacità produttiva e il persistente contributo al benessere, ma si è concretamente misurata con i principali trend in atto, da quelli sociali a quelli della sostenibilità, all'emergere di nuovi bisogni e stili alimentari.

Uno sforzo di innovazione, adattamento, ripensamento di lungo periodo, fatto di scelte, investimenti, elaborazione di pensiero strategico, nuove culture di marketing, rielaborazione di valori e regole d'ingaggio in sintonia con le nuove esigenze di consumatori e comunità.

In virtù di questi processi, tuttora in corso, l'industria alimentare è molto diversa dalla rappresentazione caricaturale che ne viene fatta per screditarla poiché:

- come rilevato, da tempo si sta misurando con le singole sfide più importanti tra ecologia, sicurezza, salubrità e qualità. Si va ripensando anche in relazione alle nuove aspettative di benessere soggettivo delle persone, che trasferiscono nel rapporto con il cibo e nelle funzioni del consumo alimentare una molteplicità di nuove esigenze. Oltre a quelle valoriali c'è, ad esempio, una potente domanda di sicurezza alimentare e una di novità, di possibilità di sperimentare nuovi



prodotti e poi di avere comunque possibilità, anche in fasi di maggiore attenzione ai budget, di poter accedere a prodotti un po' più di pregio, magari come sfizio di un momento;

- pur nello sforzo di trasformazione, non viene mai meno alla missione quasi storica per la nostra società di garante della sostenibilità economica di massa dei prezzi e, di conseguenza, di soggetto che molto contribuisce alla tutela della condizione economica delle famiglie italiane.

L'industria alimentare ha rifondato, e sta consolidando, la sua legittimità sociale dentro i paradigmi del nostro tempo relativi al comparto: produce cibo di qualità, sostenibile, salutare, sicuro, che piace, che è acquistabile dalla grande maggioranza delle persone.

Nella parabola di lungo periodo, dalla conquista dell'abbondanza di massa alla più recente articolazione economica e valoriale degli stili alimentari, l'industria alimentare ha camminato fianco a fianco con la società italiana, diventando co-protagonista della costruzione delle condizioni di praticabilità, anche economica, degli stili di vita desiderati.

Questa verità elementare trova conferma nel fatto che socialmente, dal punto di vista degli italiani e nell'immaginario collettivo prevalente, essa non è il demone raccontato in tanta documentaristica ma, al contrario, una sorta di *Buona amica di lunga data* di cui, nel fluire degli eventi e nel mutare dei contesti, ci si può fidare perché è sempre presente nella prossimità con buone soluzioni.

2.2. La buona reputazione sociale

2.2.1. I dati di realtà

La definizione di *Buona amica di lunga data* per l'industria alimentare trova piena conferma poiché l'86,4% degli italiani dichiara di avere fiducia in essa. È una fiducia trasversale, che coinvolge sempre e comunque almeno l'80% dei componenti di diversi gruppi sociali e territori come emerge dai dati (**tab. 1**), poiché dichiarano di avere fiducia nell'industria alimentare italiana:

- il 93,8% degli anziani, l'84,2% degli adulti e l'81,6% dei più giovani;
- l'86,6% dei residenti nel Nord-Ovest, l'87,9% di coloro che vivono nel Nord-Est, l'86,8% di chi abita al Centro e l'85% di chi risiede nel Sud-Isole (**tab. 2**);



- il 92,5% di chi ha conseguito al massimo la licenza media dichiara di fidarsi, l'84,7% dei diplomati e l'85,9% dei laureati;
- l'87,9% dei Comuni con meno di 10 mila abitanti, l'89,1% dei residenti in Comuni tra 10 mila e 30 mila abitanti, l'86,2% nei Comuni tra 30 mila e 100 mila abitanti, l'84,9% da 100 mila a 500 mila abitanti e il 79,9% nei Comuni con oltre 500 mila abitanti;
- l'87,9% delle coppie senza figli, l'85,9% delle coppie con figli, l'87,1% delle famiglie unipersonali.

Un capitale di reputazione sociale costruito nel tempo e nella reiterazione quotidiana, minuta, del rapporto degli italiani con i prodotti e, in molti dei territori del nostro Paese, anche con i luoghi dell'ideazione e produzione dei beni alimentari, vista la localizzazione degli stabilimenti di aziende non poche delle quali iconiche, in comunità locali fortemente segnate dalla storia, dal presente e anche dall'evoluzione futura attesa di tali aziende.

In relazione al rapporto tra costi e benefici per la società in generale, l'80% degli italiani ritiene che l'industria alimentare italiana generi più benefici che costi, il 20% invece ritiene sia vero il contrario (**tab. 3 e 4**). Le quote di coloro che sono convinti che i benefici superino di gran lunga i costi sono maggioritarie trasversalmente a corpo sociale e territori e, in particolare, sono pari:

- all'82,3% al Nord-Ovest, all'83,6% al Nord-Est, all'82,3% al Centro e al 75% al Sud-Isole;
- al 68,8% tra chi ha al massimo una licenza media, al 80,6% tra i diplomati e all'84,5% tra i laureati;
- al 78,9% tra i più giovani, all'80,4% tra gli adulti e all'80,1% tra gli anziani;
- al 67,5% tra i redditi fino a 15 mila euro, al 79,1% per quelli tra i 15 mila e i 30 mila euro, all'87,8% per i redditi tra i 30 mila e i 50 mila euro all'86,5% per i redditi oltre i 50 mila euro annui.

Fiducia e riconoscimento dei benefici dell'industria alimentare vanno di pari passo e sono la prova che è un settore apprezzato dagli italiani, che ne percepiscono la potenza economica e il valore sociale, cioè il contributo al benessere e alla qualità della vita individuale e collettiva.

È l'esempio plastico che il senso comune della società si struttura nelle relazioni e nelle pratiche della quotidianità, ed è più forte di ogni campagna denigratoria e di fake news.



L'industria alimentare italiana, come si vedrà più avanti nel presente Rapporto, è una potenza che genera occupazione, fatturati, redditi, Pil, export cioè uno straordinario valore economico, e crea al contempo un elevato valore sociale, riconosciuto soggettivamente dagli italiani, ed entrambi contribuiscono a spiegare il positivo giudizio sociale di cui beneficia.

Alla luce dell'alta reputazione sociale dell'industria alimentare italiana, espressa dai dati sulla fiducia e sui maggiori benefici che crea rispetto ai costi, è importante chiedersi perché essa continui a essere tra i principali bersagli di tentativi di demonizzazione, motivati in modo contraddittorio ma con il comune obiettivo di screditarla, trasformarla in una sorta di pericolo agli occhi della *public opinion*.

La risposta a tale quesito, considerato che il giudizio degli italiani resta molto positivo e non viene scalfito dalla cattiva informazione, consente di delineare tratti ulteriori del ruolo sociale che dal passato a oggi l'industria alimentare ha giocato per l'economia e la società italiana.

2.2.2. Le ragioni dei tentativi di demonizzazione

Nei motori di ricerca del web e nei social, il termine "industria alimentare", come quelli di industria farmaceutica o relativi ad altri settori manifatturieri e dei servizi, è associato a miliardi di articoli, post, video denigratori che avanzano le più diverse, contraddittorie e improbabili tesi accusatorie.

Una disinformazione, quasi indifferente all'assurdità dei contenuti delle accuse, che si autoalimenta intasando luoghi ormai importanti di formazione del senso comune.

Una montagna di tesi complottiste e cospirazioniste il cui significato non è tanto nel loro contenuto, quanto negli obiettivi che gli attori, spesso occulti, vorrebbero ottenere.

L'odio per le società democratiche a benessere diffuso si condensa anche nell'attacco furioso e ossessivo all'industria alimentare di cui non è tollerata la funzione socialmente più rilevante: quella di essere cioè – insieme agli altri attori della filiera alimentare – giuntura essenziale della nostra società poiché la produzione e l'offerta di prodotti alimentari a prezzi sostenibili garantiscono un sistema maggiormente inclusivo, tutelando il potere d'acquisto e il benessere materiale a diversi gruppi sociali.

Questa funzione inclusiva è un elemento fondamentale del rapporto tra industria alimentare e società italiana poiché:



- è stata evidente nella fase alta di sviluppo economico e di conquista del benessere collettivo, quando l'industria alimentare italiana è riuscita a garantire l'afflusso sui mercati di quantità crescenti di prodotti a prezzi decrescenti, consentendone l'accessibilità a quote più ampie di persone, favorendo così anche l'inclusione di gruppi sociali da sempre condannati alla scarsità alimentare;
- è stata molto rilevante nelle fasi di crisi, quando le difficoltà economiche e sociali hanno sempre trovato un ammortizzatore sociale decisivo nella disponibilità di alimenti a prezzi accessibili, anche per i gruppi sociali più in sofferenza. È il *welfare dei consumi* che, ad esempio, nella crisi della tempesta perfetta del 2008 è stato fondamentale per attenuare i costi sociali;
- è stata decisiva, insieme agli altri attori della filiera nel periodo pandemico, quando nell'emergenza delle chiusure diffuse, organizzate a partire dai codici ATECO, l'industria alimentare italiana ha continuato a garantire un approvvigionamento puntuale di cibo, consentendo alla società di non sprofondare in una pericolosa regressione fatta di scarsità, in un contesto di chiusure e restrizioni. Pertanto, tra i tanti protagonisti eroici dell'emergenza sanitaria va inserita anche l'industria alimentare con i suoi lavoratori e responsabili aziendali, che hanno continuato a produrre e far uscire dagli stabilimenti prodotti che sono affluiti sulle tavole degli italiani. Peraltro, le imprese dell'alimentare hanno anche risposto al balzo in alto della domanda, di solito ridotta, di taluni prodotti (come gli ingredienti per cucinare dolci o per fare il pane in casa), che nell'emergenza hanno avuto una funzione quasi di supporto alla gestione dello stress e alla tutela del benessere psicologico di tante persone;
- resta decisiva in questa fase storica di individualizzazione delle modalità di acquisto e delle diete e garantisce un'offerta articolata ed economicamente sostenibile che, di fatto, consente ai diversi gruppi sociali di mangiare come preferiscono. Anche nell'improvvisa fiammata inflazionistica, indotta dal boom dei costi dell'energia e di molte materie prime, viene garantita un'articolazione di prezzi che consente alle persone di riadattare carrello, tavola e dispense senza crolli verticali del benessere.

In estrema sintesi, l'evoluzione storica della fondamentale funzione di promozione del benessere e di *welfare dei consumi* esercitata dall'industria alimentare italiana e che rappresenta inoltre, come si evince dal Rapporto, una componente del valore sociale che essa crea.



L'odio per l'industria alimentare – e più in generale per vari settori industriali – nel nostro Paese non è più legato ad antichi pregiudizi tipici di culture anti-industrialiste, ma è il portato di ideologie contemporanee di fatto contrarie al fatto che nelle nostre società sia garantito un accesso democratico al benessere di massa e alla libertà di scelta anche nei consumi dei mercati di massa.

In fondo, nell'attacco continuo e inopinato all'industria alimentare c'è una parte di questa più generale cultura dell'odio per le società democratiche di massa, inclusive, fondate sulla libertà degli individui e sulla libertà dei consumatori nei mercati.

2.2.3. La forza dei fatti

Gli attacchi all'industria alimentare, in toto o a singoli prodotti, esistono da tempo e tuttavia sono stati rilanciati e potenziati dal web e dai social, che non hanno barriere di accesso alla produzione di informazioni e sono privi anche di meccanismi di verifica e controllo dei contenuti.

Come rilevato, nella stragrande maggioranza dei casi, le campagne denigratorie sono prive di fondamento scientifico e, tuttavia, la loro persistenza, intensità e anche ampiezza ambiscono a condizionare le scelte di gruppi di consumatori. Il vero argine a tutto ciò è:

- il valore economico e sociale che l'industria alimentare crea e che è altamente apprezzato dagli italiani;
- la maturità operativa, per certi versi sorprendente, del consumatore italiano che è consapevole e attento anche nel selezionare informazioni utili per le proprie decisioni di consumo. Un consumatore che non apprezza campagne ideologiche sul cibo come, ad esempio, quelle maldestre che attaccano alimenti tipici della dieta degli italiani, e che diffida di quelle unilateralmente demonizzanti. Un consumatore ad alta soggettività, che non tollera la pretesa di taluni pseudo-guru di fissare dall'alto, senza controverifica alcuna, ciò che si può e si deve mangiare e ciò che invece non deve più finire sui piatti degli italiani.



