

**2° Rapporto Federalimentare-Censis**

# **CIBO E LIBERTÀ**

*Binomio inscindibile  
nello stile di vita italiano*

**ROMA, 15 Aprile 2025**



# INDICE

<b>1. Voglio scegliere io</b>	<b>4</b>
1.1. <i>I rischi del neoautoritarismo alimentare</i>	4
1.2. <i>I principali risultati</i>	5
1.2.1. Consapevoli per ben scegliere	5
1.2.2. I numeri in pillole	8
<b>2. Tra libertà e paure</b>	<b>12</b>
2.1. <i>Contro l'anomia alimentare</i>	12
2.2. <i>Il cibo sotto processo</i>	14
2.2.1. Letture troppo semplicistiche	14
2.2.2. L'insostenibilità presunta	16
2.3. <i>La paura a tavola</i>	16
<b>3. Il punto di vista degli italiani</b>	<b>19</b>
3.1. <i>Perché il cibo è sinonimo di libertà di scelta</i>	19
3.2. <i>Informazione certificata decisiva</i>	22
3.2.1. Il ruolo dello Stato	22
3.2.2. Un approccio pragmatico	24
3.2.3. Fame di conoscenza	25
3.3. <i>I danni della cattiva informazione</i>	26
3.3.1. La spirale emotiva	26
3.3.2. Meno scudi per difendersi	28
<b>4. Verso un'alimentazione consapevole</b>	<b>30</b>
4.1. <i>Il mito del cibo perfetto</i>	30
4.2. <i>Il senso di colpa</i>	32
4.3. <i>Dal singolo alimento alla dieta</i>	32
4.3.1. Dieta = modo di vivere	32
4.3.2. La frenesia del quotidiano contro la buona dieta	34
4.3.3. Le insidie della <i>diet culture</i>	35
4.3.4. Cercasi equilibrio	38
<b>5. Un'industria al servizio degli italiani</b>	<b>40</b>
5.1. <i>Protagonista dello sviluppo socioeconomico italiano</i>	40
5.2. <i>Le tre "A" dell'industria alimentare: abbondanza, accessibilità, adattamento</i>	40



5.3.	<i>Garante di libertà</i>	43
5.4.	<i>Sostenibilità come nuova sfida</i>	46
5.5.	<i>Un'eccellenza nella sicurezza alimentare</i>	47
<b>6.</b>	<b>Lo store hunting degli italiani</b>	<b>49</b>
6.1.	<i>Quale punto vendita?</i>	49
6.1.1.	Fare la spesa senza stress	49
6.1.2.	Ricerca della convenienza, sempre	50
6.1.3.	Il <i>Brand</i>	51
6.2.	<i>I valori della spesa</i>	52
	<b>Tabelle e Figure</b>	<b>54</b>

# 1. VOGLIO SCEGLIERE IO

## 1.1. I rischi del neoautoritarismo alimentare

La seconda edizione del presente Rapporto si focalizza su modalità e significato sociale e culturale del processo di scelta degli alimenti. Non tanto quali cibi gli italiani scelgono, ma come lo fanno e, più ancora, come desiderano farlo.

È libertà la parola chiave del Secondo Rapporto perché, nei punti vendita come a tavola, in linea con il meglio dello sviluppo italiano, è la soggettività consapevole che vuole esprimersi, esercitando il suo potere di scelta.

La parola libertà, che in questo nostro tempo potrebbe suonare come desueta o inattuale di fronte alle esigenze dell'efficienza e della rapidità, agli italiani resta molto cara perché evoca il meccanismo migliore per consentire alle persone di ottenere quel che realmente vogliono, e alla società di raggiungere l'assetto migliore con il più diffuso benessere.

Ecco il senso profondo del presente Rapporto: in una fase storica in cui vengono proposte infinite ragioni che dovrebbero trasformare la libertà in un vincolo insostenibile, gli italiani ne rilanciano il valore a partire da abitudini micro, quotidiane, come fare la spesa e mangiare. Abitudini che pertanto sono anche la prova concreta che proprio tramite l'esercizio consapevole della libertà di scelta è possibile garantire più alta soddisfazione soggettiva e più alta qualità della vita collettiva.

È un'interpretazione forte e di valore in un contesto in cui trovano spazio narrazioni che vorrebbero colpevolizzare il cibo come una minaccia per la salute delle persone e per la sopravvivenza del pianeta.

L'insistenza sul cibo come minaccia dovrebbe spianare la strada a presunte soluzioni come, ad esempio, i nuovi criteri di etichettatura o la dieta unica per tutti a livello globale, che oltre a generare più costi che benefici, sono connotati da una sfiducia esplicita nell'esercizio consapevole della libertà individuale da parte dei consumatori.

E invece per gli italiani il cibo è piacere, tradizione, identità territoriale, competenza diffusa, convivialità e molte altre cose ancora e, in particolare il presente Rapporto certifica come essi concepiscano operativamente cibo e libertà individuale come un binomio inscindibile, tanto che la buona alimentazione conforme a desideri, valori e aspettative delle persone non può

che derivare dall'esercizio pieno e informato della libertà di scelta da parte di ciascun consumatore ogni volta che fa la spesa.

La libertà individuale rispetto al cibo è quindi per la società italiana un valore non negoziabile e proprio per questo ha bisogno di essere coltivata, potenziata, consentendo al maggior numero possibile di persone di esercitarla con piena consapevolezza.

Ogni autoritarismo si ammanta di superiori finalità morali che non rispettano la libertà di scelta del cittadino e finiscono per ridurre anche il benessere.

Tuttavia, ogni libertà di massa ha bisogno di strumenti di consapevolezza, ovvero di flussi certificati di conoscenza e informazione per essere esercitata con cognizione di causa.

Inoltre, il cibo italiano è componente costitutivo di quello straordinario valore che è il *Made in Italy*, vero tesoro nazionale riconosciuto e apprezzato nel mondo. Un'eccellenza italiana che, tuttavia, in un contesto di profonda incertezza in cui i cambiamenti nel panorama economico sono rapidi e imprevedibili, rischia di essere minacciato e messo sotto attacco.

Pertanto, è necessario tutelare l'unicità del *Made in Italy* poiché è un formidabile marchio espressione di un autentico patrimonio culturale che porta nelle tavole di tutto il mondo valori decisivi dello stile di vita italiano. Il *Made in Italy*, infatti, rende accessibile la scoperta di un modo di vivere che celebra libertà, genuinità, territorialità e salute.

## **1.2. I principali risultati**

### **1.2.1. Consapevoli per ben scegliere**

*Voglio scegliere io* è un mantra per gli italiani: rivendicano con forza il diritto di scegliere autonomamente cosa e come mangiare, rigettando imposizioni dall'alto. Se per la società italiana la libertà resta un valore fondamentale, anche il cibo rappresenta uno strumento delle persone per esprimere se stesse, uno specchio dei valori e delle identità.

Ma libertà non vuol dire sregolatezza perché per gli italiani scegliere liberamente significa prendere decisioni sulla base di un sapere consapevole e razionale, in linea con l'idea potente che solo il sapere rende davvero liberi.

Per questo non apprezzano uno Stato che vuole imporre un determinato stile alimentare dall'alto, mentre chiedono un intenso impegno pubblico e

istituzionale nella fornitura di strumenti e conoscenze per compiere scelte alimentari informate e responsabili.

Un approccio pragmatico che si riflette nell'importanza attribuita all'informazione: gli italiani leggono le etichette e cercano informazioni sui prodotti più che in passato. Vorrebbero inoltre potenziare il proprio bagaglio conoscitivo attraverso un'informazione di qualità in un contesto troppo spesso inquinato da *fake news*: infatti, molti italiani si sono imbattuti in notizie allarmistiche su alimenti che si sono poi rivelate infondate. Un fenomeno che genera una spirale emotiva pericolosa poiché titoli *clickbait* e messaggi sensazionalistici scatenano reazioni sproporzionate, inducendo a sovrastimare i rischi e, troppo spesso e in modo infondato, a guardare al cibo con sospetto, quasi fosse un nemico.

Ne deriva un'immagine distorta dell'alimentazione dove il cibo viene additato come responsabile di problemi complessi come obesità, sovrappeso e inquinamento ambientale.

Tuttavia, gli italiani diffidano di questa semplificazione e piuttosto sono orientati verso criteri più equilibrati di valutazione degli alimenti: nessuno è intrinsecamente buono o cattivo perché ciò che conta è il bilanciamento e la moderazione.

Sono comunque visibili gli effetti negativi della retorica fuorviante poiché emerge una colpevolizzazione dello stare a tavola, con quote significative di cittadini che confessano di sentirsi in colpa dopo aver mangiato un po' più del solito o di pensare immediatamente a come "rimediare" a eventuali strappi alla dieta.

Si tratta di una *diet culture* dannosa che, focalizzando l'attenzione sul singolo alimento, fa perdere di vista ciò che è realmente importante ovvero l'effetto dell'insieme dei cibi sull'organismo e la capacità di bilanciare tutti gli alimenti, nessuno escluso, nella dieta quotidiana. È anche un approccio culturale fuorviante, poiché per la buona salute a contare è, oltre all'alimentazione, il modo di vivere che include le buone abitudini relative alla tavola e, anche, ad esempio la propensione a svolgere attività fisica.

Il legame degli italiani con il cibo rimane profondo e pieno di significati: come rilevato, esso è fondamentale per il benessere psicofisico soggettivo, ed è cultura, identità, tradizione e decisivo per le relazioni sociali. Tutti aspetti che, per essere valorizzati, hanno assoluto bisogno che la libertà di scelta si possa dispiegare.

Proprio la tradizione consolidata di un rapporto consapevole e competente col cibo consente agli italiani di decostruire operativamente fake news e false diete e, grazie allo sviluppo di un'educazione alimentare di massa, è chiaro che la capacità degli italiani di fare scelte appropriate a tavola risulterà ulteriormente potenziata.

Resta comunque molto alta la fiducia degli italiani nell'industria alimentare: apprezzano, infatti, la varietà e l'abbondanza dell'offerta che essa garantisce, riconoscendo che tale diversificazione è il presupposto della libertà di scelta e della possibilità per ciascuno di massimizzare il contributo che il cibo può dare alla sua persona, dal benessere all'espressione della propria identità, allo sviluppo di buone relazioni con gli altri.

La capacità di adattamento dell'industria alimentare ai cambiamenti della società italiana, intercettandone l'evoluzione nei valori e nelle abitudini, è altamente apprezzata dagli italiani: riconoscono che, se oggi possono seguire diete diversificate, siano esse dettate da convinzioni personali o da specifiche esigenze alimentari, è merito dell'industria alimentare e della sua abilità nel rispondere all'evoluzione e alla crescente articolazione dei bisogni e stili alimentari.

Che si tratti di acquistare prodotti di fiducia, sperimentare nuove proposte o puntare su alimenti di pregio, tutto ciò è reso possibile dalla vasta gamma di opzioni a prezzi accessibili messe a disposizione dall'industria alimentare.

E la sintonia di valori tra industria e cittadini emerge chiaramente anche da un'abitudine puntuale, quotidiana che coinvolge milioni di italiani: la scelta dei punti vendita.

Infatti, i consumatori italiani oltre al binomio prezzo-offerte, danno grande importanza all'abbondanza e alla varietà dei prodotti e apprezzano la disponibilità di tante referenze ben diversificate.

Così fare la spesa non è una semplice questione di convenienza, ma un'attività certosina orientata alla ricerca di prodotti che più si adattano alle proprie esigenze, sulla base di criteri di scelta che coincidono con i pilastri dell'industria alimentare: abbondanza, accessibilità e adattamento.

Tre qualità altamente apprezzate a livello sociale a cui si deve la capacità di soddisfare nel lungo periodo desideri e aspettative dei consumatori e che rafforzano la *social reputation* e il ruolo dell'industria alimentare nella quotidianità degli italiani.

### 1.2.2. I numeri in pillole

**L'irrinunciabile libertà nello scegliere cosa mangiare.** All'89,1% degli intervistati non piace che qualcun altro gli dica cosa e quanto mangiare, vogliono scegliere liberamente. Atteggiamento proprio dell'85,9% dei giovani, dell'89,1% degli adulti e del 91,3% degli anziani. Poi dell'89,7% dei residenti al Nord-Ovest, dell'86,3% al Nord-Est, dell'88,3% al Centro e del 90,7% al Sud-Isole. Del 90,7% di chi ha al più la licenza media, dell'88,4% dei diplomati e dell'89,1% dei laureati; dell'84,8% dei redditi bassi, dell'89,9% dei medio-bassi, dell'89,1% dei medio-alti e dell'89,7% dei redditi alti.

**Il cibo è identità, tradizione, relazioni.** Il cibo ha significati sociali diversi, espressioni della soggettività, per questo gli italiani rigettano ogni delega. Per il 72,8% il cibo è un mezzo per esprimere la propria identità. Per il 93,2% è cultura e per il 73,3% svolge un ruolo importante nelle sue relazioni sociali. Solo la libertà di scelta consente al soggetto di esprimersi attraverso le diverse funzioni sociali del cibo. Non a caso il 95,8% degli italiani ritiene importante poter scegliere gli alimenti in base ai propri gusti e valori. Opinione condivisa dal 93,8% dei giovani, dal 97% degli adulti e dal 95,1% degli anziani. Lo pensa anche il 97% dei residenti al Nord-Ovest, il 94,6% al Nord-Est, il 96,9% al Centro e il 94,9% al Sud-Isole. Il 93,6% dei redditi bassi, il 97,8% dei medio-bassi, il 94,8% dei medio-alti e il 94,5% dei redditi alti.

**No alle diete di Stato.** Per l'82,1% dei cittadini lo Stato non deve vietare certi alimenti, ma informare sui loro effetti sulla salute. Lo pensa il 73,9% dei giovani, l'82% degli adulti e l'88,3% degli anziani. L'85,3% dei residenti al Nord-Ovest, l'80,6% al Nord-Est, l'80,7% al Centro e l'81,2% al Sud-Isole. Forte è il rifiuto di approcci edittali, limitanti la scelta individuale, ostacolo alla reale consapevolezza alimentare. Per il 90,7% la libertà di scegliere cosa mangiare è presupposto di una più alta consapevolezza alimentare. Lo pensa l'89,3% degli uomini e il 92,1% delle donne; l'86,9% dei giovani, il 92,3% degli adulti e il 90,8% degli anziani.

**Informarsi per ben scegliere.** Il 78,1% degli italiani rispetto a qualche anno fa si informa di più su ciò che mangia. Si informano di più il 78,7% dei giovani, l'84,3% degli adulti e il 66,7% degli anziani; il 77,3% dei residenti al Nord-Ovest, il 76,4% al Nord-Est, il 78,9% al Centro e il 79,3% al Sud-Isole. Poter fare scelte ponderate è un'esigenza prioritaria. Non a caso leggono l'etichetta sui prodotti alimentari il 79,8% delle persone. Lo fa il 70,3% dei giovani, l'83,6% degli adulti e l'80% degli anziani. Il 71,9% delle

persone che vivono sole, l'83,8% delle coppie senza figli e l'80,6% delle famiglie con figli.

**Fame di conoscenza.** L'83,5% degli italiani vorrebbe essere più informato sull'alimentazione a supporto di scelte più consapevoli. Lo pensa l'81,4% degli uomini e l'85,5% delle donne; l'84,8% dei giovani, l'88,9% degli adulti e il 73,1% degli anziani. L'informazione deve supportare anche nel prendere le decisioni appropriate per salvaguardare la salute del pianeta: per l'81,9% degli italiani è utile conoscere i cibi la cui produzione inquina meno e/o consuma meno risorse. È un'opinione condivisa dal 78,5% degli uomini e dall'85,1% delle donne; dal 79,1% dei redditi bassi, dall'82,2% dei medio-bassi, dall'83,6% dei medio-alti e dall'82,6% dei redditi alti.

**Esposti alle fake news.** La voglia di informarsi deve guardarsi dalle bufale. Al 44,1% degli italiani è capitato di ricevere informazioni sui rischi di alcuni alimenti che poi si sono rivelate false. È capitato al 48% dei giovani, al 44,9% degli adulti e al 39,9% degli anziani; al 38,5% dei residenti al Nord-Ovest, al 42,1% al Nord-Est, al 48,6% al Centro e al 47,1% al Sud-Isole.

