

Focus 1

GLI ITALIANI E IL CIBO: PRIMI IN EUROPA PER INFORMAZIONE E CONVIVIALITÀ MA PASSIAMO AI FORNELLI MENO TEMPO DI FRANCESI, TEDESCHI E BRITANNICI

Una ricerca internazionale Doxa-Unione Italiana Food illustra il rapporto degli italiani con il cibo e i valori che i nostri consumatori gli attribuiscono, confrontandoli con quello che pensano in Francia, Germania e Regno Unito, i tre paesi in cui il nostro export alimentare è più forte. Fotografia, oltre gli stereotipi, di un'Europa che, almeno a tavola, ha tanto in comune. Ma le sorprese non sono mancate...

Milano, 28 marzo 2017 – Almeno a tavola, l'Europa è una realtà solida, concreta, soddisfatta e... tricolore: **oltre il 90% degli italiani, francesi, tedeschi e inglesi dichiara di essere molto o abbastanza soddisfatto di ciò che mangia** e delle proprie abitudini alimentari. Ed è sorprendentemente "italiano" l'identikit dei valori che i cittadini europei associano al cibo, nel quale ricercano soprattutto gusto, qualità, benessere, il piacere di ritrovarsi a tavola tutti assieme.

Lo rivela una ricerca internazionale **Doxa** commissionata da **UNIONE ITALIANA FOOD**, la nuova realtà associativa nata dall'unione di **AIDEPI** (Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane) e **AIIPA** (Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari). L'indagine, condotta su un campione rappresentativo di 2.800 adulti dai 18 ai 64 anni, ha messo a confronto il rapporto con il cibo degli italiani rispetto ai consumatori di Francia, Germania e Regno Unito, i tre paesi che da soli assorbono il 36% dell'export alimentare Made in Italy.

Secondo **Paolo Barilla, Presidente di Unione Italiana Food**, *"Noi italiani ci riteniamo, e a ragion veduta, i custodi della cultura alimentare e del 'mangiarbene' mediterraneo. Ma nella percezione del cibo non siamo così differenti da inglesi, francesi e tedeschi. Anzi, c'è piena coerenza tra i valori che i consumatori europei attribuiscono al food e il modo di fare impresa dei settori e delle aziende che rappresentiamo, molte delle quali hanno una forte propensione all'export. Ormai il consumatore globale vuole portare in tavola cibi eccellenti per qualità e sicurezza, alleati della salute e del benessere, prodotti in modo sempre più sostenibile, innovativi, accessibili e, soprattutto, buoni."*

ITALIANI PRIMI IN CONVIVIALITÀ E INFORMAZIONE, MA PASSANO MENO TEMPO IN CUCINA

Tra le tante analogie, non mancano le sorprese: **siamo i primi, a pari merito con i francesi, a vivere il cibo come uno strumento di socializzazione e convivialità**. Il **28%** del tempo globalmente dedicato a tutte le attività che hanno a che fare con il cibo (fare la spesa, cucinare, informarsi su quello che si mangia, ecc.) lo dedichiamo a condividere questo piacere con amici e parenti, contro il **21%** della Gran Bretagna e il **24%** della Germania. Un rito intramontabile del quale restiamo leader – ed icona - nel mondo.

Siamo anche il Paese più attento all'informazione su ciò che mangiamo: l'**11%** del tempo globale dedicato al cibo lo spendiamo a vagliare informazioni, leggere libri, esaminare etichette e cercare ricette e consigli su internet e i social network. **In questo doppiamo gli altri Paesi, fermi al 4-5%**. Un dato interessante su un tema di forte attualità: siamo nell'era della trasparenza, ma anche in quella della post-verità, in cui un consumatore sempre più consapevole, che vuole sapere tutto su ciò che mangia, vive uno scenario mediatico che troppo spesso tende a dare visibilità a fake news che creano allarmismo, soprattutto su internet e social media.