3. POTENZA ECONOMICA DISPIEGATA

3.1. Dati impressionanti

La caratteristica fondamentale del cibo italiano è quella di essere il risultato dell'impegno e del valore di una pluralità di soggetti variamente collocati nel percorso della filiera alimentare che porta gli alimenti dai campi fino alle nostre tavole, operando nel rispetto di una molteplicità di criteri di qualità, decisivi per essere vincenti rispetto ai paesi competitor.

Un'agricoltura di prodotti di qualità, un'industria dai marchi prestigiosi e una ristorazione vincente, non solo in singole figure emblematiche, sono altrettanti esempi di eccellenza della filiera italiana del cibo. Mangiare italiano fa bene alla salute, non è solo un *claim* pubblicitario, ma il senso profondo dell'attività della filiera.

La filiera del food italiano fatta *in primis* da agricoltura, industria, distribuzione e ristorazione, con i settori di beni e servizi interdipendenti in una logica B2B, ha un fatturato annuo di 607 miliardi di euro, 1,3 milioni di imprese e 3,6 milioni di addetti (**tab. 5**). Una potenza evidente, decisiva nel panorama economico nazionale e protagonista della presenza italiana nei mercati globali. Infatti, in dieci anni il suo fatturato ha segnato un incremento reale del 12%, mentre gli addetti sono aumentati del 10,8%. Il valore del fatturato è pari al 31,8 del valore del Pil.

L'industria alimentare, componente essenziale della filiera, ha un fatturato di 179 miliardi di euro, 60 mila imprese, 464 mila addetti e circa 50 miliardi di export in valore in un anno (**tab. 6 e 7**). Nelle graduatorie dei settori manifatturieri italiani è al primo posto per il fatturato, al secondo per il numero di imprese e per numero di addetti, e anche per l'export in valore.

La sua dinamica mostra che il fatturato è cresciuto in termini reali del 24,7% in dieci anni, gli addetti del 12,2%, e il numero di imprese dell'1,5%. Le esportazioni hanno un valore pari nel 2022 a 50,4 miliardi di euro e nel 2012-2022 tale valore è cresciuto in termini reali del 60,3%.

Pochi numeri che disegnano una marcia decisa e che rendono evidente perché essa debba essere considerata come un patrimonio nazionale da tutelare e valorizzare. Le sue esigenze devono rientrare nel perimetro di quel che si definisce interesse nazionale.



Più in generale, poi, l'industria alimentare e la filiera del cibo nella sua integralità, oltre a essere campioni di export, rispondono in modo adeguato alla rilevante domanda interna, con gli italiani che hanno una quota di spesa per consumi alimentari sul totale della spesa per consumi pari al 16,6%, come la Spagna, ma superiore alla quota di Paesi omologhi come Francia (15,7%), Paesi Bassi (13,9%) o Germania (13,4%), oltre che alla media della Ue a 27 Paesi (16,1%) (**tab. 8**).

Questa vocazione alla spesa alimentare è una specificità italiana che persiste nel tempo.

3.2. L'urgenza del supporto sistemico

3.2.1. Attrezzarsi a competere nei nuovi assetti globali

La capacità delle imprese alimentari di esportare e il presidio di quote decisive del mercato interno non possono che essere il punto di partenza per una stagione di crescita ulteriore di fatturati, occupazione ed export.

Perché ciò sia possibile, occorre che la spontanea spinta di imprese e imprenditori benefici sempre più di un contesto sistemico e di scelte politico-istituzionali ai vari livelli pro-business, per affrontare in condizioni ottimali le sfide della nuova configurazione geopolitica ed economica dei mercati.

Una prima dimensione su cui è indispensabile un supporto politico sistemico è quella dell'attuale fase di ridefinizione della globalizzazione, che sempre più sembra lasciare il passo a un'articolazione dei mercati globali tra due grandi entità:

- quella composta dai Paesi occidentali, con il mondo anglosassone e la Ue;
- un polo altro, centrato sulla Cina e intorno al quale tendono a gravitare colossi come l'India e anche la Russia.

Sono gli assi di un ordine geopolitico che condiziona sempre più l'economia internazionale e con il quale le industrie dei vari Paesi devono fare i conti, dal lato della filiera degli approvvigionamenti dei fattori produttivi e da quello dei mercati di sbocco dei prodotti.

L'esito è la necessità prioritaria, anche per il nostro Paese, di ridurre intenzionalmente in ogni ambito, quindi anche per un settore strategico come

quello alimentare, il grado di dipendenza per l'energia, le materie prime, le tecnologie e anche il *know-how* organizzativo e imprenditoriale.

In fondo, è quel che l'Italia – dopo lo choc degli effetti economici dell'emergenza sanitaria prima e dell'aggressione russa all'Ucraina poi – ha iniziato esplicitamente a perseguire, ad esempio, per la fornitura di gas e per talune materie prime.

È una scelta strategica quella di riorganizzare le attività produttive decisive secondo logiche di *friendshoring* o *nearshoring*, puntando a intensificare le relazioni economiche B2B e B2C con i Paesi Ue e in generale europei, con quelli anglosassoni, Usa in testa, e con i Paesi del Mediterraneo. I partner prescelti non possono che avere una comunanza di fondo di sistema e di valori, altrimenti è alto il rischio di ritrovarsi fragili di fronte al mutare del contesto politico.

3.2.2. Valorizzare l'italianità

Fermo restando il bisogno di promuovere essenziali filiere oltre i confini nazionali, è però emersa negli ultimi anni, e con evidenza ancora maggiore a causa delle successive emergenze, la necessità di rimettere in campo una concezione di interesse nazionale, riferito non solo ad ambiti politico-militari, ma anche economici.

In questo senso, settori decisivi dell'industria nazionale, inclusa quella alimentare, non possono essere lasciati fluttuare in solitudine di fronte alle oscillazioni di mercati che, ormai, sono anche molto più dipendenti da scelte politiche degli Stati.

Ecco perché occorre esplicitare il perimetro dell'interesse nazionale, da non intendersi ovviamente come opzione autarchica, piuttosto come un supporto a quelle industrie che sono essenziali per sviluppo e benessere domestico e che sono, al contempo, capaci di portare nel mondo il Made in Italy, rendendolo un veicolo di promozione più generale del nostro Paese.

Anche per l'industria alimentare occorre si apra una fase marcata da un'attenzione più alta e chirurgica a tutto ciò che è da intendersi come interesse nazionale, che significa privilegiare scelte che garantiscano l'autonomia e la sovranità economica e industriale del nostro Paese.

Mantenere o riportare sul territorio nazionale settori o filiere strategiche è oggi una priorità non più rinviabile, e laddove ciò non fosse possibile occorre optare per la localizzazione all'interno dell'Unione Europea.



Per l'industria e la filiera alimentare sono scelte che significano dal lato dell'approvvigionamento delle materie prime ricevere supporto sistemico nello sforzo di emancipazione dalla dipendenza dall'esterno. Come rilevato, dall'energia a tante materie prime è importante emanciparsi dalla dipendenza estera o extra-Ue. Invece, dal lato della penetrazione nei mercati è necessario un supporto:

- per tutelare soprattutto in ambito internazionale le tipicità italiane, combattendo in ogni sede l'uso improprio di denominazioni, tipologie di prodotti e altre iniziative sregolate che, di fatto, tolgono valore alle nostre imprese, trasferendole verso soggetti che sono pessimi surrogati dell'autentica italianità;
- per sostenere e integrare la domanda interna, che resta componente decisiva della spesa complessiva a cui risponde l'offerta alimentare, e che in questa fase comincia a soffrire per l'erosione inflazionistica dei redditi, che ovviamente si auspica sia quanto più temporanea possibile;
- per contrastare in modo deciso ogni azione, anche all'interno della stessa Ue e nei suoi organismi di vertice, che miri esplicitamente o surrettiziamente a screditare, svalorizzare la distintività di prodotti, agricoltura e industria alimentare del nostro Paese, in nome o di ideologismi green o di più prosaici interessi di Paesi competitor.

Infine, c'è la necessità di una potente e persistente azione promozionale nell'arena globale e sui mercati da conquistare per tutelare e valorizzare la distintività delle eccellenze italiane, le loro qualità specifiche, originalissime, legate al valore unico della biodiversità italica e alla capacità di esprimere attraverso prodotti buoni, genuini, salutari e sostenibili i tanti e diversi sapori e saperi dei nostri territori.

3.2.3. Il contributo dell'industria alimentare al rinnovato ruolo dei territori

L'attuale fase di ridefinizione della globalizzazione va ben oltre le visioni estreme, che a lungo hanno prevalso e che affermavano che ormai le dimensioni nazionali e locali sarebbero state spazzate via dalla dinamica omologante dei mercati.

Invece, nell'arco di tempo che va dalla tempesta perfetta del 2008 alle emergenze successive alla pandemia sino ai giorni nostri, si è delineato un mondo profondamente diverso in cui, alla formazione di poli distinti e



tendenzialmente, distanti, si è affiancato anche un rilancio del ruolo delle distintività nazionali e di quelle più locali.

Occorre che nel nostro Paese venga rilanciata una caratteristica tipicamente italiana: la peculiarità di ogni singolo territorio come patrimonio da salvaguardare e valorizzare, perché proprio quelle molteplici sfaccettature territoriali, che toccano ogni aspetto della vita collettiva, costituiscono – quasi paradossalmente – il collante dell’unità nazionale e una risorsa decisiva nella competizione globale.

Così l’italianità ha tante declinazioni territoriali, tutte legittime e potenti e, nel caso del cibo, i patrimoni enogastronomici locali danno un proprio specifico contributo allo sforzo vincente dell’italianità nel mondo.

Il legame tra industria alimentare e territori è, quindi, strutturale, perché la prima in fondo introietta anche identità locali e così facendo conserva le radici nelle comunità con cui condivide interi pezzi di storia, da quella alta dello sviluppo a quella di tenuta nelle fasi di crisi.

La localizzazione nei territori è pertanto un valore in sé, richiama e rinnova quel legame antico, consolidato, decisivo tra le tradizioni locali che hanno uno straordinario valore culturale e storico e la contemporaneità, tecnologica e di competenze delle imprese alimentari. Preservare e rilanciare la localizzazione dei luoghi di ideazione e produzione dell’industria alimentare nei territori del nostro Paese è quindi un obiettivo virtuoso, perché è un volano straordinario di creazione di redditi e occupazione. Inoltre, trasferisce linfa vitale dalle comunità locali alle imprese, da quelle iconiche a quelle che hanno una storia lunga e consolidata, alle startup che oggi provano a conquistare un proprio spazio.



4. IL VALORE SOCIALE

4.1. Le componenti

Il valore sociale può essere convenzionalmente interpretato e raccontato come un insieme di quattro componenti distinte e integrate, risultato della capacità dell'industria alimentare di offrire prodotti che rispondono:

- alla varietà di bisogni e valori sulle modalità di fare la spesa e sulle diete quotidiane;
- ai valori individuali e collettivi relativi alle identità delle persone e in generale all'organizzazione economica, sociale e istituzionale;
- alla coesistenza tra la tradizione alimentare nazionale, espressione di identità e biodiversità locali dei territori, e l'esigenza di imporsi sui mercati esteri con l'export e di garantire anche innovazioni di prodotto per i consumatori. Un mix di identità alimentare forte e riconoscibile, che sa misurarsi con alimenti di culture diverse o esito dell'innovazione;
- all'accessibilità economica dei prodotti per tutti, senza discriminazioni, grazie a prezzi diversificati che consentono ai diversi gruppi sociali di acquistare il cibo desiderato. È una funzione di promozione del benessere individuale e collettivo e di *welfare dei consumi*.

4.2. La spesa alimentare concretamente realizzata

La prima e fondamentale componente del valore sociale consiste nella capacità dell'industria alimentare di rispondere alla molteplicità di bisogni ed esigenze intrinseche alle modalità di fare la spesa alimentare e alla pluralità delle diete.