**La spirale emotiva.** Le tante fake news che ingannano il consumatore ne sollecitano l'emotività contro la ragione, amplificando ansie e paure. Al 31% le informazioni sui rischi legati al cibo gli generano ansia. Accade al 28,7% degli uomini e al 33,2% delle donne; al 35% dei giovani, al 32,6% degli adulti e al 25,4% degli anziani. Ansia e paura fanno sovrastimare i rischi, generando comportamenti errati. Così il 45,5% degli italiani ha evitato alimenti ritenuti dannosi pur in assenza di prove scientifiche. È capitato al 32,7% dei giovani, al 44,7% degli adulti e al 56,3% degli anziani. Al 51,6% dei redditi bassi, al 46,6% dei medio-bassi, al 45,6% dei medio-alti e al 36,7% dei redditi alti.

**La dieta è buonsenso nelle dosi.** Il 77,9% degli italiani ritiene che un alimento faccia male solo se consumato troppo spesso o in quantità eccessive. Ne sono convinti il 73,1% dei giovani, il 74,2% degli adulti e l'88,1% degli anziani; il 76,1% dei residenti al Nord-Ovest, il 75,1% al Nord-Est, il 79,6% al Centro e l'80,1% al Sud-Isole. Il buonsenso privo di oltranzismi vince nel quotidiano degli italiani. Infatti, il 93% pensa che togliersi qualche sfizio ogni tanto non faccia male, ovvero concedersi qualche dolce o alimento più grasso. Lo pensa il 90,9% dei giovani, il 95,9% degli adulti e l'89,5% degli anziani; il 93,7% dei redditi bassi, il 92,9% dei medio-bassi, il 92,4% dei medio-alti e il 95,2% dei redditi alti.

**Senso di colpa a tavola.** L'allarmismo sul cibo genera diffusi sensi di colpa. Così al 54,7% degli italiani è capitato di sentirsi in colpa dopo aver mangiato un alimento un po' grasso o per aver mangiato più del dovuto. Si tratta di

un'esperienza condivisa dal 47,5% degli uomini e dal 61,4% delle donne. Il 53,6% quando mangia troppo pensa subito a come rimettersi in forma. Succede al 55% degli uomini e al 52,3% delle donne. Al 55% dei giovani, al 55,5% degli adulti e al 49,3% degli anziani.

**La frenesia del quotidiano contro la buona dieta.** Vite concitate sature di attività diverse sono nemiche della buona alimentazione. Al 36,7% degli italiani capita per periodi anche lunghi di mangiare sregolato, ovvero di saltare uno o più pasti, mangiare molto tardi la sera, fare pasti a orari sempre diversi ecc. Capita al 50,2% dei giovani, al 40,7% degli adulti e al 20% degli anziani; al 48,8% dei redditi bassi, al 37,7% dei medio-bassi, al 34,7% dei medio-alti e al 24,4% dei redditi alti. Cattive abitudini che preoccupano poiché il 37,2% degli italiani teme che il proprio stile alimentare abbia ripercussioni negative sulla propria salute. Lo teme il 33,9% degli uomini e il 40,2% delle donne. Il 50% dei redditi bassi, il 38,7% dei medio-bassi, il 32,8% dei medio-alti e il 29,6% dei redditi alti.

**Supporto *please* per una buona alimentazione.** Il 29,3% degli italiani segue o ha seguito una dieta prescritta da un nutrizionista. Lo ha fatto il 28% degli uomini e il 30,4% delle donne; il 37,9% dei giovani, il 31,1% degli adulti e il 19,8% degli anziani. Tanti iniziano e poi smettono una dieta. Capita al 32,5% degli italiani e, in particolare succede al 28% degli uomini e al 36,7% delle donne. Al 42% dei giovani, al 35,5% degli adulti e al 20,2% degli anziani. È poi diffusa la pericolosa abitudine delle diete fai-da-te. Il 27,4% degli italiani, infatti, segue o ha seguito una dieta trovata online, su libri o riviste, social media o media tradizionali. È capitato al 24,3% degli uomini e al 30,4% delle donne. Al 33,6% dei giovani, al 27,3% degli adulti e al 23,2% degli anziani.

**Conta l'equilibrio.** Il 93,5% degli intervistati ritiene che sia importante fare una dieta sana ed equilibrata senza escludere a priori nessun alimento. È un'opinione condivisa dal 92,8% degli uomini e dal 94,2% delle donne. Poi dall'89,9% dei giovani, dal 94,5% degli adulti e dal 94,4% degli anziani. Diete equilibrate danno benessere fisico e anche mentale. Per il 78,3% degli italiani il cibo ha un forte impatto sul proprio umore e sul proprio benessere emotivo. Opinione condivisa dal 76,8% degli uomini e dal 79,7% delle donne; dall'85,5% dei giovani, dall'83,3% degli adulti e dal 64,2% degli anziani.

**Il valore dell'abbondanza accessibile.** Il 91,4% degli italiani ritiene importante poter scegliere tra tanti prodotti con rapporto qualità-prezzo diverso, lo pensa l'88% dei giovani, il 93,7% degli adulti e l'89,8% degli anziani. L'86% dei redditi bassi, il 93,1% dei medio-bassi, il 90,8% dei medio-alti e l'88,6% dei redditi alti. Al 72,7% piace trovare nuovi prodotti

sugli scaffali dei supermercati e l'82,7% preferisce scegliere prodotti alimentari delle marche di cui si fida. In definitiva, il 93% reputa fondamentale poter contare su una vasta gamma di prodotti sani, sicuri e buoni, dai prezzi accessibili. Lo pensa l'88,5% dei giovani, il 94,5% degli adulti e il 93,6% degli anziani. L'89% dei redditi bassi, il 92,9% dei medio-bassi, il 94,5% dei medio-alti e il 97,5% dei redditi alti.

**Industria alimentare, garante di libertà.** Nel tempo l'industria alimentare, ampliando e articolando l'offerta di prodotti, ha reso concretamente possibile l'esercizio della libertà di scelta, intercettando anche i cambiamenti negli stili alimentari. E oggi risponde ad una articolazione quasi puntiforme della domanda di cibo. Al 53% degli italiani capita di acquistare alimenti o prodotti esteri per provare sapori nuovi e originali, al 74% di spendere qualche soldo in più per alimenti di pregio. Al 69,5% di acquistare alimenti per preparare pasti pratici e veloci. Tanti bisogni, esigenze, aspettative per cui ogni italiano sceglie la sua dieta e composizione del carrello grazie all'abbondanza garantita dall'industria.

**Sì alla sostenibilità a prezzi accessibili.** Gli italiani vogliono mangiare prodotti a bassa impronta ecologica, ma dai prezzi accessibili. Infatti, per il 91,6% degli intervistati è importante che i prodotti sostenibili abbiano prezzi accessibili a tutti. Un convincimento condiviso trasversalmente dall'84,2% dei giovani, dal 91,2% degli adulti e dal 97,6% degli anziani; dal 91,1% dei redditi bassi, dal 91,7% dei medio-bassi, dal 91,5% dei medio-alti e dal 93,7% dei redditi alti.

**I tanti criteri di scelta del punto vendita.** Molteplici i criteri di scelta dei punti vendita alimentari, che confermano indirettamente la rilevanza di quel che l'industria garantisce in termini di prodotti sugli scaffali. Gli italiani vogliono una *spesa a basso stress* con l'80,6% che nella scelta del punto vendita è attratto da ampiezza e articolazione della disponibilità di prodotti, così da poter realizzare in un unico punto la spesa. Il 79,8% predilige la comodità scegliendo i punti vendita prossimi alla propria abitazione. La *convenienza* resta un criterio importante con il 76,8% che sceglie il punto vendita comparando i prezzi dei vari prodotti, a caccia della convenienza. Inoltre, il 76% nella scelta del punto vendita valuta l'eventuale presenza di offerte. Oltre alla quantità dei prodotti è importante anche la *tipologia*: il 56,4% guarda alla presenza di prodotti delle marche di cui si fida.

## 2. TRA LIBERTÀ E PAURE

### 2.1. Contro l'anomia alimentare

Pranzi della domenica, cene di Natale, feste di compleanno e grigliate: che sia per festeggiare o per condividere con amici o parenti attimi di tranquillità e di spensieratezza, il cibo rappresenta il centro nevralgico di queste esperienze.

Un elemento dal ricco contenuto semantico, capace di assumere una molteplicità di significati relativi a tanti e diversi ambiti di vita delle persone: è convivialità, identità, gioia, tradizione e tanto altro. Ma oggi, più che mai, il cibo assume un ruolo cruciale, sia a livello individuale che sociale, poiché il mangiare riflette *valori, convinzioni e principi*.

In una società caratterizzata dall'incertezza e dall'ansia del futuro acquisiscono sempre più rilevanza quelle quotidiane parentesi di tranquillità che garantiscono distensione.

Se un tempo la corsa alla conquista del benessere economico spinse gli italiani a una corsa frenetica al consumo, oggi quest'ultimo deve contribuire a quel benessere soggettivo e psicofisico frutto anche delle piccole cose del quotidiano, decisivo in un mondo percepito come ostile e minaccioso.

Il cibo, quindi, è uno dei protagonisti di questa virata verso un benessere più intimo e soggettivo, più centrato sul tempo libero, le relazioni e la convivialità, che ha spostato il focus su modelli di consumo orientati a generare momenti di quiete.

Pertanto, poter scegliere in totale libertà *cosa* mangiare e *come* mangiare è un valore a cui gli italiani non vogliono assolutamente rinunciare perché è stata una conquista di un processo di lungo periodo ed è centrale per il proprio benessere psicofisico attuale.

In questa direzione un ruolo fondamentale lo ha giocato l'industria alimentare italiana che ha permesso ai consumatori di accedere a una vastissima selezione di alimenti che consente l'esercizio della libertà di scelta e la possibilità di vivere appieno la dimensione personale e individuale del consumo.

Tuttavia, tale libertà potrebbe essere messa in discussione dalla crescente tendenza a livello sociopolitico a imporre normative stringenti sull'alimentazione con la pretesa di far adottare d'autorità diete specifiche.

Ciò sicuramente finirebbe per limitare opzioni disponibili e libertà di scelta per i consumatori.

Un esempio paradigmatico è quello dell'allarme obesità, una delle grandi sfide del terzo millennio, che spinge istituzioni nazionali o sovranazionali a elaborare soluzioni per indurre i consumatori a evitare determinati cibi ritenuti dannosi per la salute.

Da qui la proposta di adottare nuovi sistemi di etichettatura che si rivelano fuorvianti, come il *Multiple Traffic Light* o il *Nutri-Score*, e i tentativi di promuovere stili di vita omogenei a livello globale con l'imposizione di diete universali in nome della tutela della salute e della sostenibilità ambientale.

Sono interventi che evocano l'immagine di uno Stato Etico che dall'alto e per editto pretende di stabilire cosa è salutare e cosa non lo è, assumendo il ruolo di guida suprema dei cittadini. Un'idea che si scontra con ciò che il cibo rappresenta per gli italiani: un'espressione di libertà che non può mai essere sacrificata, piuttosto va protetta e valorizzata.

Guai a pensare che la voglia di esprimere la propria libertà di scelta sfoci in una sorta di *anomia alimentare*, poiché per gli italiani la scelta della propria dieta non solo non può mai essere frutto di imposizioni, ma deve discendere da scelte consapevoli e responsabili.

Decisiva diventa l'educazione alimentare che deve ripartire dalla generazione e distribuzione sociale di conoscenza, fornendo gli strumenti necessari per interpretare e decodificare la realtà, inclusa quella alimentare, in modo consapevole. Solo così sarà possibile rafforzare il senso critico dei consumatori che non saranno più costretti ad accettare passivamente le varie informazioni.

D'altronde, più in generale, è noto che è il sapere a rendere liberi: la libertà, infatti, non è "*assenza di vincoli*", non significa poter fare sempre e solo ciò che si vuole senza restrizioni, piuttosto coincide con la capacità di prendere decisioni informate e ponderate. In definitiva, la libertà è ciò che rende capaci di scegliere in autonomia e con piena responsabilità delle proprie azioni: ecco il retroterra socioculturale del punto di vista degli italiani.

## 2.2. Il cibo sotto processo

### 2.2.1. Letture troppo semplicistiche

Il cibo, incluso quello che mangiano abitualmente gli italiani, è stato messo sotto accusa perché considerato una minaccia per la salute e per l'ambiente. Ecco l'immagine del cibo che troppo spesso viene oggi restituita: colpevole perché responsabile di favorire l'obesità e altre malattie non trasmissibili o perché la sua produzione e distribuzione genera impronte ecologiche estremamente dannose per il pianeta.

Anche gli strumenti operativi pensati per contrastare i negativi impatti del cibo sulla salute sono altrettanto colpevolizzanti, a cominciare dalle nuove etichette fronte pacco, come il *Nutri-Score* o il *Multiple Traffic Light* che, anziché informare, generano segnali di pericolo, *red flag* che dovrebbero scoraggiare il consumo di determinati alimenti.

In particolare, il *Multiple Traffic Light* utilizza i tre colori del semaforo (verde, arancione, rosso) per indicare la quantità di grassi totali, grassi saturi, zuccheri e sale presenti in un alimento. Sull'etichetta a ognuno di questi nutrienti viene assegnato un colore: verde per quantità basse, arancione per medie e rosso per alte. Sono informazioni che possono riferirsi a 100gr di prodotto, per porzione o entrambe.

Il *Nutri-Score*, invece, assegna un punteggio globale ai prodotti alimentari, combinando nutrienti da privilegiare (come proteine, fibre, frutta, verdura, legumi e frutta secca) con quelli da limitare (calorie, grassi saturi, zuccheri, sale). Ne risulta un punteggio finale rappresentato attraverso una scala cromatica che va da A in verde scuro (altamente consigliato) alla E in rosso (altamente sconsigliato). Anche il *Nutri-score* basa il proprio giudizio sulla base di 100gr di prodotto.

Sono strumenti doppiamente inadatti poiché:

- *alimentano una comunicazione allarmistica* che associa il cibo, in modo diretto e impressivo, a eventi negativi, amplificando in modo fuorviante il nesso con le patologie;
- *generano valutazioni errate*, quasi surreali, laddove colpiscono le tipicità italiane, come il prosciutto o l'olio d'oliva, e valorizzano alimenti di certo meno salutari.

Oltre all'utilizzo di etichettature errate e fuorvianti, c'è l'ipotesi del ricorso a una tassazione penalizzante per i cibi ritenuti poco salutari così da scoraggiarne il consumo.

Sono logiche che non potranno che generare provvedimenti errati con effetti esattamente opposti alle presunte buone intenzioni che ne animano la promozione. In pratica, sono approcci che puntano il dito contro il cibo e che, tra l'altro, presentano molteplici limiti poiché:

- *escludono il consumatore*, focalizzano l'attenzione solo sul cibo, concentrandosi esclusivamente sulle caratteristiche nutrizionali degli alimenti, ignorando il ruolo attivo che il consumatore dovrebbe avere nelle scelte alimentari. Pertanto, fanno riferimento e promuovono un soggetto passivo, incapace di compiere scelte autonome e ponderate frutto di una propria consapevolezza;
- *non rispettano la libertà di scelta del consumatore*, incarnano un approccio verticale in cui lo Stato guida il cittadino dall'alto indicando ciò che è salutare, a discapito di un modello orizzontale basato su una responsabilizzazione dal basso. Un modello verticale inibisce la promozione di una buona educazione alimentare e, attraverso la buona informazione, il potenziamento del bagaglio conoscitivo dei consumatori. E sono queste conoscenze acquisite che permettono ai cittadini di compiere scelte alimentari consapevoli e informate, preservando allo stesso tempo la libertà decisionale;
- *alimentano un'immagine distorta del cibo*, si basano sull'idea che esista un cibo sano da contrapporre a uno dannoso. Una dicotomia semplicistica che non tiene conto della complessità del sistema alimentazione, poiché nessun alimento è di per sé equilibrato o dannoso, l'equilibrio lo deve trovare il consumatore stesso. Inoltre, è una polarizzazione che rischia di compromettere il rapporto che il cittadino ha con il cibo, portandolo a percepirlo come un nemico da cui difendersi anziché un alleato per il proprio benessere fisico e mentale.

Si tratta di derive in contrasto con il modo in cui gli italiani vivono il cibo, con quel che rappresenta nella loro quotidianità e le aspettative che genera. È pertanto fondamentale constatare il valore positivo del cibo percepito come un catalizzatore di significati: è casa, cultura, relazionalità, benessere, identità e tanto altro.