Impegniamo quasi un terzo del tempo complessivamente dedicato al cibo nel fare la spesa. Come i tedeschi (27%), molto più dei francesi (20%), ma **meno dei britannici**, che trascorrono in negozi e supermercati il 30% del tempo.

L'Italia, però, sta perdendo un primato: è il paese, tra i quattro presi in esame, nel quale si trascorre meno tempo in cucina. Solo il **34%** del tempo globalmente dedicato a tutte le attività legate al cibo è

riservato alla sua preparazione, contro il **44%** della Germania, il **45%** del Regno Unito e il **47%** della Francia. Pigrizia, disaffezione per i fornelli? Oppure merito dei benefici di un'offerta alimentare molto ben strutturata e diversificata, con prodotti sempre più ad alto contenuto di servizio?

Il livello di **soddisfazione** generale per ciò che si mangia e per come si mangia è alto in tutti e quattro i Paesi: si reputano molto o abbastanza soddisfatti dall'**86%** del Regno Unito al **91%** dell'Italia, passando per il **92%** della Francia fino ad arrivare al **93%** della Germania. Ma **colpisce che il più basso livello di "molto soddisfatti" (16%) si riscontri proprio in Italia**, rispetto al 21% della Francia, al 26% della Germania e al 29% della Gran Bretagna. Italiani popolo di insoddisfatti cronici oppure gli altri paesi, così amanti del food Made in Italy, danno più valore di noi al piacere e ai benefici del buon cibo?

PER GLI ITALIANI TUTTI DEVONO POTER ACCEDERE AL CIBO (I MENO "ALTRUISTI" SONO I FRANCESI)

Tante le analogie nei **valori** che i consumatori italiani e europei attribuiscono al cibo. Per tutti il cibo è soprattutto **piacere e gusto, qualità e sicurezza**, un alleato per la **salute** e il **benessere**. Soprattutto per gli italiani è sentito come un forte elemento di **socializzazione e convivialità**, ma anche una **risorsa che dovrebbe essere assicurata e garantita a tutti**. E l'**accesso al cibo** è proprio il primo valore che gli italiani attribuiscono al cibo, prima ancora di gusto e piacere. Un tema su cui dimostriamo di essere più sensibili anche se l'**approccio etico** al cibo e la **sostenibilità**, a parte in Francia, non compaiono nella top five dei valori cercati dai consumatori, nonostante il dibattito intorno a questi temi sia sempre più acceso.

*"La garanzia dell'accesso al cibo per tutti è il primo valore che gli italiani associano al cibo, ancor più del piacere di mangiare: è un dato che deve far riflettere, afferma **Marco Lavazza, Vicepresidente di Unione Italiana Food**. "E produrre cibo in modo sostenibile e ridurre gli sprechi sono una delle grandi priorità dell'industria alimentare italiana. Negli ultimi anni 10/15 anni, come industria alimentare italiana, abbiamo ridotto i consumi di acqua e le emissioni di CO2 del 30-40%. Impieghiamo il 30% in meno di energia, utilizzando sempre più fonti rinnovabili e anche gli imballaggi sono più leggeri e realizzati con materiali riciclati. Infine, siamo impegnati a promuovere la produzione sostenibile delle materie prime che acquistiamo, soprattutto nelle filiere più critiche da un punto di vista di impatto sull'ambiente, ma anche etico."*

Per info ufficio stampa UNIONE ITALIANA FOOD:

INC- Istituto Nazionale per la Comunicazione

Matteo de Angelis 06 44160834 - 334 6788708 - m.deangelis@inc-comunicazione.it

Simone Silvi 0644160881 - 347 5967201 - s.silvi@inc-comunicazione.it

Simone Spirito 06 44160833 - 342 0773826 - s.spirito@inc-comunicazione.it

Roberta Russo 06 80910724 - 342 3418400 - roberta.russo@unioneitalianafood.it