Eccessive semplificazioni tendono a pensare il cibo come risultato esclusivo dei gusti delle persone o, ad esempio, di singole esigenze valoriali. Invece, la spesa alimentare è nel concreto il portato di una molteplicità di decisioni complesse, che attivano comportamenti complessi.



Così, la spesa quotidiana è un'attività consueta che, però, è la conseguenza di decisioni soggettive, le quali devono tenere insieme una molteplicità, spesso contrastante, di esigenze.

Per capire la portata del contributo che socialmente l'industria garantisce alle famiglie italiane, pertanto, occorre partire da un'idea molto concreta della spesa alimentare: è un'attività che quotidianamente milioni di italiani realizzano nel concreto svolgersi delle loro vite, concitate e intasate da una molteplicità di attività in feroce competizione tra loro su tempo, soldi, attenzione ed energie delle persone. In sintesi, è un'attività complessa su cui insiste una molteplicità di esigenze e che le persone devono collocare in intasate agende quotidiane.

A questo proposito, si consideri che la spesa alimentare è ancora largamente un'incombenza delle donne (**tab. 9**):

- il 70,7% delle donne è il responsabile principale della spesa, il 26,5% se ne occupa di concerto con altri membri della famiglia e solo il 2,8% delle donne non è assolutamente coinvolta;
- tra gli uomini dichiara di occuparsene come principale responsabile il 47,4%, con altri membri della famiglia, il 45,8%, non se ne occupa in alcun modo il 6,8%.

Tra gli occupati invece:

- tra le donne, il 73,5% è il principale responsabile, il 26,5% è corresponsabile con altri membri della famiglia, mentre non c'è donna lavoratrice che sia totalmente estranea alla spesa alimentare familiare;
- tra gli uomini il 49,9% è il principale responsabile, il 47,6% il corresponsabile ed il 2,5% non se ne occupa.

Gestire e fare concretamente la spesa significa innestarla in un novero di attività quotidiane, ampio e complesso, per persone che esprimono un'articolazione estrema di esigenze, per cui la spesa non è sempre e solo l'esito di budget, gusti e valori, ma entrano in gioco ulteriori variabili strategiche come il tempo, la comodità, l'ampiezza della gamma di prodotti o la voglia di novità.



4.3. Modalità di fare la spesa

4.3.1. Criteri d'acquisto

Richiesti di indicare l'importanza relativa di alcune esigenze nella scelta dei prodotti alimentari da acquistare è emerso che sono considerati come molto o abbastanza importanti (**tab. 10**):

- *avere la possibilità di variare le pietanze tra i vari pasti della giornata e durante la settimana, e in relazione ai gusti e alle preferenze dei diversi membri della famiglia.* L'89,9% valuta come importante (di cui il 43,8% come molto importante) la possibilità di variare le pietanze tra pranzo e cena e tra i vari giorni della settimana. L'89,2% richiama, invece, l'importanza (il 42% reputa molto importante) e la possibilità di rispondere a gusti, esigenze, preferenze di tutti i membri della famiglia;
- *esigenze economiche, di contenimento della spesa,* con l'86,5% che giudica importanti (di cui il 52% molto importanti) le promozioni, le offerte e gli sconti;
- *la scarsità di tempo disponibile,* con il 73,5% che ritiene importante (il 24,2% molto importante) la ridotta disponibilità di tempo per pensare e fare la spesa e l'87,9% che invece ritiene importante (il 37,3% molto importante) la facilità con cui i prodotti si trovano nei luoghi di acquisto;
- *la comodità di gestione,* con l'84,3% che reputa importante (di cui il 43% molto importante) che non scadano subito, il 71,9% (22,4% molto importanti) la facilità e la rapidità per cucinarli;
- *la voglia di trasparenza e fiducia.* L'89,7% indica l'importanza (di cui il 52,9% l'elevata importanza) di un'etichettatura semplice, con informazioni comprensibili e verificabili in piena trasparenza, l'80,7% reputa importante (il 28,4% molto importante) la fiducia che ha nelle marche/aziende;
- *tipologia di prodotti.* Il 68,2% reputa importante (il 26,9% molto importante) il contenuto calorico dei prodotti.

È una gamma ampia e articolata di esigenze, altrettanti argomenti di una funzione multicriteria soggettiva che, spesso in automatico, guida le scelte di ciascun consumatore nei luoghi della spesa. Una varietà peraltro ampliabile a dismisura e che in ciascun consumatore dà vita a una combinazione originale,



unica: avere la possibilità di variare le pietanze nel corso della giornata e aderire ai gusti di tutti i membri della famiglia; poter beneficiare di un'etichettatura trasparente e semplice; poter acquistare in modo agevole e in tempi contenuti, salvaguardando il budget grazie a promozioni e offerte e senza trascurare il contenuto calorico; poter usufruire di cibi sani e che consentano una conservazione ragionevole al fine di evitare gli sprechi e di dover tornare ogni giorno nei punti vendita.

Come è possibile rispondere a una domanda che per le modalità di fare la spesa e di scegliere i prodotti è altamente complessa, sofisticata, frammentata fino alla soggettività individuale?

Solo un'offerta molto ampia e articolata e, al contempo, di qualità, attenta a comunicare con trasparenza i diversi aspetti relativi ai prodotti, è in grado di dare soddisfazione a una richiesta che resta di massa, pur nella sua crescente articolazione puntuale.

In fondo, se si pensa che, come rilevato, annualmente l'industria fattura all'anno quasi 180 miliardi di euro, è evidente che mette in campo una straordinaria capacità imprenditoriale che le consente di aderire alle esigenze dei consumatori, elaborando risposte adeguate alla molteplicità degli aspetti coinvolti.

La spesa è un atto sociale complesso, che è in competizione e deve contemperarsi con le altre numerose attività che occupano il quotidiano delle persone, e la scelta di cosa e come mangiare, cioè della dieta quotidiana, è una decisione complessa in cui entrano in gioco, come si vedrà più avanti, esigenze diversificate.

L'aumentata complessità di atti sociali come “fare la spesa” e “mangiare” portano, di conseguenza, sul mercato nuove necessità da soddisfare: mangiare bene, in modo salutare, avere un'ampia possibilità di scelta tra i cibi, poterli acquistare e cucinare in tempi contenuti.

I dati consentono anche di cogliere il peso specifico della molteplicità di variabili che compongono la funzione della spesa alimentare degli italiani: coesistono variabili economiche con altre legate alle preferenze soggettive relative ai prodotti o alle modalità concrete di realizzazione della spesa.

Come rilevato, solo un'offerta ampia, articolata, economicamente sostenibile e in evoluzione quanto a referenze è in grado di dare risposte che coprono la totalità delle richieste.



Ecco sintetizzata con estrema efficacia dai numeri una delle principali ragioni della fiducia di cui beneficia l'industria alimentare: assicurare gli italiani che potranno organizzarsi per la spesa in modalità compatibili con le loro esigenze e che sugli scaffali dei luoghi di vendita troveranno sempre i prodotti che cercano.

4.3.2. Criteri per gruppi sociali e territori

La possibilità di variare le pietanze fra i tre pasti e nei vari giorni della settimana resta il criterio prevalente nel fare la spesa per tutte le fasce di età:

- per il 37,1% dei giovani è molto importante e lo è molto o abbastanza importante per l'86,3%;
- per gli adulti le quote corrispondenti sono rispettivamente 45,4% e 92,2%;
- tra gli anziani per il 46% è molto importante e per l'88,4% è molto o abbastanza importante.

Considerando il titolo di studio, sebbene più importante per i diplomati (per il 92,2% molto o abbastanza importante, di cui per il 46,4% molto importante), resta comunque su quote molto alte anche tra chi ha la licenza media (88,7%, di cui 37,8%) e i laureati (87,4%, di cui 73,1%). È poi un criterio molto rilevante nelle quattro macroaree, con il Sud-Isole che spicca con il 90,2% che lo ritiene un criterio molto o abbastanza importante, di cui il 47,1% molto importante.

Anche la rispondenza a gusti, esigenze e preferenze dei membri della famiglia resta rilevante trasversalmente, senza particolari oscillazioni tra i valori dei gruppi sociali e territori.

Così, l'etichettatura trasparente, molto sentita trasversalmente con quote più elevate tra i redditi alti (93,3%, di cui il 59,2% molto importante), gli anziani (95,1%, 70,2%, 95,1%) e i residenti al Centro (91% e 58,6%) e poi, ancora, la facilità con cui determinati prodotti sono reperibili nei luoghi di acquisto che è particolarmente importante per gli adulti (88,6%, di cui 38,6% molto importante).

Ci sono, inoltre, le esigenze crescenti di contenimento dei budget familiari, tanto più nel periodo attuale caratterizzato dall'inflazione in cui occorre evitare l'insostenibilità della spesa alimentare a causa del rialzo dei prezzi.

La scelta dei prodotti alimentari per promozioni, offerte e sconti, sebbene sia particolarmente importante per i bassi redditi (92,2% molto o abbastanza importante, di cui per il 30,6% molto importante), resta un criterio significativo sia per i redditi intermedi che per quelli più alti.

L'ampia matrice di esigenze e di criteri si articola ulteriormente in relazione alle caratteristiche sociodemografiche, professionali e territoriali degli italiani, con un'eterogeneità della domanda.

Il punto di forza riconosciuto dell'industria alimentare italiana consiste nella sua capacità di garantire da una parte una quantità di offerta che ha i numeri da mass market, e dall'altra offrire prodotti differenziati che soddisfano l'ampia e frammentata stratificazione della domanda.

4.3.3. Alcune indicazioni sui criteri per tipologie familiari

Una variabile di grande impatto sui criteri di composizione della spesa è la tipologia familiare, che tende a condizionare i fabbisogni alimentari e di conseguenza la distribuzione della spesa per acquisto di cibo.

Così la spesa delle famiglie con figli, in questa fase, è condizionata, in primo luogo, da esigenze di sostenibilità dei budget, con una notevole attenzione a promozioni, sconti e offerte che il 56,8% considera molto importanti e il 91,9% molto o abbastanza importanti. Tale criterio nel quotidiano si intreccia con la necessità di variare le pietanze tra pasti nei vari giorni della settimana e in relazione ai gusti dei membri della famiglia.

Pertanto, le famiglie con figli cercano di mangiare bene e mangiare quel che piace prestando molta attenzione agli effetti dell'inflazione. Poi, tra le famiglie con figli è più alta rispetto alla media delle altre famiglie la quota che richiama la fiducia nei marchi, che sono una sorta di barometro affidabile per orientarsi velocemente nelle scelte.

Conta anche la ridotta disponibilità di tempo per fare la spesa, che quasi impone una certa abitudinarietà negli acquisti e valorizza ancor di più tutto ciò che facilita l'atto della spesa, dall'aver marchi di riferimento che portano ad acquisti apprezzabili a un'etichettatura trasparente e facilmente comprensibile.

Per le persone che vivono sole, tra le quali c'è una quota alta di anziani, hanno importanza relativamente maggiore rispetto alle altre classi di età sia il contenuto nutritivo dei prodotti sia la facilità con cui si trovano nei luoghi di acquisto.



Per le coppie senza figli, invece, sono più rilevanti un'etichettatura trasparente e di facile lettura, disporre di prodotti con scadenze lunghe e poi il contenuto nutritivo del prodotto.

4.4. Garantendo prodotti per diete plurime

4.4.1. Una sfida per ora vinta

Il rapporto con il cibo in questi anni è stato al centro di una molteplicità di sollecitazioni di tipo diverso, salutiste, valoriali, identitarie, di sperimentazione e scoperta di novità e molto altro ancora.

È da almeno un decennio che il cibo è tornato al centro dell'attenzione sociale degli italiani, imponendosi, ad esempio, come materia per programma televisivi di grande successo e come *trend topic* sui social, con un coinvolgimento trasversale di persone di ogni gruppo sociale, incluso un inedito interesse dei più giovani.

Tutto ciò ha contribuito a determinare un'articolazione estrema delle concrete diete quotidiane delle persone, con una vera e propria soggettivizzazione di quel che viene messo nel piatto.