### **2.2.2. L'insostenibilità presunta**

Altro capo di accusa rivolto al cibo nasce dall'impatto ambientale che viene attribuito alle varie fasi del percorso che lo rende infine disponibile ai consumatori: dai campi alla produzione manifatturiera, alla distribuzione fino all'iperconsumo, considerato tra i massimi responsabili della crisi climatica.

In risposta, alcune soluzioni futuristiche, come la carne coltivata, vengono promosse come alternative più sostenibili. In realtà sono innovazioni ad alta rischiosità poiché, ad esempio, sul piano sociale minacciano profondamente le attività agricole e di allevamento sui territori, con la formazione progressiva di un controllo da parte di pochi grandi investitori della produzione alimentare globale.

Una concentrazione verticale di potere economico e sociale che va nella direzione opposta rispetto alla dinamica sociopolitica dell'industria alimentare italiana e anche dell'agricoltura che, al contrario, nel tempo hanno saputo trasformare la forte territorialità dei prodotti italiani in un punto di forza competitiva, contribuendo al successo nel mondo della tradizione gastronomica italiana.

Oggi l'industria alimentare italiana è in grado di produrre cibo buono, salutare e sicuro, ed è molto importante nella transizione ecologica per una più alta sostenibilità senza perdere il legame con il territorio.

Lo sforzo di adattamento alle esigenze di lotta al riscaldamento climatico e di tutela dell'ambiente rende l'industria alimentare pronta a raccogliere le sfide future di metodi di produzione e coltivazione sempre più sostenibili senza sacrificare la territorialità dei prodotti italiani, dimensione rilevante di per sé e come garanzia di qualità e identità.

Il cibo, quindi, non è colpevole di alcunché perché non è nemico della salute né dell'ambiente, piuttosto è una risorsa da gestire con equilibrio e consapevolezza. Pertanto, non emergeranno soluzioni dalla sua demonizzazione, ma solo dalla promozione di una cultura alimentare di massa improntata, ad esempio, ai valori e ai criteri della buona dieta italiana che nei fatti rispetta la salute, la tradizione e la sostenibilità.

### **2.3. La paura a tavola**

L'insicurezza è una condizione strutturale del nostro tempo: la società odierna è dominata da rischi sociali e globali, dove crisi economiche, cambiamenti climatici, instabilità politica e sociale alimentano sentimenti di ansia e paura.

Emozioni che non incitano a intraprendere un'azione costruttiva e razionale di fronte alle nuove sfide del terzo millennio, ma troppo spesso generano reazioni incontrollate: le paure non solo non vengono gestite, ma finiscono per essere ingigantite creando una distanza significativa tra rischio reale e sua percezione soggettiva.

Ed è così che l'emotività vince sulla ragione. Quest'ultima finisce per sostenere visioni distorte della realtà, con moltiplicazione di allarmismi eccessivi, nemici di ogni approccio lucido e razionale. Nella percezione collettiva, quindi, tutto diventa pericoloso e tutto diventa emergenza.

Anche il cibo non è sfuggito a questa spirale emotiva tanto che, in nome della sicurezza alimentare, viene circondato da un clima di sospetto.

Additivi e conservanti o, ancora, la carne rossa sono solo alcuni esempi oggi sotto i riflettori su cui circolano molte informazioni, a volte vere e proprie *fake news*, sature di tesi complottiste e cospirazioniste che contribuiscono ad amplificare l'ansia alimentare.

Infatti, se la crescente disponibilità di informazioni su salute e nutrizione ha portato in alcuni casi a una maggiore consapevolezza tuttavia ha, al contempo, generato molta confusione. Nel circuito mediatico si assiste a bombardamenti di messaggi contrastanti e mutevoli riguardo cosa sia sano o meno, mostrificando alcune categorie alimentari e santificandone altre.

Ed ecco che torna l'onda emotiva: l'idea che esista un cibo assolutamente dannoso è sbagliata, figlia di una visione distorta della realtà, dove gli eventuali rischi legati agli alimenti in quanto tali, sono amplificati senza considerare il ruolo decisivo di dosi e frequenza di assunzione.

Si ingigantiscono convinzioni errate secondo cui alimenti con un più alto contenuto di grassi o di zuccheri causerebbero un immediato aumento di peso o comprometterebbero la salute.

L'eccessiva emotività che circonda l'alimentazione genera estremismi fuorvianti e pericolosi che compromettono un rapporto equilibrato con il cibo:

- da un lato, l'ossessione per l'alimentazione "sana" porta a credere che esistano alimenti perfetti e intrinsecamente bilanciati;
- dall'altro, la convinzione che alcuni cibi siano del tutto nocivi induce a evitare intere categorie alimentari, non per una scelta consapevole, ma per la pericolosa convinzione che ciò che non rientra nella definizione di "salutare" è sempre e comunque dannoso.

Due idee che generano un rapporto con il cibo disfunzionale caratterizzato da ansia, stress e disagio.

Una deriva in netto contrasto con la funzione sociale attuale del cibo che tanto lo fa apprezzare agli italiani. Esso, infatti, ha il potere di far star bene le persone anche a livello di stato d'animo, ne influenza positivamente l'umore, aiuta a creare momenti di gioia e condivisione. Ecco perché ridurlo a una minaccia o a un fattore di rischio continuo significa tradirne il vero significato.



### 3. IL PUNTO DI VISTA DEGLI ITALIANI

#### 3.1. Perché il cibo è sinonimo di libertà di scelta

Opinioni e comportamenti degli italiani nel rapporto con il cibo mostrano con evidenza plastica perché esso per gli italiani è e deve restare libertà di scelta.

All'89,1% degli italiani non piace che qualcun altro gli dica cosa e quanto mangiare, vogliono scegliere liberamente decidendo in autonomia (**tab. 1**). Ne sono convinti:

- l'85,9% dei giovani, l'89,1% degli adulti e il 91,3% degli anziani;
- l'89,7% dei residenti al Nord-Ovest, l'86,3% al Nord-Est, l'88,3% al Centro e il 90,7% al Sud-Isole;
- il 90,7% di chi ha al più la licenza media, l'88,4% dei diplomati e l'89,1% dei laureati;
- l'84,8% dei redditi bassi, l'89,9% dei medio-bassi, l'89,1% dei medio-alti e l'89,7% dei redditi alti.

La trasversalità di tale convinzione è tale da poter considerare la libertà come un criterio supremo per gli italiani e come inscindibile il binomio cibo e libertà. È una linea d'orientamento e di azione non certo recente, poiché affonda le sue radici nel passato della vicenda sociale italiana.

Il crescente primato della soggettività ha generato spazi crescenti di libertà di scelta per gli individui su ogni dimensione della propria esistenza, allentando la presa delle grandi narrazioni e relative istituzioni sociali sulle vite individuali.

Il soggetto ha messo in campo una potenza emancipatrice che ad oggi ha portato a un livello di libertà senza precedenti, rendendo vite e identità individuali un progetto personale dotato di unicità e autodeterminato, in cui ciascuna persona è artefice del proprio destino.

Il risultato è una società in cui le persone sono libere di esprimere loro stesse nei vari ambiti tramite idee, gusti, preferenze e desideri, in estrema sintesi, tramite le loro identità.

Il primato della libertà individuale si dispiega con effetti positivi nel novero delle azioni quotidiane, così come nelle scelte più complesse e delicate della vita. Gli italiani vogliono essere liberi di scegliere come vestirsi, le amicizie e relazioni, la propria carriera fino, in alcuni casi, all'estremo di quando e come affrontare la fine della propria vita.

In tale contesto socioculturale permeato dal primato del soggettivismo, sarebbe un atto di puro autoritarismo voler imporre agli italiani una volontà esterna nella scelta di cosa mangiare: anche il cibo è uno dei concreti epicentri in cui viene esercitata la libertà di scelta.

Infatti, la scelta alimentare è oggi una dichiarazione personale di cosa le persone sono e vogliono essere anche agli occhi degli altri. Il 72,8% degli italiani è d'accordo nel ritenere che il cibo sia un mezzo per esprimere la propria identità (**tab. 2**). Lo pensa:

- il 67,9% degli uomini e il 77,3% delle donne;
- il 73,8% dei giovani, il 75,9% degli adulti e il 66,4% degli anziani;
- il 73,1% dei residenti al Nord-Ovest, il 71,2% al Nord-Est, il 68,9% al Centro e il 75,7% al Sud-Isole.

Oggi il noto aforisma *siamo quello che mangiamo* acquista un significato ancora più forte e incisivo poiché riflette una consapevolezza sociale crescente riguardo al ruolo che l'alimentazione gioca nella definizione della propria identità.

Come più volte evidenziato, rispetto al passato ciò che si sceglie di mettere nel proprio piatto non rappresenta più soltanto una necessità nutritiva, ma anche un'espressione di se stessi, delle proprie idee e dei propri valori. Ogni pasto diventa così un'occasione per riaffermare inclinazioni e desideri, e le scelte alimentari rendono l'atto del mangiare una forma di comunicazione di se stessi con il mondo circostante.

Alla dimensione più intima e soggettiva dell'alimentazione, se ne accompagna una più collettiva in cui il cibo è elemento di riconoscimento e distintività culturale.

Il 93,2% degli italiani, infatti, è d'accordo nel ritenere che il cibo sia cultura e anche questo è un convincimento condiviso trasversalmente:

- dal 94,2% dei giovani, dal 94% degli adulti e dal 91% degli anziani;
- dal 92,3% dei residenti al Nord-Ovest, dal 92,3% al Nord-Est, dal 94,0% al Centro e dal 93,9% al Sud-Isole;
- dal 91,5% di chi ha al più la licenza media, dal 92,9% dei diplomati e dal 94,3% dei laureati.

Il cibo non è cultura di per sé, ma lo diventa nel momento in cui viene scelto, preparato e consumato: ogni cultura seleziona ingredienti diversi e li trasforma secondo i propri metodi, oppure utilizza gli stessi ricorrendo a preparazioni originali diverse da quelle degli altri.

Così dalla semplice combinazione di acqua e farina si possono ottenere degli *udon* giapponesi o delle tagliatelle bolognesi. Dall'impasto al taglio e fino al metodo di cottura, gli ingredienti rimangono gli stessi, ma è la cultura a trasformarli in piatti unici e distintivi.

Dunque, il cibo inteso come cultura è aggregato complesso di ingredienti, ricette e tecniche di cottura trasmesso di generazione in generazione e che tramanda storia e memoria. Tutto ciò contribuisce a favore di un'identità collettiva: la cultura gastronomica italiana.

La convivialità è, poi, un altro dei tratti caratteristici che gli italiani attribuiscono al cibo: mangiare insieme è uno straordinario ingrediente che favorisce la relazionalità. Il 73,3% degli italiani ritiene che il cibo svolga un ruolo importante nelle proprie relazioni sociali con, ad esempio, aperitivi con amici, cene in famiglia ecc. Opinione condivisa trasversalmente:

- dal 73% degli uomini e dal 73,6% delle donne;
- dal 74,3% dei residenti al Nord-Ovest, dal 72,6% al Nord-Est, dal 70,6% al Centro e dal 74,5% al Sud-Isole;
- dal 67,6% di chi ha al più la licenza media, dal 72,5% dei diplomati e dal 77,4% dei laureati.

Individualità e relazioni sono due aspetti distinti, ma essenzialmente complementari, che il cibo tiene assieme. Per questo il cibo è nella percezione collettiva un piacere che coinvolge sia la sfera personale che quella relazionale.

E allora è opportuno rilevare un quesito: se non ci fosse la libertà di scelta come si potrebbero esprimere appieno la propria cultura, i valori, i gusti, l'identità?

Un approccio autoritario, eccessivamente dirigista nei confronti delle scelte alimentari, esproprierebbe gli individui della loro libertà d'azione spezzando il formidabile nesso che oggi esiste tra stile alimentare, identità individuale, cultura collettiva e qualità della vita.

Non è un caso che il 95,8% degli italiani ritiene importante poter scegliere i prodotti alimentari sulla base dei propri gusti e valori (**tab. 3**). Un'opinione con un consenso plebiscitario che tiene insieme gruppi sociali molto diversi fra loro per età, area di residenza, titolo di studio e condizione economica. In particolare, condivide tale idea:

- il 93,8% dei giovani, il 97% degli adulti e il 95,1% degli anziani;

- il 97% dei residenti al Nord-Ovest, il 94,6% al Nord-Est, il 96,9% al Centro e il 94,9% al Sud-Isole;
- il 93,6% dei redditi bassi, il 97,8% dei medio-bassi, il 94,8% dei medio-alti e il 94,5% dei redditi alti.

Insomma, la libertà di scegliere cosa mangiare non è un capriccio o un'esigenza estemporanea, ma l'esito di una concezione del cibo come espressione significativa di se stessi e della propria identità.

*Voglio scegliere io* è, quindi, la bussola che orienta le scelte nel rapporto col cibo a cui gli italiani non vogliono rinunciare.

## 3.2. Informazione certificata decisiva

### 3.2.1. Il ruolo dello Stato

Gli italiani sono da tempo refrattari a imposizioni dall'alto poiché considerano la libertà individuale un valore imprescindibile che merita di essere tutelato e difeso. Lo conferma il fatto che in tema di alimentazione l'82,1% dei cittadini ritiene che lo Stato non debba vietare certi alimenti, ma informare sui loro eventuali effetti sulla salute delle persone (**tab. 4**).

Lo pensa il 73,9% dei giovani, l'82% degli adulti e l'88,3% degli anziani; l'85,3% dei residenti al Nord-Ovest, l'80,6% al Nord-Est, l'80,7% al Centro e l'81,2% al Sud-Isole. E poi, l'88,8% di chi ha al più la licenza media, l'82,2% dei diplomati e il 78,5% dei laureati.

L'idea di uno Stato che obblighi cosa e come mangiare contrasta con il convincimento della maggioranza degli italiani, i quali preferiscono un approccio orizzontale piuttosto che verticale in cui lo Stato promuove l'informazione e la conoscenza rispettando sempre la libertà di scelta del cittadino.

Il rigetto di interventi statuali intrusivi o comunque fuori e oltre la sfera di azione della libertà individuale riguarda, ad esempio, i tentativi di imporre determinati stili di vita e *mind style*, come l'ipotesi formulata da uno studio della *Commissione Eat-Lancet* che ha elaborato l'idea di una dieta universale da adottare su scala globale. Una soluzione da Grande Fratello orwelliano che annulla la libertà di scelta del consumatore e non tiene conto delle diversità individuali, sia a livello biologico che valoriale.

Tali approcci normativi partono dall'idea che il cittadino sia un soggetto passivo, incapace di fare scelte informate, e che debba essere guidato dall'alto, quasi per forza, verso un comportamento *corretto*.

In nome di un bene superiore, la salute, lo Stato si erge a ente che decide per conto del cittadino cosa deve mangiare. Gli italiani però per cultura sociale collettiva consolidata e per consuetudine preferiscono esplicitamente esercitare un ruolo attivo nella propria alimentazione e vogliono essere:

- informati e avere gli strumenti per prendere decisioni autonome e ponderate;
- messi nelle condizioni di poter scegliere con giudizio senza imposizioni dall'esterno.

Emerge, quindi, una visione responsabile e non superficiale di libertà con gli italiani che difendono un'autonomia di scelta che non è "a briglia sciolta", cioè, sregolata o impulsiva, ma informata e consapevole.

Comprendono che in tema di alimentazione esistono rischi, ma preferiscono conoscerli e capire perché un consumo eccessivo di determinati alimenti possa essere dannoso piuttosto che subire passivamente imposizioni dall'alto, anche se promosse con obiettivi virtuosi. È forte il rifiuto di approcci puramente gerarchici che limitano la possibilità di scelta, ostacolano e fanno deragliare lo sviluppo di una vera consapevolezza alimentare.

Infatti, il 90,7% degli italiani è d'accordo nel ritenere che la libertà di scegliere cosa mangiare renda le persone più consapevoli delle proprie scelte alimentari. Lo pensa:

- l'89,3% degli uomini e il 92,1% delle donne;
- l'86,9% dei giovani, il 92,3% degli adulti e il 90,8% degli anziani;
- l'88,9% dei residenti al Nord-Ovest, il 91,7% al Nord-Est, il 90,6% al Centro e il 91,7% al Sud-Isole;
- l'89,7% di chi ha al più la licenza media, il 90,2% dei diplomati e il 92,1% dei laureati.

