Alimentazione: vola la dieta mediterranea, piace quella vegetale

dieta-mediterranea-3944ebf3

«La carne? Se per i miei genitori rappresentava 1/3 del budget alimentare, oggi pesa alla cassa per poco più di 1/5. Rispetto a quarant'anni fa pure pane e bevande influiscono meno sul mio bilancio». Non è un effetto discount ma il risultato del cambio delle abitudini degli italiani a tavola negli ultimi anni, che oggi - per contro - spendono di più per frutta e verdura (dal 12,7% al 18,4% del budget), per cereali e pesce. Lo afferma un'indagine commissionata a GfK Eurisko da TreValli - cooperativa del lattiero-caseario cui conferiscono oltre 1000 produttori.

In due decenni, stando all'indagine Sinottica, si registra un'evoluzione senza precedenti nella cultura gastronomica italiana. Dal 1995 a oggi sono infatti aumentati gli italiani che si ispirano alla dieta mediterranea (erano il 41%, oggi sono al 62%), che preferiscono i pasti slow (dal 40% al 21%, alla voce "mangio sempre in fretta") e che sono più attenti all'alimentazione (dal 24% al 13% la quota di chi afferma "trascuro molto la mia alimentazione"). Non solo: in vent'anni crolla il pasto completo a pranzo (dal 68% al 48%), ma soprattutto alla sera (dal 41% al 25%), mentre cresce la colazione (87% contro 70%) e si fa strada il fuoripasto (36%), non contemplato nel 1995.

«Il cibo oggi - ha detto il direttore Pianificazione strategica e business innovation di TreValli, Federico Camiciottoli - deve essere "commestibile culturalmente"; il "buono da pensare" - prima ancora del "buono da mangiare" - mette insieme una serie di fattori e valori dove il gusto è importante, ma non ancora condizione sufficiente per la piena condivisione del prodotto». Tesi confermata anche da Paolo Salafia, direttore dell'area scenari di GfK Eurisko, per cui: «Oltre agli aspetti restitutivi ed esperienziali, legati al gusto e alla convivialità si è via via imposto il fattore salutare - quindi protettivo del cibo - e, ultimo solo in ordine di tempo - il valore della sostenibilità, del cibo etico, stagionale, della filiera corta». Dal 2006 a oggi sono 2mln gli italiani che hanno preso le distanze dalla carne, con il 18,1% che la consuma meno di una volta a settimana, mentre aumentano quelli che si ispirano a modelli vegetariani e vegani. Questi ultimi, in particolare, raccolgono consensi dal 3% degli intervistati,

identificando un’Italia vegan-friendly fatta di 1,15 mln di persone tra i 18 e i 64 anni. Nella piramide alimentare si assiste così a un consolidamento della dieta mediterranea, con la frutta consumata 5,7 volte a settimana, la verdura 4,8 volte e 4,7 la pasta. Poi carne (3,1), formaggi, salumi. Proprio i salumi sono il prodotto di cui il maggior numero di italiani ha diminuito il consumo nel tempo, seguiti da dolci, snack, bevande gassate, pane, surgelati e carne rossa.

Vegetale e vegan, i nuovi trend dell’Italia a tavola

Il verde insomma batte il rosso sulle tavole degli italiani. Lo prova - dice l’indagine - il fatto che il 16% gli italiani si sentono vicini ad almeno un regime alimentare particolare, a partire dalla cucina vegana e da quella vegetariana che, insieme, raccolgono consensi per 9% degli intervistati (come detto, 3% di vegani cui si somma il 6% di vegetariani), seguite dal macrobiotico e dal crudismo (vicini alla sensibilità del 2% del campione).

E ancora, dallo studio emerge che sono 4 su 5 gli italiani che conoscono alimenti a base di soia, e sfiorano il 40% quelli che li consumano abitualmente o ne hanno fatto uso almeno una volta negli ultimi 6 mesi. L’acquirente tipo viene dal nord-ovest (36%), abita in grandi città (13%) e occupa posizioni dirigenziali (25%); si tratta prevalentemente di donne (58%), tra i 45 e i 54 anni (28%) e in possesso di una laurea (17%). A finire più spesso nei carrelli della spesa la panna vegetale (15%), le bevande sostitutive del latte (conosciute da oltre la metà del campione e scelte dal 14%) e i piatti pronti a base di soia (12%). «La gamma dei prodotti vegetali - ha spiegato Camiciottoli - va incontro a esigenze relativamente nuove e in crescita. Oltre la metà dei consumatori infatti si è avvicinata al vegetale nell’ultimo anno (54%), e un quarto dei compratori storici ne ha aumentato il consumo. Per questo abbiamo lavorato su una linea tutta italiana OGM-free, Hoplà Idee di soia, che sta trovando un buon mercato anche in Cina». Nelle motivazioni del 10% che ne ha invece diminuito le dosi fa da padrone il portafoglio: sono infatti 2 su 3 quelli che lamentano un prezzo troppo alto. Guidano le scelte di questi acquirenti la curiosità e la voglia di sperimentare che catturano 1 italiano su 5, la digeribilità (23%), il gusto (16%) e la necessità di variare la dieta (16%).

Nota metodologica - Per l’Indagine Sinottica: campione rappresentativo (per quote d’età, sesso, aree di residenza e ampiezza centri) della popolazione italiana oltre i 14 anni. 10.000 interviste personali/anno. Per l’indagine sui prodotti vegetali a base di soia: campione nazionale rappresentativo della popolazione italiana 18-64 anni. N: 1.000 interviste attraverso tablet PC.