Ciascuna persona è pronta ad applicare alla scelta del cibo criteri diversi, contemperandoli in modo originale e irriducibilmente individuale, dando vita a un'articolazione di diete che hanno notevolmente reso complesso il perimetro di quel che gli italiani mangiano.

Molto meno gettonate sono le opzioni più esclusiviste, ideologiche che strutturano diete sulla base di precetti come veri e propri *diktat* immutabili.

Così, come la spesa, anche il mangiare è un atto sociale non più semplice, puramente funzionale alla riproduzione, ma complesso, espressione sofisticata dello stile di vita e del sistema valoriale.

La soggettività estrema delle diete è un fattore di ulteriore articolazione e frammentazione della domanda e, inevitabilmente, ciò costituisce una straordinaria sfida per l'industria che si rivolge a un mercato di massa e la cui mission è di rispondere a queste nuove esigenze con prodotti economicamente sostenibili.



L'industria alimentare, come nella fase storica dell'abbondanza, per gli italiani ha per compito di garantire i prodotti richiesti a prezzi accessibili, tanto più in questa fase di inflazione.

Gli italiani si aspettano di poter acquistare e mangiare quel che desiderano e, al contempo, non accettano l'idea che ciò debba passare attraverso un taglio del benessere, a causa di barriere di prezzo più alte, che inevitabilmente significherebbero una contrazione del potere d'acquisto e, quindi, dello stesso benessere.

È evidente che ad oggi, pur in presenza di un'ondata inflazionistica unica rispetto ai trend degli ultimi quarant'anni, l'industria alimentare ha vinto questa sfida così complessa, cosa che contribuisce a spiegare la persistente elevata fiducia dei cittadini.

4.4.2. Un po' di tutto, con moderazione

Il cibo di cui si dibatte è cosa diversa rispetto a quello che poi gli italiani concretamente acquistano e consumano, condizionati come sono da un insieme di variabili sociali, economiche, culturali e di contesto, oltre a quelle relative alla valutazione dei prodotti alimentari.

Non a caso gli stili alimentari cambiano lentamente e, come si è visto, la spesa non è mai condizionata soltanto dai gusti, dal prezzo o dal fatto che un cibo sia facilmente reperibile in un punto vendita ma, oltre a ciò, è il portato di molte altre esigenze, a volte contraddittorie, che devono essere temperate.

Ecco perché quando si passa a verificare molto concretamente cosa mangiano gli italiani si scopre una verità elementare: sono molto pratici.

Infatti, il 92,7% degli italiani, di cui il 68,8% abitualmente e il 23,9% di tanto in tanto (**tab. 11**), sintetizzando quel che mangia, dice: *“Mangio abitualmente di tutto con attenzione, senza eccessi ma senza vincoli rigidi o regole specifiche”*. Modalità pragmatica e operativa condivisa trasversalmente a fasce di età, livelli di reddito, titolo di studio, area geografica di appartenenza.

Tale approccio è integrato da una seconda indicazione: il 38,6% abitualmente e il 39,2% di tanto in tanto dichiarano di privilegiare gli alimenti vegetali senza però esclusione di carne e pesce che consumano con una certa regolarità, ma con moderazione.

Confermato il sano pragmatismo italiano che, di fatto, converge sugli alimenti della più classica buona dieta italiana.



Come rilevato, gli approcci più estremi e strutturati coinvolgono quote ridotte di italiani poiché il 7,1% degli italiani si dichiara vegetariano, il 4,3% vegano o vegetariano.

Questo pragmatismo tipicamente italiano di consumo alimentare si traduce concretamente in diete quotidiane ampiamente eterogenee che richiedono di contemperare una molteplicità di aspetti. Una domanda tanto specifica può essere soddisfatta solo potendo contare su un'offerta a sua volta altrettanto potente in termini di ampiezza e articolazione, in grado di mettere in campo una vasta diversificazione di prodotti con una puntualità quasi chirurgica.

Infatti, come si vedrà ancor meglio più avanti, ciascuno costruisce una propria specifica dieta che non rientra nelle classificazioni più rigide ed estreme e, piuttosto, tiene insieme esigenze diverse, a volte quasi opposte, che però i prodotti della filiera del cibo riescono a soddisfare.

L'eterogeneità estrema delle diete soggettive, comunque, ha un fil rouge fondamentale, che può essere considerato anche come una consolidata tradizione nostrana: la dieta mediterranea nella sua versione italiana come epicentro condiviso. Di fatto, si tratta di un pacchetto articolato di cibi e, anche, di bevande universalmente riconosciuto come salutare e, nei suoi fondamentali processi di produzione e consumo, anche sostenibile in senso più ampio.

La dieta mediterranea all'italiana, poi, non ha solo un riconoscimento scientifico indubitabile e universalmente condiviso come veicolo di promozione della buona salute, ma ha la capacità probabilmente unica, tramite i suoi prodotti e le sue ricette, di unire la tutela della salute con altre finalità che sono attribuite al cibo, a cominciare dal fatto che l'atto del mangiare per gli italiani è anche un momento di piacere e occasione di irrinunciabile convivialità.

4.4.3. Trend di ulteriore segmentazione della domanda: il boom delle intolleranze alimentari

L'attenzione crescente degli italiani all'autoregolazione soggettiva della salute ha portato anche a un'attenzione nuova nell'ambito della valutazione dei cibi rispetto al legame tra quel che si mangia e il proprio stato di salute.

Sebbene non possa essere considerato un legame esaustivo, poiché non tutto quel che colpisce negativamente la salute è ascrivibile ai cibi così come non basta una buona alimentazione per garantirsi dall'insorgere delle varie patologie, resta che nel quotidiano questa tensione, aumentata per il nesso tra



alimentazione e salute, incide sulle decisioni di acquisto che poi impattano sulla spesa e su quel che si mette in tavola.

Si consideri, poi, che il periodo del Covid-19 ha rimesso al vertice delle priorità delle persone la salute e ha stimolato anche un approccio generalmente più salutista degli stili di vita, con particolare attenzione alle tante forme di prevenzione e, tra queste, anche la corretta alimentazione.

In questa fase, però, solo il 10,9% degli italiani segue una dieta prescritta da un medico o da un nutrizionista. È pertanto ampia la fascia di persone che pratica una sorta di autoregolazione salutista della propria alimentazione.

In ogni caso, dal punto di vista della presente ricerca, l'orientamento salutista nell'organizzazione della dieta ha un impatto rilevante, perché condiziona il paniere di beni alimentari prescelto.

Pertanto, alla matrice già così ampia e articolata di variabili che delineano il carrello e la tavola di ciascun italiano, occorre aggiungere, in un ruolo non certo secondario, quelle che afferiscono all'obiettivo della tutela della salute tramite un'alimentazione corretta.

In tale ambito, negli ultimi anni si è assistito all'incremento del numero delle persone che abitualmente o di tanto in tanto sospendono il consumo di uno o più alimenti: infatti, il 32,4% degli italiani dichiara che gli capita di sospendere per un periodo o in modo permanente il consumo di uno o più prodotti alimentari poiché, per convinzione propria o per indicazione di un operatore sanitario, ritiene di essere intollerante (**tab. 12**).

È un fenomeno ormai quasi di costume, che in molti casi tende a trasmettersi per pura imitazione nei rapporti tra parenti, amici, conoscenti o colleghi.

Infatti, al di là delle situazioni in cui a promuovere la sospensione dei cibi sono esperti, in tante situazioni concrete, le persone alle prese con una serie di sintomi reali o presunti si affidano ai consigli di parenti o amici oppure fanno proprie indicazioni lette su canali di informazione non sempre adeguatamente verificate e, soprattutto, senza gli indispensabili adattamenti personalizzati. C'è un'evidente dimensione imitativa nella diffusione delle intolleranze alimentari, che invece dovrebbero essere rigorosamente sottoposte allo scrutinio medico.

Un fai-da-te dagli esiti imprevedibili o semplicemente inutile, poiché non garantisce le risposte appropriate a eventuali sintomi reali che, in ogni caso, avrebbero sempre e comunque bisogno di diagnosi medica.

Pertanto, la necessità di non eccedere nei consumi alimentari in generale e in quelli di singoli prodotti è sostituita per tanti italiani da una pericolosa ricerca di una soluzione che, sulla base del fai-da-te o di consigli di cattivi maestri o dilettanti, elimina uno o più alimenti scegliendoli come capro espiatorio a cui attribuire eventuali malesseri piccoli o, a volte, più gravi. È una subcultura alimentare a sua volta favorita da cattiva comunicazione, troppo spesso interessata.

Mangiare bene, in modo salutista, è altra cosa che optare, magari su propria valutazione o decisione o su consiglio di chi non ha le competenze per farlo, di individuare in un alimento la ragione di quel che non va nella propria salute. C'è un pericoloso dilettantismo nel mondo delle diete e della valutazione dei cibi, il cui effetto è far circolare informazioni di solito errate o imprecise sugli effetti di un particolare alimento e, al contempo, esporre le persone a facili illusioni relativamente al nesso tra alimentazione e stato della propria salute.

In ogni caso, le intolleranze alimentari reali o presunte, ormai così diffuse nella percezione collettiva, contribuiscono a delineare la concreta dieta individuale di tanti italiani e quindi incidono anche sulla diversificazione soggettiva della domanda di cibi.

Le intolleranze, con relativa astensione dal consumo di taluni alimenti, ne riducono la domanda e, in molti casi, attivano effetti di sostituzione con trasferimento di domanda verso altri beni percepiti come surrogati.

4.4.4. Prodotti a cui si rinuncia

Sempre sull'onda di sollecitazioni salutiste, poco spesso accompagnate dal parere esperto di dietologi o medici, parecchi italiani tendono a eliminare, in modo transitorio o permanente, uno o più cibi dalle proprie diete.

Alcuni degli alimenti sono oggetto di demonizzazione, altri semplicemente hanno perso attrattività, altri ancora non sono più conformi a gusti e preferenze. In pratica, nel grande calderone dei criteri di valutazione soggettivi del grado di salutismo di taluni alimenti finiscono ragioni diversificate, non sempre con base scientifica credibile.

Dato un elenco di sette alimenti composto da zucchero, sale, lattosio, carne rossa, farinacei, pesce e glutine sui quali di solito si esercita la tendenza a sospenderne abitualmente o di tanto in tanto il consumo, quasi sempre in nome di una intolleranza reale o presunta, o comunque per ragioni legate alla tutela della salute, dai dati emerge che il 16,2% degli italiani abitualmente o di tanto in tanto rinuncia a un alimento su 7, il 19,3% a 2 su 7, il 18,5% a 3



su 7, il 14,6% a 4 alimenti, il 9,4% a 5 alimenti, il 6,8% a 6 ed il 5,9% a tutti e 7 gli alimenti indicati.

Nella quotidianità più stretta, il 54,1% non rinuncia abitualmente ad alcun alimento, il 25,3% a 1 su 7, il 12,4% a 2 su 7, mentre il restante 8% rinuncia ad almeno tre alimenti su sette.

I dati mostrano che le intolleranze reali o presunte condizionano le diete delle persone e, pertanto, incidono sulla composizione della domanda di prodotti alimentari.

Quanto ai singoli prodotti a cui gli italiani rinunciano abitualmente o di tanto in tanto, dai dati emerge che:

- il 21,1% degli italiani abitualmente e il 42,8% di tanto in tanto evitano il consumo di zucchero;
- il 15,8% abitualmente e il 35,2% di tanto in tanto non ricorrono all'utilizzo del sale;
- il 10% non mangia abitualmente carne rossa, neppure gli hamburger, e il 37,3% la evita di tanto in tanto;
- il 14,6% abitualmente e il 28,9% di tanto in tanto evitano il lattosio;
- il 7,8% degli italiani abitualmente non mangia pesce e il 28,9% lo evita di tanto in tanto;
- il 5,4% mangia abitualmente senza glutine, il 23% di tanto in tanto;
- il 5,7% degli italiani abitualmente e il 20,7% di tanto in tanto evitano il consumo di farinacei.