Operativamente e con grande senso pratico, per gli italiani l'esercizio della libertà di scelta è una sorta di palestra, di allenamento continuo e progressivo a scelte via via più in linea con la molteplicità di esigenze, dalla tutela della salute all'espressione di valori che, nel caso del cibo, sono spesso distinte e molto diverse tra loro.

È importante la consapevolezza che la libertà di scelta impone anche una sfida di responsabilità per l'individuo che passa attraverso l'acquisizione di una

serie di conoscenze, peraltro evolutive nel tempo, che sono un supporto ineludibile per scelte razionali o comunque in grado di rispondere agli obiettivi di buona salute, sicurezza alimentare, sostenibilità.

In fondo sembra molto più diffusa tra gli italiani la consapevolezza che la libertà di scelta rispetto al cibo non è altro che uno dei tanti ambiti in cui si gioca una delicata partita tra una mai sopita tendenza all'autoritarismo statale, che in nome del bene vuole imporre stili di vita e stili mentali, e una incontenibile voglia di libertà individuale che attribuisce all'*empowerment* dei singoli la funzione di fare della libertà individuale un formidabile criterio ordinatore in grado di garantire il miglior benessere per il numero più alto di individui.

### 3.2.2. Un approccio pragmatico

La combinazione *libertà + consapevolezza* è possibile solo attraverso il trasferimento di nozioni e informazioni solide, affidabili, certificate.

Del resto, si assiste a una esplosione della domanda di informazione su alimenti, stili alimentari, ricette ecc. Infatti, il 78,1% dichiara di informarsi di più su ciò che mangia rispetto a qualche anno fa (**tab. 5**). Si informa di più:

- il 78,7% dei giovani, l'84,3% degli adulti e il 66,7% degli anziani;
- il 77,3% dei residenti al Nord-Ovest, il 76,4% al Nord-Est, il 78,9% al Centro e il 79,3% al Sud-Isole;
- il 75,8% di chi ha al più la licenza media, l'80% dei diplomati e il 76,5% dei laureati;
- il 77,8% dei redditi bassi, l'80,9% dei medio-bassi, il 75,8% dei medio-alti e il 78,6% dei redditi alti.

Sono numeri di una sorta di corsa collettiva, socialmente molto coinvolgente, a saperne di più su ciò che si mangia. Più che curiosità effimera, si tratta di un'abitudine che conferma ulteriormente quanto per gli italiani la libertà di scelta debba essere consapevole.

È ancora una volta un'espressione operativa, molto concreta, dell'*italianissimo pragmatismo* che, in questo caso, si esprime nelle scelte alimentari: gli italiani vogliono ponderare ogni scelta sulla base di elementi concretamente valutabili al fine di prendere decisioni responsabili.

Ecco perché è fondamentale la lettura dell'etichetta sui prodotti alimentari con il 79,8% degli intervistati che dichiara di leggerla (**fig. 1**). Un'abitudine che coinvolge tutte le fasce della popolazione, in particolare:

- il 70,3% dei giovani, l'83,6% degli adulti e l'80% degli anziani;
- l'81,7% dei residenti al Nord-Ovest, l'84,1% al Nord-Est, il 78,3% al Centro e il 76,5% al Sud-Isole;
- il 77,9% di chi ha al più la licenza media, il 79,7% dei diplomati e l'80,8% dei laureati;
- il 71,9% delle persone che vivono sole, l'83,8% delle coppie senza figli e l'80,6% delle famiglie con figli;

I dati mostrano una dinamica socioculturale decisiva in atto tra i consumatori italiani, e cioè che l'approccio pragmatico nei confronti dell'alimentazione è fatto anche della convinzione che occorre associare strettamente libertà di scelta e consapevolezza, intesa come capacità di gestire con responsabilità lo spazio con cui si sceglie cosa e come mangiare.

### 3.2.3. Fame di conoscenza

Avere a cuore l'informazione sugli alimenti e cercarla più che in passato non significa che gli italiani si ritengano pienamente soddisfatti del proprio livello di conoscenza. Anzi, dimostrano una forte consapevolezza del fatto che il proprio bagaglio conoscitivo non è abbastanza ricco e ha bisogno di un potenziamento.

Infatti, l'83,5% degli italiani vorrebbe essere più informato sull'alimentazione per fare scelte più consapevoli, una volontà diffusa condivisa da:

- l'81,4% degli uomini e l'85,5% delle donne;
- l'84,8% dei giovani, l'88,9% degli adulti e il 73,1% degli anziani;
- il 79,2% dei residenti al Nord-Ovest, l'80,3% al Nord-Est, l'86% al Centro e l'87,5% al Sud-Isole.

Un'opinione che mostra ancora una volta il pragmatismo degli italiani che, non solo sono profondamente legati al diritto di essere informati, ma vanno alla ricerca di un vero e proprio *empowerment* culturale che li metta nelle condizioni migliori per compiere scelte alimentari ponderate.

Essere informati e consapevoli riguardo all'alimentazione non significa solo prendere decisioni appropriate a tutela della propria salute, ma anche per la salvaguardia del pianeta: ecco perché l'81,9% degli italiani pensa sia utile conoscere i cibi la cui produzione inquina meno e/o consuma meno risorse (**fig. 2**). È un'opinione condivisa:

- dal 78,5% degli uomini e dall'85,1% delle donne;
- dal 76,1% dei giovani, dal 79% degli adulti e dal 91,3% degli anziani;

- dal 79,1% dei redditi bassi, dall'82,2% dei medio-bassi, dall'83,6% dei medio-alti e dall'82,6% dei redditi alti.

È evidente la consapevolezza degli italiani che per adottare uno stile di vita più sostenibile bisogna partire anche dalla composizione del proprio carrello della spesa. Un cambiamento culturale in atto ormai da tempo, in cui si fa sempre più spazio l'idea che mangiare bene significa anche scegliere prodotti che abbiano un basso impatto ambientale e che rispettino il mondo animale e vegetale.

*Liberi ma ben informati*: è quel che gli italiani rivendicano con forza, dimostrando una maturità che si traduce nella consapevolezza della necessità di strumenti informativi più completi e più facilmente accessibili.

La biografia di un prodotto è il riferimento su cui costruire decisioni di acquisto che dovrebbero beneficiare anche i produttori più orientati alla sostenibilità.

### 3.3. I danni della cattiva informazione

#### 3.3.1. La spirale emotiva

Non esiste un cibo sano e un cibo dannoso, ma esiste la buona e la cattiva informazione sui cibi. Al 44,1% degli italiani è capitato di ricevere informazioni sui rischi di alcuni alimenti che poi si sono rivelate false (**tab. 6**). È capitato:

- al 48% dei giovani, al 44,9% degli adulti e al 39,9% degli anziani;
- al 38,5% dei residenti al Nord-Ovest, al 42,1% al Nord-Est, al 48,6% al Centro e al 47,1% al Sud-Isole;
- al 40,8% di chi ha al più la licenza media, al 45,6% dei diplomati e al 43,6% dei laureati.

L'esperienza concreta degli italiani mostra che sono tante le notizie che, assumendo la maschera della verità, ingannano il consumatore facendo leva sulla emotività piuttosto che sulla razionalità, catturando l'attenzione attraverso un lessico allarmistico che amplifica ansie e paure.

E di fronte a notizie che dipingono uno o più alimenti come una minaccia per la salute, spesso il consumatore è portato a sentirsi in pericolo anche in assenza di argomentazioni solide.

Il risultato è che il 31% degli italiani dichiara che le informazioni sui rischi legati al cibo gli generano ansia. Un sentimento provato trasversalmente in modo simile nei diversi gruppi sociali, in particolare:

- dal 28,7% degli uomini e dal 33,2% delle donne;
- dal 35% dei giovani, dal 32,6% degli adulti e dal 25,4% degli anziani;
- dal 36,9% di chi ha al più la licenza media, dal 31,5% dei diplomati e dal 27,5% dei laureati;
- dal 46,1% dei redditi bassi, dal 32,7% dei medio-bassi, dal 24,8% dei medio-alti e dal 16,4% dei redditi alti.

E quali sono le conseguenze di quest'ansia? Se la paura si attiva davanti ai pericoli visibili, l'ansia dovrebbe proteggere da quelli che non si vedono: di fronte al potenziale pericolo, infatti, dovrebbe operare una tensione istintuale che innesca comportamenti reattivi esito non di un'analisi attenta e ponderata, bensì di sentimenti viscerali e a-razionali. In questo caso l'ansia porta troppo spesso a decisioni avventate ed errate con conseguente penalizzazione di cibi che in realtà non sono una minaccia.

Infatti, il 45,5% degli italiani ha evitato alimenti ritenendoli dannosi per la propria salute pur in assenza di prove scientifiche, influenzati da una corrente emotiva e non da fatti concreti. È capitato:

- al 32,7% dei giovani, al 44,7% degli adulti e al 56,3% degli anziani;
- al 56,3% di chi ha al più la licenza media, al 45,1% dei diplomati e al 40,8% dei laureati;
- al 51,6% dei redditi bassi, al 46,6% dei medio-bassi, al 45,6% dei medio-alti e al 36,7% dei redditi alti.

La crescente sensibilità verso i rischi alimentari è senza dubbio segno di un'epoca in cui la conoscenza si espande e si approfondisce: oggi è possibile conoscere rischi di cui in passato si ignorava l'esistenza o sui quali c'era una minore sensibilità. Esempio emblematico è quello relativo al nesso tra inquinamento ambientale e cibo.

Tuttavia, la crescente disponibilità di informazioni si è tramutata in una sovrastimolazione con un flusso continuo di notizie in cui, senza solide basi conoscitive, è difficile distinguere il vero dal falso.

Si genera così un'ansia collettiva, un'*overreaction* che porta a sovrastimare taluni rischi, laddove siano presenti, o a immaginarne alcuni del tutto inventati, compromettendo l'equilibrato e positivo rapporto degli italiani con il cibo, trasformandolo in una fonte di sospetto e preoccupazione invece di un alleato per il benessere psicofisico.

Un meccanismo perverso in cui diventa sempre più difficile capire come e dove reperire informazioni solide, credibili, scientificamente fondate. Si genera così un danno per la buona dieta degli italiani.

In tale contesto l'educazione alimentare diventa più che mai fondamentale: costruire una conoscenza solida e priva di allarmismi consentirebbe agli italiani di sviluppare gli strumenti necessari per difendersi dalle notizie fuorvianti, interrompendo così la spirale emotiva e decostruendo le paure infondate.

L'educazione alimentare di massa è l'antidoto migliore all'ignoranza alimentare che in tanti propagano e rinforzano.

### **3.3.2. Meno scudi per difendersi**

L'educazione alimentare è oggi un'esigenza sociale diffusa di fronte alla proliferazione di notizie incontrollate e non certificate. Ovviamente ci sono gruppi sociali particolarmente esposti alle *fake news* o al verosimile per i quali l'educazione alimentare diverrebbe uno strumento ancor più necessario di *upgrading* della capacità di scelta.

Chi ha un capitale culturale più basso, che spesso coincide anche con minori disponibilità economiche, è svantaggiato e più suscettibile di subire gli effetti delle ondate emotive che ruotano intorno al cibo.

In pratica, i gruppi sociali a basso reddito e quelli a basso capitale culturale, come rilevato, hanno una maggiore difficoltà a distinguere le informazioni attendibili da quelle false e una più alta propensione a evitare alimenti più per paura che per consapevolezza.

In questo senso, coloro che sono vulnerabili culturalmente o più vincolati dal reddito nella scelta del cibo, sono i meno equipaggiati nell'affrontare la selva oscura delle *fake news* e quindi finiscono per diventare i più ansiosi: avere meno scudi per difendersi fa sentire più vulnerabili e innesca reazioni emotive e istintuali, dettate dal timore di non riuscire ad orientarsi in un mondo sempre più complesso.

La conoscenza aiuta a sviluppare un senso critico che permette di avere un maggior controllo di se stessi e del mondo circostante, ammortizzando il rischio di cadere in ansie incontrollate.

Ecco che investire nell'educazione e nell'informazione è essenziale non solo per migliorare la qualità della vita individuale, ma anche per promuovere una

maggiore equità sociale che renda accessibile a tutti la capacità di individuare una buona alimentazione.



## 4. VERSO UN'ALIMENTAZIONE CONSAPEVOLE

### 4.1. Il mito del cibo perfetto

“*Ricetta sana e gustosa*”, “*sana e leggera*”, “*sana e nutriente*”. Nelle riviste, nei libri e sui siti web dedicati alla cucina l’aggettivo “sano” è d’obbligo, un termine appendice che attaccandosi ad altri aggettivi più seducenti e attrattivi, interviene come elemento rassicurante.

Nell’immaginario collettivo l’importanza di un’alimentazione sana ha ormai una posizione primaria, anche alla luce dell’allarme lanciato dall’Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) riguardo agli elevati tassi di persone in sovrappeso o affette da obesità, condizioni che innalzano il rischio di malattie non trasmissibili, e che hanno raggiunto proporzioni epidemiche in Europa.

Tali dati hanno spinto Stati e Organismi Sovranazionali a ricercare metodi per supportare il consumatore nel fare scelte alimentari più consapevoli nel momento in cui si reca a fare la spesa proponendo, ad esempio, nuovi criteri di valutazione dei cibi da comunicare in modo semplice tramite le etichette.

I criteri sembrano muovere da un assunto semplice: da una parte il cibo sano, sicuro, scevro da danni e difetti, il cibo perfetto e dall’altra il cibo cattivo, dannoso, difettoso, il cibo malevolo.

Ma ha davvero senso fare questa distinzione?

«*Tutte le cose sono veleno e non c’è nulla che non lo sia*» - diceva Paracelso, medico fondatore della tossicologia - «*solo la dose fa che una sostanza non sia veleno*». Pertanto, si può dire che nella realtà non esistono e non possono esistere cibi perfetti, così come non esistono cibi che sono ontologicamente cattivi e assolutamente da evitare.

Il 77,9% degli italiani ritiene che un alimento faccia male solo se consumato troppo spesso o in quantità esagerate (**fig. 3**). Ne sono convinti:

- il 73,1% dei giovani, il 74,2% degli adulti e l’88,1% degli anziani;
- il 76,1% dei residenti al Nord-Ovest, il 75,1% al Nord-Est, il 79,6% al Centro e l’80,1% al Sud-Isole.

La maggioranza degli italiani, quindi, non cade nella creduloneria dell’alimento che fa male di per sé, si ispira piuttosto ad un consolidato, antico e ordinario buon senso.

Il 22,1%, invece, ritiene che un alimento sia dannoso per sua natura e che non conti tanto la dose o la frequenza di assunzione. È una minoranza consistente, più vulnerabile a messaggi fuorvianti e per la quale diventa ancora più urgente una comunicazione puntuale, solida e scientificamente fondata per promuovere una più adeguata visione del cibo.

Di fatto l'idea che ci siano cibi dannosi, a prescindere da quantità e frequenza di assunzione, indica l'insorgere di un'ossessione, esito di una concezione del cibo estremamente polarizzata: o è un farmaco o è un veleno.

L'illusione che sia un farmaco fa credere che possa trasformarsi in un vero e proprio elisir, una sorta di pozione miracolosa dalle proprietà straordinarie e alchemiche che promette di garantire salute, vitalità e longevità.

Un *super-food* capace di curare ogni male e che porta sempre con sé una promessa, come rallentare l'invecchiamento, aumentare l'energia e il vigore, migliorare lo stato della pelle o addirittura prevenire malattie gravi inclusi i tumori.

C'è poi l'altro approccio con il cibo demonizzato, di alimenti da evitare assolutamente perché “troppo grassi”, “troppo zuccherati” o “saturi di conservanti”. È come se ogni boccone potesse essere giudicato come un attentato alla salute e ogni pasto rappresentasse una scelta tra fare del bene o del male al proprio corpo. Così, quando un alimento contiene un ingrediente considerato “non sano” viene messo al bando, etichettato come una minaccia per la salute.

Il risultato è, come rilevato più volte in precedenza, che si finisce per scartare categorie di alimenti per paura, anziché per consapevolezza. Pertanto, ci si ritrova a cercare sul web ricette che siano gustose, buone e contemporaneamente si va alla ricerca ossessiva e spasmodica di quell'aggettivo “sano” che dovrebbe placare le inquietudini e confermare che si sta facendo la cosa giusta.