Sempre sull'onda del salutismo e della ricerca di un'alimentazione più funzionale alla promozione della buona salute:

- il 13,6% abitualmente e il 45% di tanto in tanto acquistano e consumano prodotti plus (cereali arricchiti con vitamine, latte con più calcio, yogurt con omega 3, ecc.);
- il 22% abitualmente e il 62,9% di tanto in tanto mangiano prodotti biologici, che oltre alle motivazioni salutiste, richiamano preoccupazioni per la sostenibilità e relative idee su come dovrebbero evolvere stili alimentari e modello agricolo.

Nel complesso sono altrettante scelte puntuali che per i singoli individui si combinano dando vita a diete molto soggettive e originali che poi socialmente generano una domanda di prodotti alimentari estremamente variegata. Ancora una volta, la complessità estrema dell'attuale consumo alimentare trova soddisfazione solo grazie a un'offerta altrettanto variegata, risultato dell'azione dell'industria alimentare.

5. LE AUTODEFINIZIONI

5.1. Idee sul proprio stile alimentare

In questa proliferazione continua di scelte alimentari originali, con cui gli individui fanno un *fine tuning* delle abitudini che si portano dietro da tempo, è utile costruire riferimenti ulteriori utili per l'interpretazione generale.

A tal fine è, pertanto, utile l'analisi dell'autodefinizione degli italiani del proprio stile alimentare, poiché evidenzia quel che delle scelte alimentari conta nella percezione soggettiva delle persone.

5.2. Abitudinari e (un po') salutisti: gli stili alimentari soggettivi prevalenti

È stato chiesto agli intervistati di indicare la singola definizione che più si adatta al proprio rapporto con i consumi alimentari a tavola (**tab. 13**) ed è emerso che:

- il 42,1% si definisce un abitudinario, mangia più o meno sempre lo stesso cibo;
- il 20,5% un innovatore a cui piace sperimentare alimenti, gastronomie nuove;
- il 9,2% un salutista che mangia sempre e solo cibo che fa bene alla salute;
- il 7% un appassionato, cura la spesa e gli piace cucinare;
- il 6,3% un *italianista*, vuole sempre e solo prodotti italiani;
- il 5,8% un *convivialista*, considera il cibo importante perché occasione per stare con gli altri;
- il 4,4% godereccio, perché mangia sempre quel che gli piace, il resto non conta.

Richiesti, poi, di indicare una seconda definizione utile a descrivere con maggiore puntualità il proprio rapporto con i consumi alimentari a tavola, è emerso che la *coppia di definizioni più richiamate dagli intervistati* sono state:

- abitudinario e salutista indicato dal 9,7%;



- abitudinario e solo italiano dal 7,4%;
- innovatore e appassionato dal 6,1%;
- abitudinario e *convivialista* dal 5,6%;
- innovatore e *convivialista* dal 5%.

Una maggioranza di persone nel quotidiano consuma più o meno gli stessi alimenti, secondo schemi fissi che tendono a reiterarsi giorno dopo giorno. Sono diete esito di gusti, budget o, anche, delle abitudini di vita che portano la maggioranza degli italiani nel quotidiano, abitualmente, a ricorrere a una dieta preconstituita che poi indirizza gli acquisti.

Tuttavia, sia pure lentamente, gli stili alimentari cambiano soprattutto a livello micro con un'evoluzione delle abitudini alimentari individuali. D'altro canto, non va sottovalutata la quota di innovatori dichiarati, pronti a sperimentare prodotti, gastronomie, cucine nuove, diverse e originali.

Si può dire che gli italiani, portatori di un'identità alimentare forte che la filiera alimentare (industria inclusa) ha consolidato nel tempo, non sono chiusi o refrattari a sperimentare, magari di tanto in tanto, cucine diverse da quella italiana, come ad esempio quelle asiatiche, oppure nuove referenze con cui soddisfare la voglia di cambiare o di far evolvere il proprio modo di mangiare.

È chiaro che tale esigenza si può contemperare con la voglia di tradizione a tavola solo grazie alla capacità di innovazione dell'industria che diversifica la propria offerta, senza costringere le persone a discontinuità radicali nelle abitudini consolidate e nelle diete tipicamente italiane.

5.3. Ulteriori determinanti dello stile alimentare dichiarato

La mappa delle autodefinizioni degli stili alimentari degli italiani è estremamente variegata in relazione alle principali variabili sociodemografiche e territoriali.

Così, ad esempio, gli uomini si autodefiniscono come più abitudinari a tavola delle donne, mentre queste ultime si considerano un po' più innovatrici e amanti di sperimentazioni e anche un po' più salutiste. Di fatto, le differenze di genere, in termini di autodefinizione dello stile alimentare di sé stessi a tavola, non sono così marcate.

Riguardo al reddito, invece, è sicuramente una delle variabili significative con una sua specifica incidenza sullo stile alimentare delle persone poiché, ad



esempio, i redditi alti (23,1%), rispetto a quelli bassi (15,5%), si dichiarano più innovatori nel rapporto con i consumi alimentari; al contrario, i redditi bassi (44,2%), rispetto a quelli alti (37,2%), sono più abitudinari nel quotidiano. E ancora: i redditi bassi, più di quelli alti, si dichiarano salutisti, laddove quelli alti nella loro autodefinizione dello stile alimentare richiamano di più la dimensione conviviale della fruizione del cibo.

Non ci sono maggiori differenze tra i due generi, anche se emergono delle leggere variazioni nella maniera in cui maschi e femmine tendono ad autodefinire il proprio stile alimentare. Gli uomini si autodefiniscono più abitudinari e attendisti rispetto alle femmine, che sono invece più salutiste e più coinvolte nella cura della spesa e del cucinare.

L'area geografica di residenza condiziona il rapporto con il cibo in misura nettamente inferiore a quanto si potrebbe ipotizzare, poiché le graduatorie delle autodefinizioni sono sostanzialmente analoghe nel ranking. Ci sono, però, lievi diversità che è utile segnalare:

- i residenti nel Nord-Ovest tendono a richiamare un po' di più la dimensione del coinvolgimento e della passione nel cibo. Al contempo è più alta la quota degli italiani che in casa tendono a mangiare quel che trovano in tavola;
- i residenti nel Nord-Est sono un po' più propensi a richiamare l'italianità come connotato distintivo del proprio stile alimentare;
- i residenti del Centro amano un po' di più definire il proprio stile alimentare come godereccio, e sono più propensi a ricercare i sapori che amano;
- i residenti nel Sud e nelle isole, invece, nella propria autodefinizione richiamano di più il salutismo.

Anche l'ampiezza del Comune di residenza, pur non alterando le graduatorie delle autodefinizioni, genera delle differenze nelle percezioni degli italiani. In particolare, tra i residenti dei Comuni minori, con meno di 10 mila abitanti, è più alta la quota degli abitudinari e più bassa quelle degli innovatori, mentre nei Comuni più grandi, con almeno 500 mila abitanti sono di meno gli abitudinari, di più gli innovatori e, soprattutto, sono di più coloro che associano cibo e convivialità, mettendolo al centro della propria autodefinizione.

Conta poi ovviamente l'età, poiché il rapporto con il cibo tende a modificarsi lungo il ciclo di vita. Così, ad esempio, in relazione alle autodefinizioni:

- i giovani si dichiarano molto più innovatori e un po' meno salutisti;



- gli adulti più abitudinari, poiché tendono a reiterare nel tempo il consumo di taluni alimenti, ma sono anche molto attenti alla dimensione relazionale, di convivialità del cibo;
- gli anziani si considerano più salutisti e più propensi al prodotto italiano e, al contempo, non rinunciano a scegliere di inserire nella propria dieta, nella massima misura possibile, cibi che amano. È da sottolineare che tra gli anziani si rileva una maggiore differenziazione nelle autodefinizioni degli stili alimentari.

6. NUOVI ORIZZONTI DI SENSO

6.1. Rispondendo ad aspettative valoriali diversificate

Come più volte evidenziato nel presente Rapporto, sul cibo da tempo si condensano aspettative valoriali nuove rispetto al passato recente, ed è anche uno dei principali veicoli di espressione dell'identità, entrambi aspetti di grande rilevanza in una società esito della desacralizzazione e deideologizzazione.

Antiche appartenenze religiose, politiche, sociali non mobilitano più poiché erose nella loro potenza aggregante dal crescente soggettivismo delle nostre società e allora il cibo, quasi inaspettatamente tornato al centro dell'attenzione collettiva, è andato assumendo un significato sociale di espressione di identità e valori.

Tanti italiani tramite le scelte alimentari esprimono come desiderano essere visti e riconosciuti dagli altri e come vorrebbero che il mondo diventasse.

Non c'è, pertanto, solo la forza identitaria di scelte alimentari più radicali, dal vegetariano e simili al crudismo, ma per milioni di persone assume significato identitario la quotidiana pratica di una propria specifica dieta esito di idee, valori e aspettative soggettive.

Nella scelta dei prodotti da consumare contano non solo aspetti strettamente legati al loro contenuto, ma anche altri relativi all'impatto eventuale che la produzione e il consumo di un determinato prodotto hanno sull'ambiente o sulla salute delle persone.

È un carico di aspettative molto concreto, che muovono dalla costellazione di valori dei cittadini a cui essi non rinunciano nel momento in cui si trasformano in consumatori e devono decidere cosa acquistare.

È una sfida epocale per l'industria alimentare, alla quale essa non si è sottratta e, anzi, l'ha resa una delle leve più potenti della sua trasformazione in linea con la contemporaneità. Infatti (**tab. 14**):

- il 66,7% degli italiani è pronto a rinunciare a prodotti che dovessero essere considerati dannosi per la salute;
- il 52,6% a quelli non in linea con criteri di sicurezza alimentare;



- il 43,3% a quelli la cui produzione e distribuzione non rispetta l'ambiente;
- il 35,6% a quelli per la cui produzione non sono rispettati i diritti dei lavoratori e dei fornitori.

Di fronte a consumatori di ogni gruppo sociale così agguerriti su dimensioni valoriali relative a economia e società, l'industria non poteva non affrontare la sfida.

In questo ambito rientra anche la necessità della trasparenza visto che la reputazione sociale di un'azienda o di un prodotto è oggi esposta al chirurgico scrutinio pubblico di cittadini che hanno accesso a un'infinità incontrollata di informazioni e che, addirittura, a costo zero e senza rischi, sono nella possibilità di produrne loro stessi.

Per tale ragione per l'industria alimentare diventa vitale ripensare la propria attività in conformità con i criteri indicati, o comunque esplicitare con trasparenza quel che ha fatto o sta facendo o ha intenzione di fare per garantire la promozione e la tutela della salute, la sicurezza alimentare, la sostenibilità ambientale e il rispetto di criteri equo-sociali.

Dall'*advertising* alla comunicazione aziendale, dal *brand journalism* alle community su marchi o prodotti, a vincere non possono che essere autenticità e trasparenza, perché in caso di *malpractice* o di comunicazione in stile *greenwashing* il costo sarebbe troppo alto.

L'insieme di attività che presiedono alla produzione dei beni alimentari fa i conti con quei criteri che sono espressione della nuova costellazione di valori dei cittadini.

È evidente che scelte improvvise espongono i prodotti e le aziende che vengono percepite come non conformi alla minaccia permanente di boicottaggio di fatto o di drastica riduzione di attrattività presso i consumatori.

Per tale motivo è una sfida permanente che l'industria alimentare sta affrontando con uno sforzo evidente di adeguamento, che significa un *upgrading* nella capacità di rendere disponibili sul mercato prodotti a prezzi praticabili, ma rispettosi degli alti standard di sicurezza, tutela della salute, green e rispetto dei diritti sociali e civili.

Gli italiani sono attenti quando fanno la spesa e al fattore prezzo, come si è visto, affiancano una serie di valori più evoluti, etici e sociali ad alta



significatività che, se non rispettati da parte dei soggetti di offerta, possono innescare reazioni contrarie, sino alla scelta di non acquistare il prodotto.

6.2. Consumatori consapevolmente informati

Il consumatore contemporaneo, portatore di una molteplicità di valori che contano nelle decisioni, è stimolato a ricercare le informazioni che gli consentono di valutare se e in che misura un'azienda o uno o più prodotti sono conformi al suo sistema di valori o se sono conformi a quel che dicono di essere o fare.

È, pertanto, un consumatore con un potere contrattuale amplificato a dismisura dall'accesso semplificato, veloce, *just in time* a informazioni su aziende e prodotti sulle quali deve procedere a decidere se investire i suoi soldi o meno.