Al di là di questi eccessi, tra gli italiani prevale ancora il buon senso lontano da oltranzismi. Ed è un approccio che si riflette anche nei comportamenti quotidiani, con il 93% che pensa che togliersi qualche sfizio, come concedersi ogni tanto qualche dolce o alimento più grasso, non faccia male. Le quote di coloro che ne sono convinti sono maggioritarie trasversalmente a corpo sociale e territori, in particolare sono pari:

- al 90,9% dei giovani, al 95,9% degli adulti e all'89,5% degli anziani;
- al 94% dei residenti al Nord-Ovest, al 92,3% al Nord-Est, al 93,3% al Centro e al 92,5% al Sud-Isole;

- al 93,7% dei redditi bassi, al 92,9% dei medio-bassi, al 92,4% dei medio-alti, al 95,2% dei redditi alti.

## **4.2. Il senso di colpa**

Nella sua fallacia, la comunicazione dicotomica rispetto ai cibi non si limita a condizionare le scelte di una robusta minoranza di italiani, ma tende a generare effetti psicologici su quote più alte di consumatori.

Infatti, il richiamo sistematico alla necessità di rendere conformi a criteri salutari le proprie scelte alimentari, genera una diffusa colpevolizzazione dello stare a tavola, un senso di colpa che si insinua ogni volta che si fa uno strappo alle regole, così anche un semplice pranzo con amici e parenti attiva un profondo senso di colpa che, quasi sempre, porta a intraprendere una qualche forma compensativa di penitenza alimentare.

Al 54,7% degli italiani è capitato di sentirsi in colpa dopo aver mangiato un alimento un po' grasso o per aver mangiato più del dovuto (**fig. 4**). Si tratta di un'esperienza condivisa:

- dal 47,5% degli uomini e dal 61,4% delle donne;
- dal 50,2% dei residenti al Nord-Ovest, dal 44,1% al Nord-Est, dal 60,0% al Centro e dal 61,3% al Sud-Isole;
- dal 61,7% dei redditi bassi, dal 58,2% dei medio-bassi, dal 46,4% dei medio-alti e dal 39,9% dei redditi alti.

Così al valore di convivialità, condivisione, gioia, allegria e piacere che tradizionalmente si associa al cibo si sostituiscono l'ansia e il senso di colpa.

Sono spinte socioculturali fuorvianti che provocano stress cronico e ansia e trasformano il rapporto delle persone con il cibo, da piacere a campo minato emotivo, dove ogni scelta alimentare è carica di angoscia e il cibo stesso si trasforma in uno strumento di controllo.

## **4.3. Dal singolo alimento alla dieta**

### **4.3.1. Dieta = modo di vivere**

L'idea che esistano cibi "perfetti" o, al contrario, alimenti intrinsecamente "dannosi" ha contribuito a creare una visione distorta della nutrizione basata su rigide dicotomie: cibi da consumare e cibi da evitare a tutti i costi.

Una visione semplicistica e punitiva incentrata sull'effetto sulla salute del singolo alimento e non del suo uso nella dieta di tutti i giorni e, più ancora della frequenza d'utilizzo e delle quantità mangiate.

Occorre pertanto un cambiamento di prospettiva che permetta di non guardare alle singole tessere, ma al mosaico nel suo complesso: è infatti l'insieme delle scelte alimentari quotidiane, e non l'ossessione per singoli alimenti, a garantire la buona salute e la buona qualità della vita. Nella dieta di tutti i giorni, quindi, non è necessario escludere aprioristicamente certe categorie alimentari perché è importante la dose e la frequenza di tutto ciò che si mangia.

Tuttavia, non è sufficiente affermare che la valutazione del singolo alimento rientra nel sottoinsieme della *buona alimentazione* perché, anche quest'ultima, rappresenta a sua volta una sottocategoria dell'insieme *dieta*.

Infatti, il termine *dieta* etimologicamente significa *modo di vivere* e nell'antica medicina greca indicava il complesso di norme di vita che comprendono l'alimentazione, l'educazione fisica, il riposo e altri fattori funzionali al mantenimento del buono stato di salute dell'organismo.

Ecco che il discorso si arricchisce e diventa ancora più complesso perché non si tratta solo di riportare il *focus* sull'effetto che l'insieme dei cibi che si ingeriscono hanno sul proprio corpo, ma comprendere che l'alimentazione, da sola, non può garantire un buono stato di salute perché è fondamentale tenere in considerazione l'insieme dei fattori economici, sociali e ambientali che, insieme all'alimentazione, influenzano il benessere.

Vite concitate e la moltiplicazione delle attività svolte dalle persone, hanno trasformato lo stile di vita e, in Italia, resta non elevata la quota di persone che svolge attività fisica.

Altro problema sociale, con radici e conseguenze sanitarie, riguarda la qualità del sonno: sempre più persone soffrono di insonnia o hanno problemi a dormire, con il dilagare della carenza di sonno adeguato, fatto di un appropriato numero di ore.

E qualità e durata del riposo hanno ripercussioni sull'alimentazione poiché il sonno svolge un ruolo fondamentale nella regolazione del peso corporeo attraverso vari meccanismi ormonali e metabolici.

Inoltre, lo stato di salute delle persone dipende anche da fattori ambientali e genetici, come la predisposizione all'obesità o a malattie metaboliche ecc.

Pertanto, per garantire uno stato di benessere fisico e un armonico equilibrio psichico dell'organismo è necessario:

- essere consapevoli che la dieta è un concetto multidimensionale e solo un corretto rapporto tra alimentazione, attività fisica, riposo, fattori ambientali ecc. può garantire una buona qualità della vita;
- saper creare equilibrio tra tutti questi elementi nella propria bilancia energetica e capire, poi, come mantenere l'equilibrio.

#### **4.3.2. La frenesia del quotidiano contro la buona dieta**

La tutela della salute è il portato di una molteplicità di scelte individuali nelle tante e diverse dimensioni di vita.

Come rilevato, la buona dieta non è esposta sugli scaffali dei supermercati, ovvero non dipende solo da cosa si mangia, ma un ruolo fondamentale lo gioca lo stile di vita adottato tutti i giorni che, oltre all'alimentazione, implica una serie di attività e abitudini che influenzano il proprio stile alimentare.

Così è importante constatare che al 36,7% degli italiani capita per periodi anche lunghi di mangiare in modo sregolato, ovvero di saltare uno o più pasti, o di mangiare molto tardi la sera, o di fare pasti a orari sempre diversi ecc. (**tab. 7**). Capita:

- al 50,2% dei giovani, al 40,7% degli adulti e al 20% negli anziani;
- al 35,9% dei residenti al Nord-Ovest, al 31,8% al Nord-Est, al 27,5% al Centro e al 45,8% al Sud-Isole.
- al 48,8% dei redditi bassi, al 37,7% dei medio-bassi, al 34,7% dei medio-alti e al 24,4% dei redditi alti.

Cattive abitudini che provocano preoccupazione dato che il 37,2% teme che il proprio stile alimentare potrebbe avere ripercussioni negative sulla propria salute. Lo teme:

- il 33,9% degli uomini e il 40,2% delle donne;
- il 33,3% dei residenti al Nord-Ovest, il 32,8% al Nord-Est, il 34,3% al Centro e il 44,6% al Sud-Isole;
- il 50% dei redditi bassi, il 38,7% dei medio-bassi, il 32,8% dei medio-alti e il 29,6% dei redditi alti.

La mancanza di tempo, lo stress e altri fattori incidono sul proprio stile alimentare poiché la frenesia del quotidiano non consente di prestare la dovuta attenzione al ruolo della propria alimentazione, con pasti troppo

spesso e per troppi italiani percepiti e vissuti come ristrettissime parentesi tra diverse mansioni.

È invece essenziale dedicare ai pasti la quantità appropriata di tempo poiché l'atto del mangiare non è da vivere in modo asettico, come una breve pausa che può essere saltata e quindi trascurabile, ma ha un'importanza che va oltre il mero sostentamento dell'organismo perché implica tante attività come preparare i pasti, mangiare insieme, dormire bene, fare movimento ecc., che fanno da corollario e che, con modalità e intensità diverse, possono contribuire a migliorare la salute.

C'è poi chi ha colto l'importanza di seguire un piano alimentare più salutare e adatto al proprio organismo chiedendo un aiuto: il 29,3% degli italiani segue o ha seguito una dieta prescritta da un nutrizionista (**tab. 8**). Lo ha fatto:

- il 28% degli uomini e il 30,4% delle donne;
- il 37,9% dei giovani, il 31,1% degli adulti e il 19,8% degli anziani;
- il 28,3% dei residenti al Nord-Ovest, il 21,5% al Nord-Est, il 34,9% al Centro e il 31,2% al Sud-Isole;
- il 36,2% dei redditi bassi, il 28,9% dei medio-bassi, il 27,6% dei medio-alti e il 25,7% dei redditi alti.

Ma i buoni propositi con cui si avvia un percorso di dieta e di stile di vita salutare, sono poi difficili da mantenere. Così al 32,5% capita di iniziare diete senza riuscire a portarle a termine, in particolare succede:

- al 28% degli uomini e al 36,7% delle donne;
- al 42% dei giovani, al 35,5% degli adulti e al 20,2% degli anziani;
- al 40,5% dei redditi bassi, al 29,7% dei medio-bassi, al 20,6% dei medio-alti e al 22,7% dei redditi alti.

I dati certificano il desiderio diffuso degli italiani di migliorare il proprio stile alimentare, soprattutto da parte di chi incontra maggiori difficoltà ovvero i giovani, i residenti nel Mezzogiorno e i redditi bassi. È una prova ulteriore della necessità di accompagnare gli italiani, con particolare attenzione ai gruppi sociali citati, verso un'alimentazione più consapevole.

#### **4.3.3. Le insidie della *diet culture***

Il soggettivismo ha avuto nei consumi un ambito primario di espressione, tanto che quel che le persone acquistano rispecchia modi di essere e valori.

L'industria alimentare ha saputo rispondere a tale dinamica individualizzante proponendo sugli scaffali prodotti alimentari adatti a chiunque: esistono,

infatti, infinite combinazioni di alimenti che danno vita a diete altamente personalizzate e che sono la prova concreta che senza l'articolazione crescente dell'offerta questa personalizzazione alimentare non sarebbe possibile.

E ciò sarebbe stato un danno notevole perché l'alimentazione è condizionata da una molteplicità di esigenze di ogni tipo e l'insieme di cibi disponibili deve consentire alle persone di realizzare le varie combinazioni che ritengono adatte alle loro necessità.

L'abbondanza di prodotti ha consentito di dare risposte alla molteplicità di esigenze individualizzate fino a soddisfare anche quelle più puntuali, ad esempio, per chi è allergico o intollerante a determinati alimenti. Ma la complessità e ampiezza dell'offerta genera un bisogno di supporto nell'esercizio di una scelta che diventa molto complicata.

La proliferazione di prodotti richiede conoscenze specifiche che si espandono nel tempo, con il rischio di un'esposizione delle persone a fonti non certificate e non qualificate di informazione e consulenza, prive delle reali conoscenze necessarie per promuovere la scelta più appropriata.

Così, il 27,4% degli italiani segue o ha seguito una dieta non prescritta da un nutrizionista, ovvero trovata online, su libri o riviste, social media, tv o radio (**tab. 9**). In particolare, lo fa:

- il 24,3% degli uomini e il 30,4% delle donne;
- il 33,6% dei giovani, il 27,3% degli adulti e il 23,2% degli anziani;
- il 22,6% dei residenti al Nord-Ovest, il 19,5% al Nord-Est, il 29,9% al Centro e il 34,5% al Sud-Isole.

Diete a digiuno intermittente, chetogeniche, iperproteiche, vitaminiche: l'elenco potrebbe continuare all'infinito. È infatti troppo diffusa la pericolosa abitudine di fare diete senza il supporto di esperti o nutrizionisti, affidandosi a informazioni trovate online, a suggerimenti di amici e parenti, o a consigli di *health influencer* sui social.

Un *fai da te* pericoloso in cui si autoprescrivono diete senza avere coscienza delle reali esigenze del proprio corpo rischiando, quindi, di escludere dalla propria alimentazione alimenti fondamentali per il corretto funzionamento dell'organismo, con conseguenze negative anche sulla qualità della vita.

Inoltre, è sempre più popolare tra chi non ha alcuna intolleranza o non ha ricevuto alcuna diagnosi medica, scegliere di seguire regimi alimentari senza

glutine, lattosio, uova ecc. convinti che possano favorire il dimagrimento o che tali alimenti siano dannosi per l'organismo.

È evidente che è ampia la confusione sull'alimentazione, con un fai da te molto rischioso. Così, ad esempio, la già evidenziata semplificatoria distinzione tra cibi "perfetti" e cibi "dannosi" può portare a scelte alimentari molto discutibili poiché:

- da un lato, si promuovono diete presentate come miracolose come la "dieta della longevità" che promette di rallentare l'invecchiamento e ridurre il rischio di malattie, o le cosiddette diete "antinfiammatorie" che dovrebbero contrastare i processi infiammatori e lo stress ossidativo;
- dall'altro lato, la demonizzazione di taluni alimenti crea sensi di colpa e un rapporto conflittuale con il cibo, portando a escludere completamente alcuni alimenti dalla propria dieta o a pensare immediatamente a come rimediare nel caso si abbia mangiato un po' più del dovuto.

Infatti, il 53,6% degli intervistati quando mangia troppo pensa subito a come rimettersi in forma (**fig. 5**). È un pensiero che investe:

- il 55% degli uomini e il 52,3% delle donne;
- il 55% dei giovani, il 55,5% degli adulti e il 49,3% degli anziani;
- il 48,7% dei residenti al Nord-Ovest, il 52% al Nord-Est, il 52,5% al Centro e il 59,3% al Sud-Isole.

È un'altra faccia della deriva negativa di intossicazione colpevolizzante del rapporto con il cibo che nasce dalla polarizzazione di giudizi sui cibi che ha favorito l'emergere di diete pre o post natalizie, per fronteggiare i pranzi festivi, o di diete "detox" e depurative, viste come soluzioni per compensare gli effetti di eventuali eccessi.

Il cibo, quindi, diventa ostaggio di una *diet culture*: in tempi più recenti il concetto di dieta ha assunto una connotazione prevalentemente *restrittiva* legata alla diminuzione dell'apporto calorico, di grassi e zuccheri e oggi tale accezione tende a estremizzarsi trasformando il cibo in un oggetto di paura e sensi di colpa, lontano dai significati positivi di convivialità, cultura, famiglia e gioia che socialmente ancora prevalgono.

È quindi necessario riscoprire il valore originario del concetto di "dieta", liberandolo dalle eccessive costrizioni e dall'ossessione per la restrizione.

La dieta non deve essere una somma di privazioni, ma un *insieme armonioso di buone pratiche* che comprendono, ad esempio, un'alimentazione equilibrata, un adeguato riposo e una sana attività fisica.

Solo un approccio olistico potrà consentire un rapporto più sereno e completo con il cibo e con il proprio stile di vita, operando in modo efficace per il benessere a 360 gradi.

#### **4.3.4. Cercasi equilibrio**

I risultati di una ricerca sul web del termine “*dieta*” rinviano ad un quesito: “*Qual è la dieta migliore?*”. La verità è che non esiste una risposta univoca poiché la dieta è altamente soggettiva e dipende da numerosi fattori individuali, tra cui le esigenze nutrizionali, il metabolismo e lo stato di salute; senza poi dimenticare che, come più volte sottolineato, il benessere non dipende solo dall'alimentazione, ma da un caleidoscopio di fattori.

Pertanto, invece di cercare di individuare una dieta universalmente valida, è fondamentale comprendere come trovare un equilibrio tra le varie dimensioni, adottando uno stile di vita sano e adatto alle proprie necessità.

Così la dieta sana non può che essere il portato di un mix di sapere esperto e buonsenso: il 93,5% degli intervistati ritiene che sia importante fare una dieta sana ed equilibrata senza escludere a priori nessun alimento (**fig. 6**). È un'opinione condivisa:

- dal 92,8% degli uomini e dal 94,2% delle donne;
- dall'89,9% dei giovani, dal 94,5% degli adulti e dal 94,4% degli anziani;
- dal 93,6% dei residenti al Nord-Ovest, dal 92,2% al Nord-Est, dal 95,7% al Centro e dal 92,9% al Sud-Isole.

Mangiare in modo equilibrato significa trovare un giusto bilanciamento tra tutti i tipi di alimenti, senza escluderne alcuno.

L'obiettivo di una dieta equilibrata, poi, non è solo di garantire il benessere fisico, ma anche mentale, perché solo instaurando un rapporto sereno con il cibo, senza scatenare sensi di colpa ogni qual volta si mangi qualcosa che non rientra nella categoria dei cibi salutari, è possibile star bene con se stessi.

Del resto, per il 78,3% degli italiani il cibo ha un forte impatto sul proprio umore e sul proprio benessere emotivo (**fig. 7**). Opinione condivisa:

- dal 76,8% degli uomini e dal 79,7% delle donne;

- dall'85,5% dei giovani, dall'83,3% degli adulti e dal 64,2% degli anziani;
- dal 78,1% dei residenti al Nord-Ovest, dal 76% al Nord-Est, dal 73,6% al Centro e dall'82,6% al Sud-Isole.

La dieta equilibrata non può essere dettata dall'alto, ovvero tramite scelte edittali deliberate da uno Stato etico che, ritenendo di sapere cosa sia giusto o sbagliato, impone regole nutrizionali limitando la libertà del cittadino nella gestione della sua alimentazione.

Come rilevato, la buona dieta individuale richiede che ciascun individuo possa sviluppare una consapevolezza autonoma e un senso critico riguardo alla propria alimentazione: invece di limitare la libertà di scelta con divieti ed etichette prescrittive, è necessario promuovere un vero e proprio *empowerment* culturale che consenta di comprendere non solo quali alimenti siano da preferire, ma anche le quantità e la frequenza con cui essi dovrebbero essere consumati.

Ecco perché è più opportuna una sorta di *balance culture* piuttosto che la *diet culture*: la promozione della ricerca dell'equilibrio piuttosto che l'imposizione di restrizioni, il benessere invece del senso di colpa.

In una dieta equilibrata l'alimentazione è come una bilancia che l'individuo impara a gestire per raggiungere il proprio benessere personale, e il suo obiettivo non potrà che consistere nell'apprendere a dosare il consumo di ciascun alimento con moderazione e consapevolezza. *Balance culture*, quindi, significa valorizzare:

- la triade *libertà, consapevolezza e buona informazione*, poiché l'individuo è lasciato libero di prendere autonomamente e senza imposizioni le proprie decisioni alimentari. Ed è una libertà responsabile, mai senza freni, basata su scelte informate e consapevoli e non su regole rigide o restrizioni provenienti dall'esterno;
- il *piacere del cibo*, poiché l'abilità nel saper gestire la quantità e la frequenza degli alimenti elimina la necessità di fare rinunce drastiche che creano disagio o sensi di colpa. In questo modo non viene sacrificato il valore positivo che il cibo ha per gli italiani che riguarda cultura, identità e relazioni.

## 5. UN'INDUSTRIA AL SERVIZIO DEGLI ITALIANI

### 5.1. Protagonista dello sviluppo socioeconomico italiano

In un contesto in cui il cibo rischia di essere percepito come un pericolo, in cui la libertà di scelta del consumatore è minacciata e le paure, spesso infondate, sono sistematicamente rilanciate nel circuito mediatico e nei social, l'industria alimentare viene chiamata troppo spesso a rispondere per questioni indimostrate o semplicemente inventate.

Così, ad esempio, il valore dell'abbondanza di prodotti offerti viene capovolto nell'accusa di essere fonte di potenziale insostenibilità, e tanti alimenti buoni che da tempo immemorabile sono nei piatti, d'improvviso si ritrovano additati come nocivi per la salute.

E ancora: la sicurezza alimentare, un costitutivo dell'industria alimentare italiana, diventa bersaglio di teorie complottiste, cospirazioniste che sono una fonte inesauribile di disinformazione.

In linea con la prima edizione del presente Rapporto, quindi, è importante fissare il reale ruolo economico, sociale e culturale dell'industria alimentare italiana e quel che ha significato e significa per gli italiani.

L'industria alimentare, infatti, come certificato nel Primo Rapporto è una protagonista primaria dello sviluppo socioeconomico italiano, di quel prolungato e riuscito percorso di costruzione del benessere soggettivo, tanto apprezzato dagli italiani.

### 5.2. Le tre “A” dell'industria alimentare: abbondanza, accessibilità, adattamento

Il 91,4% degli italiani ritiene importante poter scegliere tra tanti prodotti con rapporto qualità-prezzo diverso (**tab. 10**). È una priorità apprezzata e condivisa da persone di età, titolo di studio, luogo di residenza e condizione economica molto diverse, in particolare la condivide:

- l'88% dei giovani, il 93,7% degli adulti e l'89,8% degli anziani;
- il 90,7% dei residenti al Nord-Ovest, il 90,6% al Nord-Est, il 92,5% al Centro e il 91,7% al Sud-Isole;
- l'86% dei redditi bassi, il 93,1% dei medio-bassi, il 90,8% dei medio-alti e l'88,6% dei redditi alti.

Oltre alla convenienza, a contare per gli italiani è l'innovazione, la possibilità di sperimentare prodotti nuovi, originali: infatti, al 72,7% degli italiani piace trovare nuovi prodotti sugli scaffali dei supermercati. Opinione condivisa:

- dal 68,4% dei residenti al Nord-Ovest, dal 68,9% al Nord-Est, dal 74,9% al Centro e dal 77,2% al Sud-Isole;
- dal 72,2% dei redditi bassi, dal 73,3% dei medio-bassi, dal 73,1% dei medio-alti e dal 70,2% dei redditi alti;
- dal 70,2% delle persone che vivono sole, dal 59,3% delle coppie senza figli e dall'81,5% delle famiglie con figli.

E, ancora, l'82,7% preferisce scegliere prodotti alimentari delle marche di cui si fida. Abitudine condivisa:

- dal 77,7% dei giovani, dall'83,7% degli adulti e dall'84,4% degli anziani;
- dal 73,2% dei redditi bassi, dall'84,5% dei medio-bassi, dall'83,4% dei medio-alti e dall'84,4% dei redditi alti;
- dall'84,3% delle persone che vivono sole, dall'83,3% delle coppie senza figli e dall'81,5% delle coppie con figli.

La scelta dei consumi alimentari, quindi, è la risultante di una molteplicità di criteri, tra cui la disponibilità di prodotti sempre nuovi e la possibilità di ricorrere a marchi di fiducia. In ogni caso, è evidente che gli italiani apprezzano molto la possibilità di scegliere tra un'ampia varietà di opzioni, economicamente accessibili.

Tuttavia, non prevale tra i consumatori una logica del tipo *quantity over quality*, anche perché nel tempo l'industria alimentare italiana ha costruito il proprio successo puntando su un'offerta abbondante senza mai sacrificare il gusto, la salubrità e la sicurezza.

Non è una forzatura rilevare che la qualità è un marchio di fabbrica dell'alimentare italiano che rende il nostro paese un punto di riferimento nel settore a livello internazionale.

Non sorprende che il 93% degli italiani reputa fondamentale, anche in questa fase storica, poter contare su una vasta gamma di prodotti sani, sicuri e buoni, dai prezzi accessibili. Lo pensa:

- l'88,5% dei giovani, il 94,5% degli adulti e il 93,6% degli anziani;
- il 92,6% dei residenti al Nord-Ovest, il 92,1% al Nord-Est, il 95,5% al Centro e il 92,4% al Sud-Isole;

- l'89% dei redditi bassi, il 92,9% dei medio-bassi, il 94,5% dei medio-alti e il 97,5% dei redditi alti.

La fiducia degli italiani nelle imprese del settore alimentare è un chiaro segnale di apprezzamento del fatto che nel lungo periodo il settore ha dimostrato di saper rispondere alle loro esigenze, con un equilibrio notevole tra convenienza e accessibilità economica da un lato, e preservazione della qualità e sicurezza dall'altro.

Abbondanza, accessibilità, ma non solo: la varietà a cui gli italiani possono attingere risponde ai diversi stili di vita dei consumatori, cosa che esprime la grande capacità di adattamento dell'industria alimentare esito dell'attenzione che rivolge ai diversi modi in cui gli italiani hanno vissuto e vivono il rapporto con il cibo, modulando l'offerta al punto da riuscire a rispondere all'articolazione crescente, quasi puntiforme, di esigenze e preferenze dei consumatori.

Come più volte rilevato anche nella presente edizione, il rapporto con il cibo è influenzato da molteplici fattori che vanno ben oltre l'aspetto biologico, toccando profondamente la sfera culturale, politica e sociale.

Di fronte ai cambiamenti economici e sociali l'industria alimentare italiana si è dimostrata in grado di rispondere alle nuove richieste proprio grazie ad un'offerta innovativa e diversificata, che è espressione di una capacità molto concreta di interpretare i mutamenti della società.

Del resto, già nella sua fase pionieristica l'industria alimentare italiana ha risposto con abilità estrema ad una prima sfida trasformando quel che sembrava un limite strutturale in un tratto distintivo di forza. Infatti, la stagionalità e la territorialità dei prodotti italiani, che apparivano come un vincolo al processo di industrializzazione, sono stati invece trasformati in punto di forza. La capacità di portare a livello di produzione industriale di massa quella qualità del cibo così tipica dei territori, ha dato vita a un vero e proprio *brand*, il *Made in Italy*, capace di distinguere l'industria alimentare italiana su scala globale.

Il virtuoso incontro tra domanda e offerta nei mercati, nei decenni, è stato anche l'esito:

- della citata notevole capacità di adattamento dell'industria alimentare alle trasformazioni dello stile di vita degli italiani;
- dell'introiezione di tanta sapienza locale nei modelli industriali dell'alimentare.

Così quando negli anni del Miracolo economico e nelle fasi successive il cibo doveva adattarsi alla trasformazione degli stili di vita e dei valori quotidiani, con ad esempio il crescente coinvolgimento delle donne nelle sfere extrafamiliari, l'industria alimentare ha risposto con prodotti pronti o rapidamente cucinabili o comunque con soluzioni utili e funzionali pensate per far fronte alla ormai ridotta disponibilità di tempo tra lavoro e vita privata.

Poi, con la moltiplicazione dei rapporti a livello globale, tramite l'industria alimentare si è intensificato l'approccio a sapori nuovi, diversi, originali, sempre nel rispetto del primato del cibo italiano.

E ancora: di fronte ai percorsi di individualizzazione nel rapporto con il cibo, le imprese del settore alimentare sono riuscite a star dietro alla nuova dinamica di differenziazione, offrendo i prodotti *less*, o quelli biologici, o quelli vegani o vegetariani, articolando l'offerta per tenerla in linea con i nuovi valori della domanda.

Anche in questa fase storica segnata dalle molteplici, a tratti contraddittorie dinamiche del rapporto con il cibo, l'industria alimentare italiana resta protagonista perché la possibilità di accedere a una gamma così ampia e articolata di prodotti a prezzi sostenibili, è il portato della sua persistente straordinaria capacità di fare produzione di massa di qualità, a costi accessibili.

La diversificazione degli stili alimentari, inclusi quelli intrisi di sub-culture antindustriali, non potrebbe esistere se non ci fosse un attore dell'offerta capace di articolare con opportune novità lo spettro di prodotti acquistabili, sempre preservando la sostenibilità economica di massa.

L'industria alimentare italiana, quindi, resta un'eccellenza perché ha operato e continua ad operare dentro e in piena sintonia con le dinamiche evolutive del rapporto con il cibo dei consumatori.

### **5.3. Garante di libertà**

Se il cibo è libertà di esprimersi, l'industria alimentare italiana ha da sempre fatto propria questa idea interpretandone gli aspetti operativi che rientrano nell'alveo delle sue responsabilità. La produzione alimentare, nel corso dei decenni, non ha semplicemente messo a disposizione beni di consumo, ma ha contribuito a definire una cultura dell'alimentazione capace di esaltare il valore soggettivo e sociale del cibo.

È stata ed è tuttora garante di una concezione del cibo come componente imprescindibile del benessere e capace di garantire una buona qualità della vita.

Infatti, analizzando solamente alcuni criteri di acquisto, è possibile evidenziare le diverse concezioni culturali e sociali del cibo: dalle differenze generazionali alla variazione delle scelte alimentari dettate dalle molteplici routine quotidiane.

Al 53% degli italiani capita di acquistare alimenti o prodotti esteri per provare sapori nuovi e originali. Abitudine condivisa:

- dal 65,9% degli uomini e dal 72,9% delle donne;
- dal 72,8% dei giovani, dal 63,8% degli adulti e dal 19,6% degli anziani;
- dal 49% delle persone che vivono sole, dal 39% delle coppie senza figli e dal 62,6% delle famiglie con figli.

Come rilevato in precedenza nel presente Rapporto, mangiare bene è considerato per gli italiani non solo una questione di salubrità, ma di cultura. Al 74% degli italiani capita di spendere qualche soldo in più per alimenti di pregio (**tab. 11**), abitudine che tiene insieme gruppi sociali molto diversi tra loro, in particolare:

- il 74,1% dei giovani, il 74% degli adulti e il 73,8% degli anziani;
- il 70,8% dei residenti al Nord-Ovest, il 74,1% al Nord-Est, il 74,7% al Centro e il 76% al Sud-Isole;
- il 63,5% dei redditi bassi, il 74,2% dei medio-bassi, l'82,5% dei medio-alti e il 78,5% dei redditi alti.

La propensione a spendere qualche euro in più per garantirsi alimenti di pregio riflette una cultura gastronomica radicata in secoli di storia e tradizioni che fanno del cibo buono un valore costitutivo dello stile di vita italiano nelle sue molteplici articolazioni localistiche. È anche il portato dell'attuale funzione del cibo come uno dei più importanti *desideri minori* su cui è fondata la microfelicità quotidiana degli italiani.

In un mondo difficile, ostile, in cui non è facile far fronte alla moltiplicazione di rischi e sfide, il cibo è al centro di un piacere individuale irrinunciabile da condividere con gli altri.

Il cibo, poi, è anche il condensato di storie familiari fatte di ricette tramandate, un mezzo per esprimere legami affettivi, epicentro di momenti di condivisione che rafforzano le relazioni interpersonali.

L'amore per il cibo deve però contemperarsi con vite intasate di impegni, attività che insistono su giornate dai tempi contingentati. Ecco perché esiste anche una dimensione funzionale del cibo, consustanziale alla sua capacità di star dietro alle esigenze contemporanee dei consumatori.

Al 69,5% degli italiani capita di comprare alimenti che gli permettano di preparare pasti pratici e veloci (**fig. 8**). Un'abitudine condivisa:

- dal 65,9% degli uomini e dal 72,9% delle donne;
- dal 71,4% dei giovani, dall'81,1% degli adulti e dal 47,8% degli anziani;
- dal 73,7% delle persone che vivono sole, dal 57% delle coppie senza figli e dal 74,8% delle famiglie con figli.

Il lavoro e la gestione dei figli riducono significativamente il tempo a disposizione delle famiglie, in particolare per le madri e per le famiglie monogenitoriali dove la quota di coloro che acquistano alimenti che permettono di preparare pasti veloci decolla all'81,6%. Più in generale, il cibo che fa risparmiare tempo va incontro alle esigenze delle donne che continuano a essere le principali responsabili della gestione della casa, dei figli, della spesa e anche della cucina di ogni giorno.

Dai criteri di acquisto analizzati è stato possibile delineare alcuni degli stili di vita e delle concezioni culturali del cibo, evidenziando plasticamente che tutto ciò non sarebbe stato possibile se l'ampiezza e l'articolazione dell'offerta generata dall'industria alimentare non avesse reso disponibili soluzioni per ogni esigenza soggettiva.

Anche in questo senso, l'industria alimentare è un baluardo contro eventuali pulsioni proibizioniste o di imposizioni di una o poche diete precostituite che minano la libertà del consumatore.

E se, per preservare la libertà di scelta degli italiani è necessario potenziare l'educazione alimentare attraverso un'informazione puntuale e concreta, l'industria alimentare può dare un contributo importante in questo processo, ad esempio tramite l'etichettatura dei prodotti, rendendola sempre più chiara e trasparente, facilitando a ogni consumatore la comprensione esatta di quel che sta acquistando.

Non si tratta, quindi, di etichettare i cibi come "buoni" o "cattivi", ma di fornire strumenti e informazioni per una valutazione consapevole e responsabile, all'interno di una più generale cultura consapevole della qualità della vita.