Un consumatore sfidante, attento, consapevole, cauto, spesso diffidente, "armato" com'è dell'ormai inseparabile smartphone che gli consente, in qualsiasi momento, di reperire e selezionare le informazioni utili a decidere sui propri consumi.

Pur nella concitazione del quotidiano e nei tempi stretti con cui in tanti fanno la spesa e decidono cosa acquistare, in fondo la voglia di mettere nel carrello e a tavola solo prodotti che sono in linea con le proprie convinzioni è pratica ormai corrente.

È un consumatore, peraltro, che si muove in una sorta di incertezza esistenziale, da quando il rischio, entrato ormai nel quotidiano, ha inoculato un'ansia che tende a cristallizzarsi in modo particolare sulla salute e, di riflesso, sulle abitudini alimentari.

In assenza di un orizzonte collettivo da condividere, il buon cibo sicuro e salutare è diventato, come si è visto, un valore.

Pertanto, diventa rilevante nei comportamenti di consumo anche la propensione dei cittadini a prestare attenzione alla qualità e alla sicurezza di quanto viene posto sulle proprie tavole, in risposta a quella "economia della diffidenza" nei riguardi degli alimenti che viene proposta in modo aggressivo, si è visto, da teorici più o meno occulti del cospirazionismo.

Anche su questa domanda sociale di controllo e verifica, di trasparenza e affidabilità delle informazioni su ingredienti, impatto sulla salute, sicurezza,



provenienza ecc., l'industria alimentare italiana nel tempo si è mossa con scelte apprezzate dai cittadini e che ne hanno rilanciato la sua *social reputation* contemporanea.

La presa di posizione radicale contro il Nutriscore ne è esempio paradigmatico, così come quella contro la demonizzazione in etichetta del vino, strumenti diversi che facendo leva sulla voglia di informazioni trasparenti da parte dei cittadini, tendono a informarlo male fuorviandolo con lo scopo surrettizio di promuovere stili alimentari diversi da quelli degli italiani.

Eppure – al contrario di quanto propinato da tanti guru del complottismo alimentare, sempre impegnati a demonizzare l'industria – il consumatore italiano ha raggiunto un alto grado di consapevolezza.

6.3. Sicurezza alimentare per tutti

Un supplemento di riflessione merita senz'altro il tema della sicurezza alimentare, ormai tra i principali driver delle scelte di consumo, in misura amplificata dopo l'esperienza emergenziale del Covid-19 che, nella percezione collettiva, ha avuto come origine più probabile pratiche alimentari disinvolve nei *wet market* cinesi.

L'importanza della sicurezza alimentare è una priorità per gli italiani poiché, come rilevato, una maggioranza è pronta a rinunciare all'acquisto di prodotti con standard di sicurezza non appropriati.

Questa attenzione prevalente alla sicurezza del cibo trasversalmente nella società mette in rilievo un'ulteriore proprietà socialmente rilevante dell'attività dell'industria alimentare, che ha proprio nella sicurezza un criterio guida, con regolamentazioni che non hanno eguali per rigore e scrupolo nel mondo.

Garantire nel tempo standard alti di sicurezza per una produzione di massa dai numeri colossali significa mettere in campo eccezionali investimenti in tecnologie, modelli organizzativi, competenze, controlli e verifiche, tutte dimensioni che incidono sui costi di produzione e che, tuttavia, ad oggi l'industria alimentare italiana è riuscita a garantire senza per questo rinunciare a prezzi accessibili per un gran numero di persone.



La sicurezza è un formidabile stimolo a investire per garantirla al livello più alto possibile con modalità nuove, più efficaci e magari meno costose, con un effetto di rassicurazione dei consumatori.

Ecco un'altra proprietà dell'industria alimentare che, dovendo rispondere a regole d'ingaggio stabilite dalle normative in vigore, è capace di estendere su larga scala quegli standard di sicurezza richiesti ai suoi processi produttivi, garantendo così qualità e affidabilità a tutti i consumatori, a prescindere dal reddito e altri fattori discriminanti.

Solo un'industria economicamente forte, con una sua cultura di settore molto consolidata e un senso preciso della sua mission sociale è capace di dare la sicurezza agli standard richiesti dalla regolazione italiana e in modo democratico, per tutti, nei mass market.



7. TRADIZIONE, RADICAMENTO, ITALIANITÀ

7.1. Un patrimonio di interesse nazionale

L'industria alimentare è oggi un patrimonio nazionale poiché contempera:

- tradizione e contemporaneità;
- qualità da eccellenza di materie prime e prodotti utilizzati e sofisticatezza dei processi di lavorazione, anche grazie a competenze elevate e tecnologie di avanguardia;
- articolazione estrema dell'offerta e persistente accessibilità economica al cibo per tutti i gruppi sociali.

Tenuto conto della vocazione all'export, certificata dai dati economici attuali e dinamici, contempera anche:

- un'identità forte riconoscibile e la capacità di conquistare mercati dalle culture, anche alimentari, profondamente distinte e distanti;
- un radicamento territoriale localistico e la capacità di competere nella globalità;
- una persistente riconoscibilità dell'origine localistica, territoriale di marchi e prodotti e la vocazione all'andare per il mondo.

La reputazione sociale conquistata in Italia e all'estero è esito proprio di una originale, miscela di identità nazionale forte, riconoscibile, fatta di origine dei prodotti, localizzazione degli stabilimenti e trasformazione su scala industriale di saperi e sapori più tradizionali, che consente di affrontare con agilità innovazioni e anche eventuali aperture ad altre culture alimentari.

Su un ceppo di tradizione consolidata nel tempo nell'esperienza collettiva nazionale, a sua volta innestata su una straordinaria biodiversità, si erge una capacità di innovare e sperimentare per andare incontro alla crescente articolazione di bisogni e identità alimentari soggettive.

L'industria alimentare nostrana ha fatto dell'*italianità* – derivante dall'introiezione della cultura dei nostri territori – un valore che le consente di distinguersi e prendere irriducibilmente le distanze dalle logiche di agricolture e industrie di altri paesi che vorrebbero scarnificare il rapporto con il cibo fino a ridurlo a una sorta di semplificata funzionalità basica, omologata e omologante.



Nei fatti, i prodotti alimentari italiani sono la vera alternativa al cibo depurato di identità, radicamento e senso di appartenenza territoriale e nazionale.

L'industria italiana del cibo mostra che è possibile unire la potenza della contemporaneità, ad esempio, con un uso virtuoso di tecnologia e ricerca, senza dover inseguire la standardizzazione omologante che poi magari ha bisogno di etichettature fuorvianti, come il Nutriscore, per persuadere il consumatore.

Marchi e prodotti alimentari italiani sono pura espressione delle nostre tradizioni, profili altamente attrattivi della specificità nazionale italiana che non ha paura di sfidare apertamente nei mercati globali prodotti e gastronomie altrui, perché consapevole della potenza del *soft power* alimentare italiano.

Allora non sorprende che l'industria alimentare sia parte del successo prolungato nel tempo del Made in Italy, che ci rende Paese dell'eccellenza alimentare.

A contare è la grande varietà di prodotti originali e la molteplicità di marchi d'eccellenza, che sono capaci di conquistare e presidiare quote significative dei mercati internazionali. Come rilevato, il cibo è bandiera dello stile di vita italiano, formidabile veicolo del nostro *soft power*, efficacissimo nell'aprire la strada all'italianità ovunque nel mondo.

Tramite la ricchezza dei prodotti italiani si esprime la nostra biodiversità, la ricchezza unica della territorialità, l'unità nazionale delle tante tipicità che sono costitutive del patrimonio naturale e storico-sociale italiano.

7.2. L'orgoglio nazionale

Il senso della tradizione, l'espressione dell'identità e del senso di appartenenza nazionale italiana come sintesi delle tante identità e appartenenze locali è, pertanto, componente ulteriore del valore sociale che l'industria alimentare crea con la sua attività e di cui gli italiani sono soggettivamente consapevoli.

Questa dimensione identitaria del cibo e la capacità dell'industria di marcare un sentiero di tutela e promozione dello stesso – in totale inimicizia con le logiche di pura standardizzazione globale e di crescente uniformità di prodotti e stili alimentari – hanno contribuito nel tempo a far evolvere in chiave positiva la percezione sociale dell'industria alimentare italiana.



In fondo, l'industria alimentare ha scelto di agire come italiana, facendone una sua identità costitutiva che si traduce nei prodotti e anche nei processi di produzione.

Gli italiani apprezzano poiché il 78,3%, quota che resta alta trasversalmente ai territori, valuta molto positivamente che gli stabilimenti dell'industria alimentare siano localizzati in Italia (**tab. 15**), perché:

- contribuiscono alla creazione di redditi e occupazione nei territori coinvolti;
- sono il segno di una permanenza su suolo italiano di tanti marchi storici, alcuni addirittura iconici.

Non solo: dopo la tremenda esperienza pandemica è diventato visibile che ci sono alcuni prodotti e relativi settori produttivi da cui dipende la tenuta della società anche in situazioni ad altissima criticità, tanto che la dipendenza da altri Paesi diventa una sorta di cappio al collo.

Certo che le filiere globali sono importanti, tanto più per un'economia come quella italiana capace di esportare ovunque il Made in Italy e tuttavia nei processi di ritorno di attenzione alla manifattura (che del resto in Italia ha avuto sempre maggiore attenzione dagli altri paesi), anche la localizzazione in territorio nazionale delle aziende del food and beverage è un aspetto non irrilevante.

Così come lo è avere una filiera capace di innalzare i tassi di autosufficienza nazionale, contenendo la dipendenza da fornitori di Paesi potenzialmente ostili.

7.3. Il Made in Italy alimentare nell'immaginario collettivo

È evidente che il cibo italiano come espressione di identità e orgoglio nazionale contribuisce alla nuova percezione dell'industria alimentare nell'immaginario collettivo degli italiani.

Infatti, negli anni della crescita economica e della conquista del benessere essa richiamava alla mente il progresso economico, l'efficienza, il benessere e la sicurezza alimentare.

Poi la produzione di massa in ambito alimentare è stata sempre più spesso associata a standardizzazione e massificazione impersonale, a una supposta



inumanità dei processi produttivi su larga scala e a effetti non positivi su salute e ambiente.

L'industria alimentare è da tempo consapevole di questo profondo cambiamento socioculturale del rapporto delle persone con l'alimentazione e del significato sociale che gli italiani attribuiscono alla produzione e al consumo del cibo; pertanto, anch'essa ha avviato una decisiva evoluzione della propria azione, sia come soggetto autonomo sia come componente della grande filiera del cibo, contando proprio sul radicamento concreto nella tradizione dei territori.

Un'industria che va e vince per il mondo anche grazie alla sua piena riconoscibilità nazionale, a quella sua capacità unica di rendere disponibile a prezzi praticabili prodotti tipicamente italiani, immediatamente riconoscibili come espressione della tradizione sia agricola che gastronomica nazionale.

Allora è importante ribadire che questa proprietà è parte integrante del valore sociale di un poderoso soggetto economico che sta ripensando i suoi modelli operativi:

- continuando a garantire l'approvvigionamento di cibo in quantità appropriata ai livelli della domanda, evitando rischi di scarsità per la grande maggioranza della popolazione;
- andando incontro alla nuova composizione della domanda altamente frammentata, ai nuovi valori a cominciare da quelli della transizione ecologica e della nuova sostenibilità sociale, investendo per produrre senza danneggiare l'ambiente, rispettando i diritti di lavoratori e comunità;
- preservando la sostenibilità economica del cibo, senza la quale le nostre società perderebbero una delle loro caratteristiche distintive: la democratizzazione del benessere materiale.

Un'industria capace di esprimere, in una società deideologizzata e desacralizzata, prodotti alimentari che rispondono alla domanda di identità di singoli e di comunità, in una fase storica in cui sempre più le persone tornano a essere quel che mangiano.

Sul piano individuale, infatti, la soggettività del rapporto con il cibo struttura l'identità di ciascuna persona, cosa che rende essenziale poter disporre proprio di quegli alimenti che contribuiscono a delineare il proprio profilo identitario.