## 5.4. Sostenibilità come nuova sfida

Come rilevato, nella sua storia l'industria alimentare italiana ha fronteggiato sfide diverse captando il susseguirsi dei cambiamenti sociali e culturali e adattandosi di conseguenza. Ma qual è una delle sfide decisive del nostro tempo?

In un contesto globale in cui la minaccia della scarsità alimentare si scontra con i problemi di salute e con gli impatti ambientali legati alla sovrabbondanza di consumi, l'industria è chiamata a ripensare il proprio ruolo riferendosi alla sostenibilità sia come criterio di ridefinizione sia come obiettivo.

A questo stadio è possibile dire che l'industria alimentare italiana ha senz'altro avviato il processo di transizione ecologica facendone, come altri settori dell'industria, un obiettivo strategico irrinunciabile, funzionale anche a preservare il posizionamento nei mercati.

È essenziale per l'industria potenziare la sostenibilità delle imprese senza perdere la capacità competitiva e, soprattutto, senza sacrificare la *mission* tradizionale: garantire ai consumatori una vasta gamma di prodotti di qualità a prezzi accessibili.

Per gli italiani la disponibilità di prodotti più sostenibili per l'ambiente nei supermercati non deve comportare una rinuncia alla sostenibilità economica: il 91,6% dei consumatori pensa sia importante che i prodotti sostenibili abbiano prezzi accessibili a tutti (**tab. 12**). Un convincimento condiviso trasversalmente:

- dall'84,2% dei giovani, dal 91,2% degli adulti e dal 97,6% degli anziani;
- dal 91,1% dei redditi bassi, dal 91,7% dei medio-bassi, dal 91,5% dei medio-alti e dal 93,7% dei redditi alti.

Pertanto, se la sostenibilità dei prodotti è apprezzata dalla maggioranza degli italiani, tuttavia resta ferma la richiesta sociale che l'industria alimentare italiana mantenga una promessa: garantire prodotti a basso impatto ambientale non *per pochi*, ma *per tutti*.

La coesistenza di sostenibilità ambientale e sostenibilità economica è un limite invalicabile per i consumatori italiani che sono disposti a ripensare lo stile di vita, ma non possono accettare una versione penitenziale della trasformazione ecologica.

La *sostenibilità per censo* suscita rigetto sociale che diventa altamente rischioso laddove gli obiettivi *green* richiedano sacrifici di pezzi di benessere economico e che, in nome della lotta al riscaldamento climatico, finissero per escludere di fatto taluni gruppi sociali da certi consumi.

Come altri settori dell'industria, quello alimentare sta ridefinendo i modelli di produzione tentando di contenere ogni spinta energivora, con una logica di contenimento dell'impronta ecologica.

Pertanto, l'industria alimentare italiana, che ha saputo essere garante di un cibo buono, salutare e sicuro, ha iniziato a operare anche come garante della sostenibilità. E la sua storia, radicata nella valorizzazione dei territori, rappresenta una solida base per affrontare con successo anche questa nuova sfida.

## **5.5. Un'eccellenza nella sicurezza alimentare**

Sicurezza è un termine che risuona frequentemente nei media, nelle conversazioni quotidiane e a livello sociopolitico.

In una società segnata dall'incertezza, la sicurezza appare costantemente minacciata e sembra inafferrabile, qualificandosi come un valore difficile da conquistare o conservare.

Sentirsi sicuri, al riparo dai pericoli e dai rischi, diventa una priorità fondamentale. E la risposta dell'industria alimentare si è dimostrata nel tempo pronta ed efficace.

L'industria alimentare italiana fa della sicurezza degli alimenti un criterio guida, distinguendosi per i suoi standard elevati anche rispetto agli omologhi di altri paesi.

Grazie a controlli rigorosi, alla tracciabilità degli alimenti e dei loro ingredienti, nonché alla gestione dei materiali a contatto, l'industria italiana ha consolidato in questo ambito uno stato di eccellenza.

Tuttavia, la percezione di insicurezza rende le persone più vulnerabili ed esposte alle trappole cospirazioniste che provocano paure latenti, pronte ad essere risvegliate e ingigantite.

Così, anche alimenti o sostanze un tempo accettati senza preoccupazioni, oggi sono demonizzati secondo una retorica che li etichetta come dannosi per la salute.

Nonostante le paure indotte, la fiducia degli italiani nell'industria alimentare resta molto alta e solida, e il capitale di reputazione sociale costruito nel tempo è più forte delle periodiche ondate di false notizie: sentirsi sicuri, infatti, implica poter fare affidamento su qualcuno di cui si ha stima, instaurando così un rapporto di fiducia.

E l'industria alimentare italiana, fin dalla sua nascita, ha saputo costruire, mattone dopo mattone, un solido patto di fiducia con i consumatori. Anche nel nuovo contesto continua a garantire elevati standard di sicurezza in una produzione su larga scala, assicurando allo stesso tempo prezzi accessibili.

Tutto ciò è esperienza di vita di intere generazioni di italiani ed è quindi radicata nella cultura sociale collettiva.



## 6. LO STORE HUNTING DEGLI ITALIANI

### 6.1. Quale punto vendita?

Che sia per fare una spesa di tutti i giorni, una frenetica dell'ultimo momento o una più sostanziosa per una cena o un pranzo importante, la scelta dei luoghi di acquisto non è mai casuale.

Lo scopo dello *store hunting* è di fare una spesa efficiente, che occupi meno tempo possibile, preferibilmente nei pressi della propria abitazione, veloce, e che concentri gli acquisti, nella misura del possibile, in un solo punto vendita.

Gli italiani puntano a una spesa comoda e conveniente, pertanto ogni decisione di acquisto è il frutto di un'attenta analisi tra prezzi e offerte dei vari punti vendita, in cui si valutano diversi fattori in gioco per individuare il miglior equilibrio qualità- prezzo.

Oltre alla quantità e alla convenienza, i consumatori cercano l'abbondanza e poi prodotti ad hoc: dal *brand* preferito al prodotto senza glutine ecc.

L'approccio ponderato e multicriterio testimonia che l'alimentazione è per gli italiani di grande importanza, non solo per il gusto e il piacere di mangiare bene, ma anche come espressione di una cultura del consumo consapevole e sempre più attento, orientato a tenere insieme portafoglio, ideali e buona salute.

Così il pragmatismo degli italiani nelle scelte alimentari si riflette anche nella scelta del punto vendita.

#### 6.1.1. Fare la spesa senza stress

Gli italiani apprezzano l'abbondanza e la varietà all'interno dei punti vendita, percependo la disponibilità di una vasta gamma di prodotti come un valore aggiunto imprescindibile. Ed è una propensione in linea con l'apprezzamento per il contributo dell'industria alla varietà e differenziazione dell'offerta alimentare.

Ecco perché per i consumatori vale il principio, *più ampia è l'offerta, meglio è*: un'opinione condivisa dall'80,6% degli italiani, che considera proprio la *disponibilità dei prodotti* uno dei principali criteri nella scelta di un negozio (**tab. 13**). Questa visione trova un consenso trasversale, in particolare:

- dal 79,9% degli uomini e dall'81,4% delle donne;



- dal 72,8% dei giovani, dall'84,5% degli adulti e dal 79,5% degli anziani;
- dal 76,5% delle persone che vivono sole, dal 78,8% delle coppie senza figli e dall'83,6% delle famiglie con figli.

La tendenza è, quindi, di andare alla ricerca del punto vendita più fornito che permetta di soddisfare gran parte delle aspettative riducendo al contempo gli spostamenti. Un mix particolarmente importante per le famiglie con figli, in cui spesso i genitori devono far fronte a un articolato insieme di preferenze e necessità dei membri.

Ma l'abbondanza dell'offerta nel punto vendita è una risposta anche alla scarsità di tempo disponibile che, appunto, spinge a privilegiare i punti vendita che offrono una gamma di prodotti ampia e diversificata, rendendo più agevole e rapido l'intero processo di acquisto.

Un altro criterio che riveste un ruolo cruciale nella scelta del punto vendita è la *comodità*. Infatti, il 79,8% degli italiani indica come elemento fondamentale la vicinanza del punto vendita, confermando che la possibilità di accedere facilmente a esso è essenziale per migliorare l'esperienza d'acquisto. Opinione che condivide:

- il 77,6% dei giovani, l'81,9% degli adulti e il 77,6% degli anziani;
- il 77,9% dei residenti al Nord-Ovest, il 77% al Nord-Est, l'81% al Centro e l'82,2% al Sud-Isole.

Che si tratti di chi non può affrontare lunghi spostamenti, di chi ha poco tempo o di chi preferisce fare la spesa più frequentemente, la comodità è un criterio fondamentale nella scelta di un punto vendita, condiviso trasversalmente nei gruppi sociali e nei territori, che dimostra la volontà degli italiani di fare una spesa agile e senza stress.

### **6.1.2. Ricerca della convenienza, sempre**

Al di là della comodità, il binomio *prezzo + offerte* continua ad avere peso nelle scelte degli italiani: il 76,8% opta per un punto vendita in base al prezzo dei vari prodotti, cercando per ognuno il più conveniente. In particolare, lo fa:

- il 78,8% dei giovani, l'83,5% degli adulti e il 63,6% degli anziani;
- il 74,4% dei residenti al Nord-Ovest, il 74% al Nord-Est, il 74,2% al Centro e l'82,1% al Sud-Isole;
- l'82,5% dei redditi bassi, il 78,8% dei medio-bassi, il 72,2% dei medio-alti e il 69,8% dei redditi alti.

Il confronto tra i diversi prezzi è un'abilità sicuramente ritornata in auge nell'ultimo triennio a causa della fiammata inflazionistica che ha visto il conto del carrello della spesa appesantirsi.

Considerare solo i prezzi praticati nei punti vendita non basta: anche le offerte vengono attentamente ponderate dagli italiani, con il 76% che nella valutazione e scelta tra più punti vendita richiama la presenza di offerte come molto importante. Pratica condivisa:

- dal 76,4% dei residenti al Nord-Ovest, dal 75% al Nord-Est, dal 74,7% al Centro e dal 77,3% al Sud-Isole;
- dal 74,2% dei redditi bassi, dal 78% dei medio-bassi, dal 75,4% dei medio-alti e dal 73,2% dei redditi alti.

Così prima di recarsi nei luoghi della spesa alimentare, magari consultando volantini pubblicitari dei diversi punti vendita, gli italiani attuano una scelta selettiva e non frettolosa in cui valutano prezzi ed eventuali offerte. Solo dopo questa attenta fase valutativa scelgono il punto vendita in cui recarsi, senza alcuna promessa di fedeltà nel tempo.

### **6.1.3. Il Brand**

Nella scelta del punto vendita è importante anche la *tipologia dei prodotti* presenti.

Il 56,4% degli italiani sono dei *brand follower* ovvero nella scelta di un punto vendita guardano alle marche presenti. Lo fa:

- il 53,5% degli uomini e il 59,1% delle donne;
- il 52,6% dei residenti al Nord-Ovest, il 53,8% al Nord-Est, il 52% al Centro e il 63,5% al Sud-Isole;
- il 58,6% dei redditi bassi, il 56,3% dei medio-bassi, il 55,5% dei medio-alti e il 61,7% dei redditi alti.

Sono consumatori che soggettivamente vogliono quel che reputano il meglio per loro e, pertanto, preferiscono acquistare prodotti di fiducia piuttosto che guardare al prezzo che, in questi casi, può passare in secondo piano.

Non solo la comodità e la convenienza, quindi, ma anche l'importanza attribuita al *brand* svolge un ruolo nella decisione di optare per un punto vendita piuttosto che un altro.

Del resto, come noto, le scelte che orientano il consumatore non sono solo razionali, perché anche la fiducia e l'elemento emozionale giocano un ruolo

importante. Così, laddove l'effetto *brand* opera, l'eventuale prezzo più alto non viene percepito come un deterrente e non frena l'acquisto.

Il *Brand* attiva un processo di rassicurazione nel consumatore che lo legge come garanzia di qualità in senso ampio, vale a dire come indicazione che il prodotto risponde a criteri oggettivi di sicurezza e a quelli soggettivi di gusti e preferenze.

## **6.2. I valori della spesa**

Fare la spesa è un lavoro certosino, richiede cura e attenzione, non solo perché si fonda su un'analisi approfondita dei costi e dei benefici, ma anche perché ormai impone l'attenzione ad altri criteri che, non a caso, sono diventati altrettanti pilastri di riferimento per l'industria alimentare: abbondanza, accessibilità e adattabilità.

La scelta di un punto vendita ideale non si limita all'offerta generica di prodotti, ma punta a soddisfare esigenze precise e diversificate.

Gli italiani desiderano trovare scaffali ben forniti, dove la varietà dell'assortimento si accompagna alla possibilità di scegliere in base a preferenze personali o necessità specifiche: che si tratti di un marchio preferito o di prodotti specializzati, come quelli senza glutine o senza lattosio, ogni consumatore cerca una risposta mirata. E tutto questo senza perdere di vista il fattore economico, perché la qualità deve sempre incontrare un prezzo accessibile.

E la ricerca di tutti questi elementi è un riconoscimento implicito che gli italiani danno al ruolo fondamentale dell'industria alimentare: un attore che tutti i giorni rende disponibile nei luoghi di vendita una varietà eccezionale di prodotti andando incontro alla molteplicità di esigenze dei consumatori e senza mai perdere di vista l'obiettivo del prezzo accessibile.

In fondo, è nella dinamica delle infinite scelte individuali sui tanti e diversi prodotti alimentari che gli italiani fanno ogni giorno nei punti vendita in cui scelgono di recarsi, che si vede con chiarezza cristallina quell'antico e inossidabile legame che si è costruito e consolidato nel tempo tra italiani e industria alimentare.

Il presente Rapporto ha aggiunto un tassello ulteriore, vale a dire che l'industria italiana del cibo e delle bevande, nel fare bene il suo mestiere, oltre al benessere soggettivo ha contribuito a rinsaldare la libertà individuale, rendendo concreta la possibilità di scegliere cosa mangiare.

La libertà personale, fondamento di altre libertà altrettanto non negoziabili, è fatta anche della libertà di scelta nei luoghi di acquisto che rende a sua volta concreta la libertà delle persone di mangiare e essere come desiderano.

L'industria alimentare, come tutti gli attori della libertà economica e di mercato, è protagonista primaria costitutiva dei meccanismi sociali che rendono le democrazie liberali di massa un contesto in cui, pur con limiti e storture, è concesso a tutti di realizzare il proprio destino nel presente e nel futuro secondo le proprie esigenze, aspettative e convincimenti.