Se le persone non potessero acquistare determinati prodotti subirebbero un danno non solo materiale ma psicologico, che toccherebbe la stessa identità soggettiva.

Sul piano sociale, poi, i prodotti che, da un lato l'industria rende disponibili e dall'altro i consumatori italiani premiano rendendoli stabilmente parte della propria dieta quotidiana, contribuiscono in misura significativa a formare l'identità collettiva che, come rilevato, stenta a condensarsi in altri ambiti.

La potenza economica e il presidio dei territori delle concrete aziende e relative unità produttive sono fattori coesivi delle comunità e di espressione di un orgoglio sia locale sia nazionale.

7.4. Esportare la cultura alimentare nazionale

L'export dei prodotti è anche una modalità di trasferimento di stili alimentari, di culture di riferimento, di identità di territori e, più in generale, dello stile di vita di una società.

Infatti, come insieme al fast food si è diffuso ovunque nel mondo lo stile di vita americano, così è essenziale che, insieme ai prodotti dell'industria alimentare italiana, sempre più si faccia conoscere lo stile di vita nostrano fatto di identità locali, comunità culturalmente coese, grande attenzione alla relazionalità e alla convivialità intorno al cibo.

I prodotti alimentari sono una sorta di apripista e ambasciatori di pregio delle abitudini alimentari degli italiani e, più in generale, di valori, di un'identità, di culture, in estrema sintesi di uno stile di vita tipicamente italiano.

Quindi, se l'export agroalimentare italiano ha già dato prova di performance straordinarie per la qualità dei prodotti, valutati in modo indiscusso come buoni, salutari e genuini, occorre ora valorizzare ulteriormente nell'immaginario collettivo dei consumatori dei mercati da conquistare la distintività nostrana evocatrice della biodiversità e della molteplicità enogastronomica e culturale praticamente unica dei territori della nostra penisola.

Il Made in Italy alimentare deve sempre più far echeggiare nella mente dei consumatori di tutto il mondo l'idea di prodotti buoni, salutari e sostenibili e al contempo di una cultura nazionale risultato di una molteplicità di tipicità locali, a loro volta espressione di sapori e capacità localistiche.



È un'operazione di *soft power* che richiama alla memoria quella similare riuscita con grande successo alla moda italiana a partire dagli anni Ottanta, quando universalmente è stata riconosciuta come la quintessenza dell'estetica, del vestire bene, dell'eleganza e del capo di pregio.

Oggi il pacchetto di prodotti alimentari italiani ha la forza d'attrazione e le qualità intrinseche per fare da base materiale per un racconto potente, impressivo, memorabile in grado di posizionarsi ai vertici delle preferenze mondiali.

È un'operazione di cui la filiera del cibo, nei suoi tanti e diversi attori è protagonista prima, ma che ha natura sistemica e chiama in causa scelte politiche di supporto compiuto agli operatori economici che portano il Made in Italy alimentare nel mondo.

Rende non più eludibile un'azione su due livelli:

- costruzione delle condizioni di contesto dell'autonomia strategica dell'industria nazionale, riducendo nella massima misura possibile anche la sua dipendenza per i vari fattori produttivi. Laddove le imprese sono obbligate a ricorrere all'importazione di talune materie prime o semilavorati non disponibili sul territorio nazionale, allora occorre operare per individuare economie partner che rientrano strategicamente nelle sfere di influenza dei Paesi democratici e, laddove possibile, più direttamente in quella del nostro Paese;
- promozione dell'espansione nei diversi mercati dei prodotti Made in Italy, con un supporto che emancipi imprese e imprenditori da una certa solitudine che, da sempre, connota le operazioni di penetrazione nei mercati esteri. È prioritario rendere evidente che a livello sociopolitico e istituzionale non ci si limita a premiare *ex-post* gli imprenditori che ce la fanno a livello globale, ma si è pronti ad affiancarli anche in caso di contenziosi o in presenza di iniziative ostili di protezionismo più o meno nascosto oppure di azioni di paesi supposti amici che invece cercano lateralmente di battere la competizione dei nostri prodotti.

Poi c'è il grande tema della tutela dei prodotti italiani nei luoghi decisivi del potere europeo, dove troppo spesso emergono velleità punitive verso i prodotti alimentari italiani, con l'obiettivo di avvantaggiare i prodotti di altre industrie nazionali o multinazionali, o approcci culturali distanti dal valore



della dieta italiana e da quel che esprime anche in termini di stili di vita e cultura sociale.

C'è una pericolosa deriva edittale a livello europeo che vuol essere penalizzante per industria e prodotti alimentari italiani, e che va pertanto rintuzzata sistematicamente, sul piano politico e su quello della capacità di conquistare i consumatori.

Inoltre, c'è anche la necessità di affrontare con maggior efficacia la sfida dell'*italian sounding* che si appropria di quote di valore di mercato, fuorviando consumatori che invece sono a caccia di italianità autentica.



8. PROMOZIONE DEL BENESSERE E WELFARE DEI CONSUMI

8.1. Il contributo al benessere psicofisico soggettivo di tutti

L'industria alimentare italiana, grazie all'estrema articolazione dei prezzi dei beni, consente ai gruppi sociali con diverso potere d'acquisto, inclusi quelli con il potere d'acquisto più basso, di accedere al paniere di beni che gli garantisce il benessere soggettivo atteso.

Come più volte rilevato, nel periodo della conquista del benessere italiano e della prevalenza del consumismo compulsivo, l'industria alimentare, rendendo disponibili quantità crescenti di beni a prezzi decrescenti, ha sostanzialmente reso possibile l'ascesa a più elevati livelli di consumo di gran parte della popolazione, dando così un contributo fondamentale al benessere degli italiani.

Nel contesto attuale, come si è visto, essa continua a dare un contributo al benessere soggettivo che, però, è ormai fortemente articolato in relazione ai singoli soggetti. Inoltre, il contributo dei beni alimentari al benessere non è più solo di carattere materiale, ma da tempo ha assunto anche una molteplicità di dimensioni immateriali.

Così, ad esempio, il 90,7% degli italiani sostiene che mangiare cibi che gli piacciono è importante per il proprio benessere psicofisico (**tab.16**). Visibilmente i consumi alimentari coinvolgono ormai, nella stessa consapevole percezione degli italiani, corde molto profonde della soggettività delle persone.

In questo senso, si pensi a come l'acquisto di taluni prodotti alimentari è stato fondamentale nella gestione dello stress di tante persone nel periodo del lockdown con, ad esempio, il boom degli acquisti degli ingredienti per preparare dolci o di quelli necessari per produrre il pane in casa. È un esempio semplice e recente del contributo del cibo al benessere psicologico delle persone, che in quel caso è consistito nel supporto concreto a paure e ansie indotte dalla drammatica situazione inedita.

Si pensi, nella fase attuale segnata dalla successione delle emergenze, quanto il consumo di cibi e bevande nei luoghi del fuori casa sia apprezzato dagli



italiani per la sua funzione consolatoria, poiché consente di avere momenti di micro-felicità in un contesto quotidiano percepito come difficile e ostile.

Non a caso 9 italiani su 10 sottolineano questa dimensione psicologica del rapporto con cibo e bevande nel fuori casa, che ha il merito di aiutare a gestire la pressione di una situazione più generale che avvolge la propria vita quotidiana.

C'è poi la dimensione conviviale che nello stile di vita italiano è inestricabilmente legata alla tavola imbandita e alla fruizione di cibi e bevande insieme, con altre persone. Il rapporto con il cibo è il veicolo attraverso il quale gli italiani, più di tanti altri popoli, costruiscono, potenziano e coltivano relazioni familiari, amicali e di lavoro ed è anche motore di accesso a nuove conoscenze.

Non va poi dimenticata, nel rapporto tra gli italiani e il cibo, la dimensione sociale di *status*.

In altre fasi storiche, essa si materializzava nella tensione emotiva delle persone ad avere accesso a quantità e tipologie di beni già in possesso di altre persone, percepite come socialmente omologhe ma più veloci nell'accesso a nuovi più elevati consumi.

Come rilevato, l'industria alimentare rendeva disponibili a prezzi praticabili quantità e tipologie di beni in grado di soddisfare la tensione emotiva per un salto di *status*.

Oggi, invece, lo *status* consiste nella capacità e nella possibilità delle persone di accedere a un particolare, specifico, soggettivo, paniere di beni ritenuto adatto a esprimere la propria identità e a soddisfare le proprie esigenze connesse.

È l'industria alimentare che rende disponibile e accessibile un'offerta tale da consentire alle persone di costruire il proprio paniere di beni articolando tra low cost, medietà e premium. Così, ad esempio, pur applicando una gestione rigorosa della spesa alimentare nel rispetto dei vincoli di bilancio, per il 63,4% degli italiani è importante per alcuni alimenti acquistare solo prodotti di qualità, senza badare al prezzo.

Ecco disegnata con pochi esempi la molteplicità dei rapporti degli italiani con il cibo, che richiama la pluralità di sue funzioni che va ben oltre quella della riproduzione e dell'accesso agli alimenti *basic*.

Come rilevato, per gli italiani è possibile trovare risposta alla tensione emotiva che li spinge all'acquisto di un particolare paniere di beni alimentari



perché l'industria alimentare italiana garantisce, anche nelle situazioni di emergenza, la disponibilità di una gamma così ampia di prodotti da consentire ai diversi gruppi sociali di praticare la modulazione soggettiva del paniere di beni che ritengono più adatto alle proprie esigenze.

In pratica, il cibo, emancipandosi dalla sola funzione materiale di risposta ai bisogni basic delle persone, ha via via acquisito un significato e un valore più ampio, articolato ed evoluto ma, affinché esso possa assolvere a tali funzioni così particolari a beneficio di tutti i cittadini senza barriere economiche o sociali, è imprescindibile una disponibilità di beni facilmente accessibili e soprattutto economicamente sostenibili per le famiglie.

Ecco che ritorna la componente del valore sociale dell'industria alimentare materializzata nel contributo alla conquista e tutela del benessere soggettivo nelle diverse situazioni storiche.

8.2. Inclusività economica e coesione sociale

L'inflazione ha rilanciato una criticità socioeconomica maggiore che da tempo attanaglia le società del benessere diffuso: la crisi del ceto medio. Quest'ultimo, a lungo componente maggioritaria della popolazione, è in crisi per ragioni socioeconomiche di lungo periodo legate agli effetti della globalizzazione e per altre più immediate legate agli eventi avversi globali e, più ancora nello specifico al ritorno, auspicabilmente temporaneo, di una inflazione dei tassi significativi.

È venuto meno nel tempo il ceto intermedio che costituiva il grosso della clientela dei mass market e al quale era orientata gran parte della produzione dell'industria alimentare.

Quindi, oltre alla crescente differenziazione della soggettività dei gusti, oggi si deve affrontare anche quella delle capacità economiche degli individui e delle famiglie, con una certa polarizzazione delle capacità di spesa, fenomeni che impongono l'archiviazione della figura del consumatore medio.

Inoltre, nei meccanismi di tenuta sociale del nostro Paese anche nel periodo del Covid-19 è stata ulteriormente confermata l'importanza del flusso di risorse dalla componente più garantita della popolazione in termini di reddito, come ad esempio i dipendenti pubblici e quelli privati delle aziende più grandi e i pensionati, a beneficio delle componenti più deboli del mondo del lavoro, in particolare i segmenti più vulnerabili del lavoro autonomo e giovanile.



Il ritorno dell'inflazione minaccia anche questo meccanismo orizzontale spontaneo di redistribuzione lungo le reti familiari e sociali, perché il rialzo dei prezzi erode i redditi fissi e le disponibilità in cash nei conti correnti bancari, attenuando il potere d'acquisto della componente un po' più forte della popolazione e riducendo la sua capacità di sostenere i redditi dei familiari e amici con condizione lavorativa precaria e redditi intermittenti.

Eppure, ad oggi, questa straordinaria, profonda mutazione delle condizioni socioeconomiche e delle relazioni tra i gruppi sociali non ha attivato un processo di impoverimento massiccio. Concretamente, nonostante sia in corso una inflazione importante, l'offerta messa in campo dalla filiera del cibo ha una tale articolazione interna di prezzi da riuscire a consentire ancora un largo accesso ai beni alimentari in tutti gli strati sociali, esercitando la funzione di inclusività nei consumi alimentari.