## TABELLE E FIGURE



**Tab. 1 – Italiani a cui non piace che gli si imponga cosa e quanto mangiare, per età (val. %)**

<i>Non le piace che qualcuno le voglia imporre cosa e quanto mangiare, vuole scegliere lei?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	85,9	89,1	91,3	89,1
No	14,1	10,9	8,7	10,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 2 – Italiani che condividono idee su ruolo e significato sociale del cibo (val. %)**

<i>Il cibo:</i>	<i>di cui molto d'accordo</i>	
È cultura	93,2	57,4
Svolge un ruolo importante nelle mie relazioni sociali	73,3	29,7
Mi permette di esprimere la mia identità	72,8	24,2

Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 3 – L'importanza della libertà di scelta in ambito alimentare, secondo gli italiani (val. %)**

	<i>di cui molto d'accordo</i>	
È importante poter scegliere i prodotti alimentari sulla base dei propri gusti e valori	95,8	52,6
La libertà di scegliere cosa mangiare mi fa sentire più consapevole delle mie scelte alimentari	90,7	42,0

Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 4 – Italiani che ritengono che lo Stato non debba vietare taluni alimenti, ma limitarsi a informare sui loro effetti sulla salute, per titolo di studio (val. %)**

<i>Lo Stato non ha bisogno di vietare certi alimenti, ma di informare sui loro effetti sulla salute?</i>	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	Totale
Sì	88,8	82,2	78,5	82,1
No	11,2	17,8	21,5	17,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

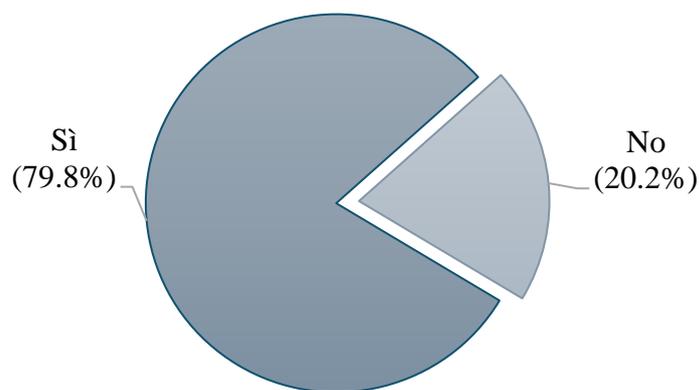
Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 5 – La voglia di informarsi sull'alimentazione da parte degli italiani, per età (val. %)**

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Vorrebbe essere più informato sull'alimentazione per fare scelte consapevoli	84,8	88,9	73,1	83,5
Si informa di più su ciò che mangia rispetto a qualche anno fa	78,7	84,3	66,7	78,1

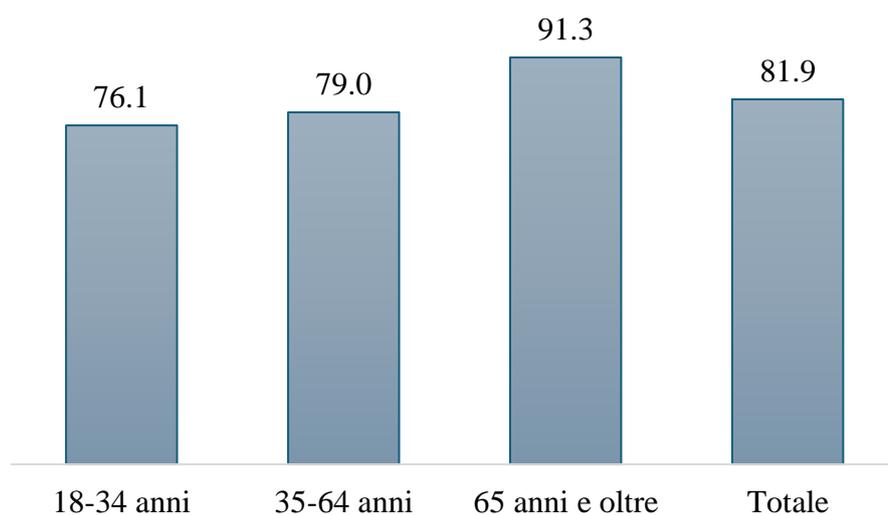
Fonte: indagine Censis, 2024

**Fig. 1 – Italiani che leggono le etichette sui prodotti alimentari (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2024

**Fig. 2 – Italiani che ritengono utile poter conoscere i cibi la cui produzione inquina meno e/o consuma meno risorse, per età (val. %)**



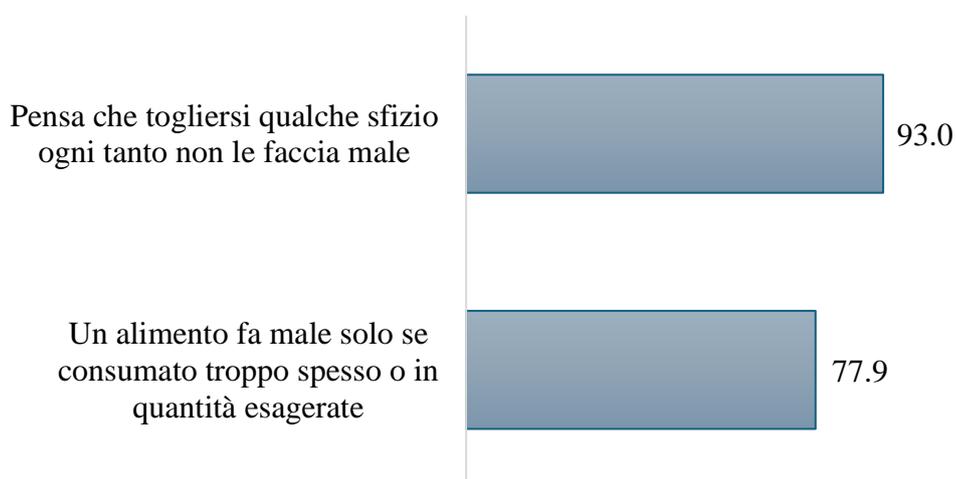
Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 6 - I danni della cattiva informazione sugli stili alimentari degli italiani, per titolo di studio (val. %)**

	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	Totale
Ha evitato degli alimenti perché li riteneva dannosi anche se non c'erano prove scientifiche a riguardo	56,3	45,1	40,8	45,5
Gli/le è capitato di ricevere informazioni sui rischi di alcuni alimenti, che poi si sono rivelate false	40,8	45,6	43,6	44,1
Le informazioni sui rischi legati al cibo lo/la rendono ansioso	36,9	31,5	27,5	31,0

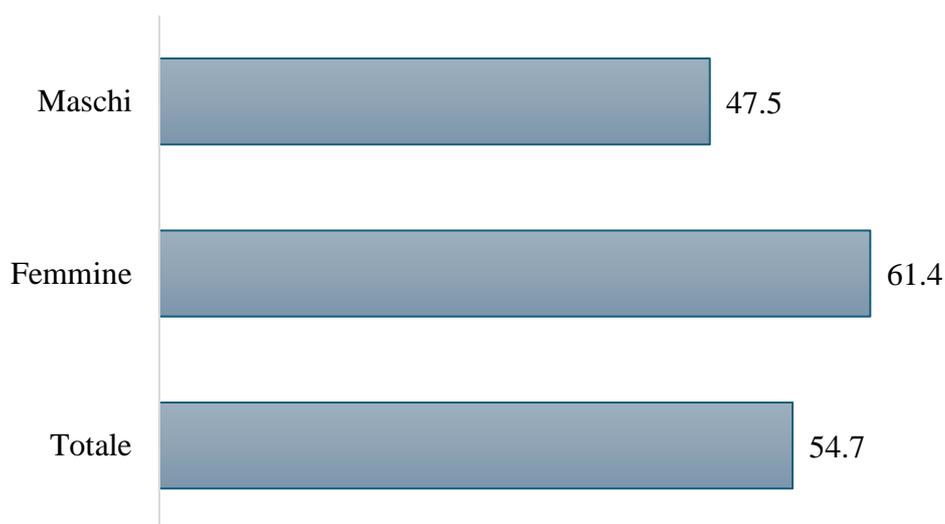
Fonte: indagine Censis, 2024

**Fig. 3 – Italiani che rigettano la demonizzazione degli alimenti (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2024

**Fig. 4 – Italiani a cui è capitato di sentirsi in colpa per aver mangiato un alimento un po' grasso o per aver mangiato più del dovuto, per genere (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 7 – Cattive abitudini alimentari e preoccupazioni per il futuro, per reddito familiare (val. %)**

	Fino a 15 mila euro	Tra 15 mila e 34 mila euro	Tra 35 mila e 50 mila euro annui	Oltre 50 mila euro	Totale
Teme che il suo stile alimentare avrà ripercussioni negative sulla sua salute	50,0	38,7	32,8	29,6	37,2
Le capita per periodi anche lunghi di mangiare sregolato	48,8	37,7	34,7	24,4	36,7

Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 8 – Italiani e diete alimentari: chi le inizia e chi ha difficoltà a seguirle, per età (val. %)**

	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Segue o ha seguito una dieta prescritta da un nutrizionista	37,9	31,1	19,8	29,3
Gli/le capita di iniziare diete senza riuscire a portarle a termine	42,0	35,5	20,2	32,5

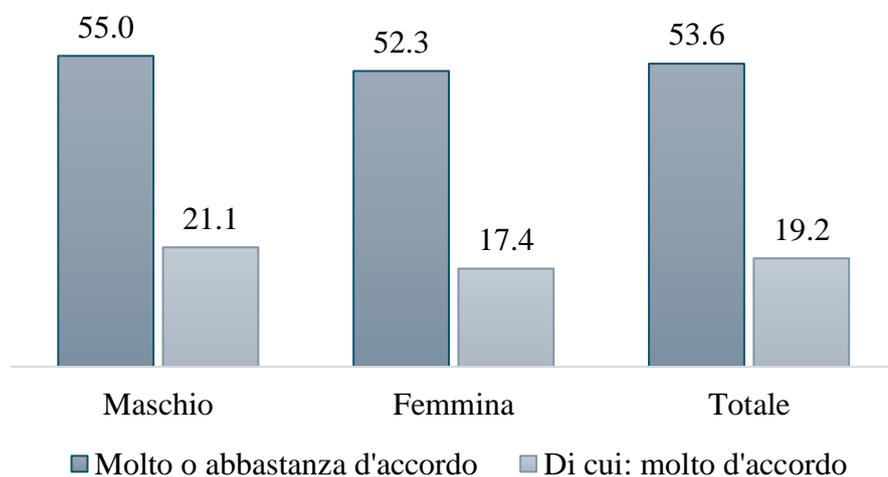
Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 9 – Italiani che seguono o hanno seguito una dieta non prescritta da un nutrizionista, per età (val. %)**

<i>Segue o ha seguito una dieta non prescritta da un nutrizionista (trovata online, su libri, riviste, social media, tv o radio)?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	33,6	27,3	23,2	27,4
No	66,4	72,7	76,8	72,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

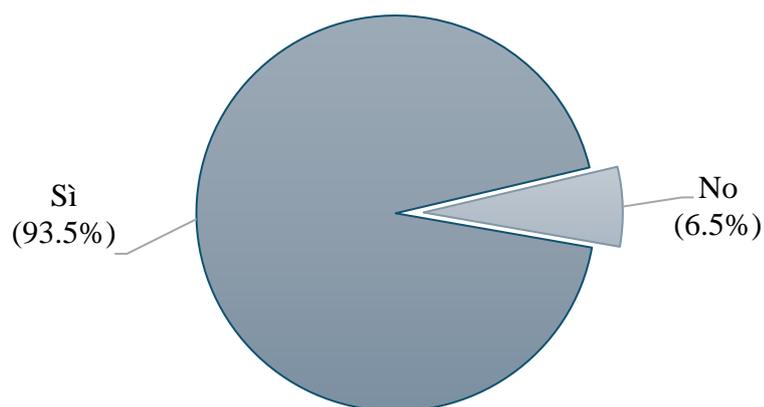
Fonte: indagine Censis, 2024

**Fig. 5 – Italiani a cui, quando mangiano troppo, capita di pensare subito a come compensare gli eccessi, per genere (val. %)**



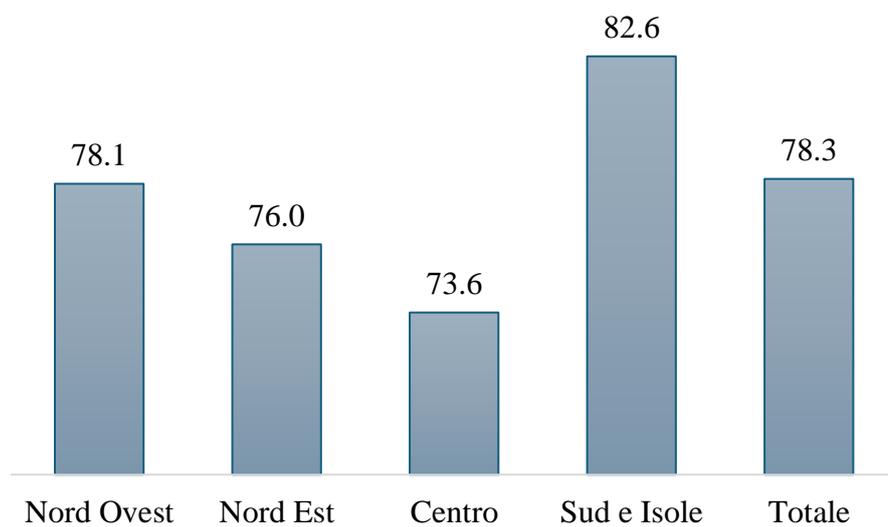
Fonte: indagine Censis, 2024

**Fig. 6 – Italiani che ritengono sia importante fare una dieta sana ed equilibrata, senza escludere a priori alcun alimento (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2024

**Fig. 7 – Italiani per cui il cibo ha un forte impatto sul proprio umore e sul proprio benessere emotivo, per area geografica (val. %)**



*Fonte: indagine Censis, 2024*

**Tab. 10 – Opinioni degli italiani su aspetti relativi alla scelta dei prodotti alimentari, per età (val. %)**

<i>Indicano di essere d'accordo con le seguenti affermazioni</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
È un valore che ci siano tanti prodotti sani, sicuri e buoni a prezzi accessibili	88,5	94,5	93,6	93,0
È importante poter scegliere tra tanti prodotti con rapporto qualità-prezzo diverso	88,0	93,7	89,8	91,4
Sceglie i prodotti alimentari delle marche di cui si fida	77,7	83,7	84,4	82,7
Apprezza la disponibilità di nuovi prodotti sugli scaffali dei supermercati	83,4	84,5	44,2	72,7

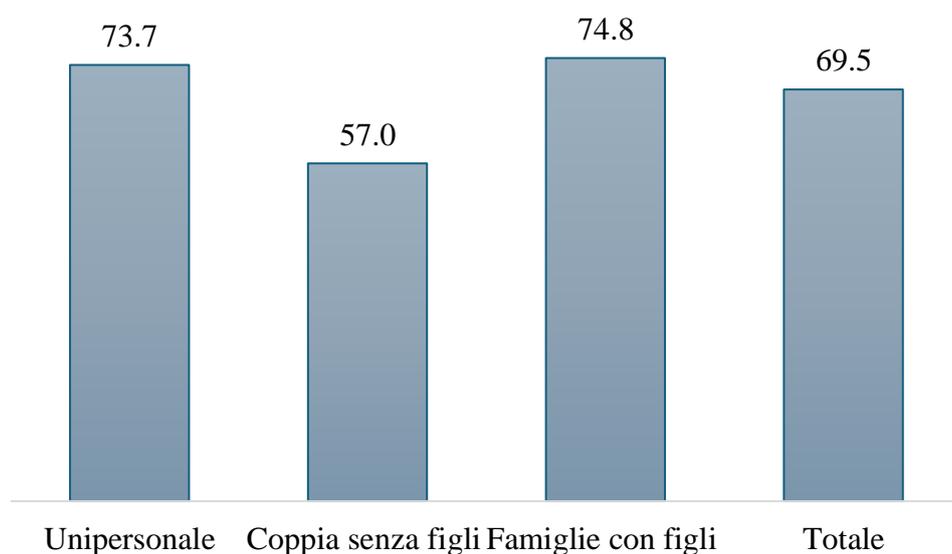
Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 11 – Italiani a cui capita di spendere qualche soldo in più per alimenti di pregio, per area geografica (val. %)**

<i>Le capita di spendere qualche soldo in più per alimenti di pregio?</i>	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Sì	70,8	74,1	74,7	76,0	74,0
No	29,2	25,9	25,3	24,0	26,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

**Fig. 8 – Italiani a cui capita di acquistare alimenti che permettono di preparare pasti pratici e veloci, per tipologia familiare (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 12 – Italiani che ritengono importante che i prodotti sostenibili abbiano prezzi accessibili per tutti, per reddito (val %)**

Secondo lei è importante che i prodotti sostenibili abbiano prezzi accessibili a tutti?	Per reddito				Totale
	Fino a 15 mila euro annui	Tra 15 mila e 34 mila	Tra 35 mila e 50 mila	Oltre 50 mila euro	
Sì	91,1	91,7	91,5	93,7	91,6
No	5,9	6,6	6,2	6,3	6,2
Non saprei	3,0	1,7	2,3	0,0	2,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

**Tab. 13 – Criteri di scelta degli italiani dei *Punti Vendita* per la spesa alimentare, per tipologia familiare (val. %)**

	Uni- personale	Coppia senza figli	Famiglia con figli	di cui: Monogeni- tore	Totale
<b><i>Disponibilità e comodità</i></b>					
Ampia disponibilità dei prodotti in ciascun punto vendita	76,5	78,8	83,6	83,8	80,6
Vicinanza del punto vendita alla propria abitazione	81,0	75,1	82,0	88,7	79,8
<b><i>Convenienza</i></b>					
Prezzi dei vari prodotti, cercando per ognuno il più conveniente	74,8	70,2	80,9	85,0	76,8
Offerte	69,5	73,8	79,6	84,4	76,0
<b><i>Tipologia dei prodotti</i></b>					
Marche/ <i>brand</i> presenti in ciascun punto vendita	54,2	51,9	59,3	56,0	56,4

*Fonte:* indagine Censis, 2024