Uno dei contributi più importanti dell'industria e di tutta la filiera del cibo è quello di incarnare un ruolo sociale di welfare dei consumi, contribuendo al benessere e alla coesione sociale sia nelle fasi di sviluppo sia in tempi di crisi.

8.3. Il piacere di mangiare

Guai a dimenticare la dimensione di piacere del cibo, che si traduce nella scelta di mangiare i cibi che piacciono e, forti di un'identità alimentare definita, nel fare anche incursioni in prodotti di pregio non consueti nelle diete quotidiane o magari in gastronomie nuove e diverse.

E sono altrettante esigenze che l'industria alimentare soddisfa, poiché alla fornitura dei prodotti tipicamente italiani – asse portante della sua mission – affianca anche una notevole capacità di innovazione che consente di mettere a disposizione dei consumatori sempre nuove referenze che ampliano lo spettro delle opportunità di scelta.

L'approccio pragmatico dei consumatori fatto di una dieta riconoscibile tipicamente italiana, tendenzialmente salutare, che promuove il benessere psicofisico non si traduce in una sorta di gabbia sempre uguale a sé stessa di pochi cibi. Infatti, mangiare come atto complesso significa anche piacere, lasciarsi un po' andare per stare bene con sé stessi, per avere microdosi di gioia quotidiana.

L'abitudine quotidiana si abbina a momenti dedicati al piacere del cibo, al provare cose che magari costano di più, ma che piacciono o anche

incuriosiscono. Lo sfizio alimentare in casa o fuori, la trasgressione al rigore salutista quotidiano sono parte integrante delle abitudini alimentari italiane, a cui da sempre l'offerta della nostra industria alimentare dà risposte.

Infatti, essa offre soluzioni volta per volta nuove, originali, inedite che rispondono a esigenze e anche a sollecitazioni della domanda volte ad ampliare la gamma delle referenze, a proporre di nuove, dentro una logica pragmatica di persistenza nel tempo degli stili alimentari e, al contempo, di lenta modificazione degli stessi.

Il 79% degli italiani, pur praticando diete soggettive, afferenti al perimetro di quelle tipicamente italiane, apprezza che nei luoghi di acquisto in cui si reca trovi la disponibilità di prodotti nuovi.

Come rilevato, le diete delle persone evolvono nel tempo, si trasformano, in linea con una disponibilità culturale a sperimentare il nuovo a tavola, sempre in un *frame* strutturato e forte composto dalla buona dieta italiana.

La forte identità soggettiva alimentare degli italiani li apre a soluzioni innovative che vengono sperimentate e, quindi, valutate se e in che misura possono trovare posto nella dieta abituale o se semplicemente possono restare come sfizio temporaneo, di un momento di trasgressione o di piccola soddisfazione.

La cultura alimentare italiana è molto pragmatica proprio perché consapevole della forza di una tradizione consolidata, di riferimenti precisi e di criteri soggettivi strutturati per valutare quel che può andare in tavola e quel che invece non è adatto alla propria dieta.

In questa grande agilità alimentare, possibile per la forte identità e tradizione, il diffuso e condiviso salutismo è, almeno in parte, temperato dalla convinzione che i prodotti italiani alla fin fine, se mangiati in giusta misura non fanno male e che sia possibile prendersi uno sfizio, ad esempio quando ci si reca al ristorante, senza dover temere particolari conseguenze.

Infatti, l'88,9% degli italiani ritiene che gli alimenti nostrani, quelli che di solito piacciono, se consumati nella giusta misura, non fanno male e aiutano a stare in buona salute.

Pur in tempi di inflazione che costringe le famiglie a rivedere la spesa, a ridefinire il paniere di beni e servizi in relazione alla dinamica dei prezzi relativi resta, come già emerso, che quasi due terzi degli italiani hanno cibi per cui sono pronti a spendere di più pur di avere la qualità più alta desiderata.

È una pratica diffusa trasversalmente che coinvolge il 72% dei redditi alti e il 56,5% dei bassi redditi.



TABELLE E FIGURE

Tab. 1 – Italiani che hanno fiducia nell'industria alimentare, per età (val. %)

<i>Lei ha fiducia nell'industria alimentare italiana?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	81,6	84,2	93,8	86,4
No	6,7	4,5	3,7	4,7
Non saprei	11,7	11,3	2,5	8,9
Totale	100	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 2 – Italiani che hanno fiducia nell'industria alimentare, per area geografica (val. %)

<i>Lei ha fiducia nell'industria alimentare italiana?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	86,6	87,9	86,8	85	86,4
No	5,1	4,6	4,9	4,4	4,7
Non saprei	8,3	7,5	8,3	10,6	8,9
Totale	100	100	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 3 – Italiani convinti che l'industria alimentare italiana generi più benefici che costi per l'economia e la società, per area geografica (val. %)

<i>L'industria alimentare italiana genera più costi o più benefici per l'economia e la società in generale?</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Più benefici	82,3	83,6	82,3	75	80
Più costi	17,7	16,4	17,7	25	20
Totale	100	100	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 4 – Italiani convinti che l'industria alimentare italiana generi più benefici che costi per l'economia e la società, per età (val. %)

<i>L'industria alimentare italiana genera più costi o più benefici per l'economia e la società in generale?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Più benefici	78,9	80,4	80,1	80
Più costi	21,1	19,6	19,9	20
Totale	100	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 5 – Principali numeri della filiera del food italiano: andamento in dieci anni, 2012-2022 (v.a. e var. %)

	v.a.	var. %
	2022	2012-2022
Imprese (migliaia)	1.350	-6,9
Addetti (migliaia)	3.639	10,8
Fatturato (mld euro)	607	12,0
Fatturato in % rispetto al valore del Pil	31,8	

(*) Variazione a prezzi reali per i dati economici

Fonte: stime Censis su dati Istat e Infocamere-Telemaco



**Tab. 6 – Principali numeri dell'industria alimentare e delle bevande:
andamento in dieci anni, 2012-2022 (v.a. e var. %)**

		var. % 2012-2022
Imprese (migliaia)	60	1,5
Addetti (migliaia)	464	12,2
Fatturato (mld euro)	179	24,7

(*) Variazione a prezzi reali per i dati economici

Fonte: stime Censis su dati Istat e Infocamere-Telemaco



**Tab. 7 – I numeri delle esportazioni di prodotti alimentari e bevande:
andamento in dieci anni, 2012-2022 (v.a., val. % e var. %)**

v.a. in mln euro	50.399
% sul totale prodotti manifatturieri	8,5
% sul totale beni esportati	8,1
var. % reale 2012-2022	+ 60,3

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat



Tab. 8 – Spesa delle famiglie per prodotti alimentari e bevande in rapporto al totale della spesa per consumi: confronto tra alcuni Paesi Ue, 2021 (% sul totale della spesa)

	Val. %
Italia	16,6
Spagna	16,6
Francia	15,7
Paesi Bassi	13,9
Germania	13,4
UE27	16,1

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat e Istat



Tab. 9 – Responsabile della spesa alimentare nella famiglia, per sesso
(val. %)

<i>Generalmente chi si occupa di fare la spesa alimentare nella tua famiglia?</i>	Maschio	Femmina	Totale
Io	47,4	70,7	59,5
Io, con altri membri della famiglia	45,8	26,5	35,8
Non me ne occupo	6,8	2,8	4,7
Totale	100	100	100
di cui: Occupati			
Io	49,9	73,5	60,7
Io, con altri membri della famiglia	47,6	26,5	37,9
Non me ne occupo	2,5	0	1,4
Totale	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 10 – Graduatoria dell'importanza di alcuni criteri di acquisto dei prodotti alimentari (val. %)

<i>Quanto sono importanti per Lei i seguenti aspetti nella scelta dei prodotti alimentari da acquistare?</i>	Molto o abbastanza	di cui: Molto
La possibilità di variare le pietanze tra pranzo e cena e tra i vari giorni della settimana	89,9	43,8
Etichettatura trasparente, semplice, con informazioni comprensibili	89,7	52,9
La rispondenza a gusti, esigenze, preferenze di tutti i membri della famiglia	89,2	42
Facilità con cui si trovano nei luoghi di acquisto	87,9	37,3
Promozioni, offerte e sconti	86,5	52
Che non scadano subito	84,3	43
La fiducia che ha nelle marche/aziende	80,7	28,4
Tempo a disposizione per pensare e fare la spesa	73,5	24,2
Facilità e rapidità per cucinarli	71,9	22,4
Contenuto calorico dei prodotti	68,2	26,9

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 11 – Aspetti degli stili alimentari degli italiani (val. %)

<i>Può indicare quanto i seguenti aspetti rispecchiano il suo stile alimentare?</i>	Abitualmente o di tanto in tanto	di cui: Abitualmente
Mangia di tutto con attenzione, senza eccessi ma senza vincoli rigidi o regole specifiche	92,7	68,8
Privilegia gli alimenti vegetali, senza esclusione di carne e pesce che consuma con moderazione (Flexitariano)	77,8	38,6
Vegetariano	-	7,1
Vegano/vegetaliano	-	4,3

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 12 – Italiani che sospendono il consumo di uno o più alimenti per intolleranze alimentari, per età (val. %)

<i>Evita prodotti a cui è intollerante?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Abitualmente	39,5	30,3	31	32,4
Di tanto in tanto	27,2	27,2	7,2	21,5
Mai	33,3	42,5	61,8	46,1
Totale	100	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 13 – Autodefinizione dello stile alimentare, per genere (val. %)

<i>Indichi l'affermazione che la definisce meglio a tavola, nel consumo di prodotti alimentari</i>	Maschio	Femmina	Totale
<i>Abitudinario</i> , mangio più o meno sempre le stesse cose	45,2	39,3	42,1
<i>Innovatore</i> , mi piace sperimentare alimenti, gastronomie, cucine nuove	19,2	21,6	20,5
<i>Salutista</i> , voglio sempre e solo cose che fanno bene alla salute	7,8	10,5	9,2
<i>Coinvolto/appassionato</i> , curo la spesa e mi piace cucinare	5,5	8,4	7
<i>Solo italiano</i> , voglio sempre e solo prodotti italiani	5,2	7,3	6,3
<i>Convivialista</i> , il cibo è importante perché occasione per stare con gli altri	5,6	5,9	5,8
<i>Godereccio</i> , mangio sempre quel che mi piace, il resto non conta	5	3,9	4,4
<i>Attendista</i> , di solito mangio quel che trovo in tavola o nel fuori casa	3,2	1,9	2,5
<i>Idealista</i> , compro solo prodotti in linea con mie convinzioni etiche e valori sociali	3,1	1,1	2
<i>Disinteressato</i> , ho poco tempo e comunque il cibo non mi interessa	0,2	0,2	0,2
Totale	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 14 – Italiani pronti a non acquistare prodotti che non rispettano i propri valori (val. %)

<i>È pronto a non acquistare prodotti alimentari per i motivi elencati?</i>	<i>%</i>
Sono considerati dannosi per la salute	66,7
Non in linea con criteri di sicurezza alimentare	52,6
La produzione/distribuzione non rispetta l'ambiente	43,3
La produzione/distribuzione non rispetta i diritti di lavoratori e fornitori	35,6

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 15 – Italiani che apprezzano che gli stabilimenti dell’industria alimentare siano installati in territori del nostro Paese, per area geografica (val. %)

<i>È importante che gli alimenti siano prodotti in stabilimenti localizzati in Italia</i>	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	77,1	80,9	76,9	78,7	78,3
No	22,9	19,1	23,1	21,3	21,7
Totale	100	100	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2023



Tab. 16 – Alcune idee degli italiani su spesa e cibi, per età (val. %)

<i>Indichi se è d'accordo o meno con le seguenti affermazioni o se la riguardano o meno:</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Mangiare le cose che piacciono è importante per il benessere psicofisico	88,7	90,9	91,8	90,7
Apprezzo la disponibilità di nuove referenze quando mi reco nei luoghi di acquisto	82,1	85,3	65,3	79
È importante per alcuni alimenti comprare solo prodotti di qualità, senza badare al prezzo	60,5	62,0	68,2	63,4

Fonte: indagine Censis, 2023

