

SONDAGGIO DELLA COLDIRETTI: CON LA CRISI CAMBIANO LE ABITUDINI ALIMENTARI

# Pasta e basta per un italiano su 3

## A pranzo una sola portata, diminuisce il consumo di carne rossa, pesce e frutta

**MAURIZIO TROPEANO**  
TORINO

La crisi sta provocando un profondo mutamento nelle abitudini alimentari degli italiani. Secondo la Coldiretti un italiano su tre ha detto addio al pranzo completo e mangia solo pasta «che sazia di più e costa di meno». Le stime per il 2013 indicano una previsione di aumento dell'1,1 per cento del consumo rispetto al 2012.

Un dato in controtendenza in rapporto al calo generalizzato dei consumi registrato l'anno scorso secondo le stime Ismea-Gfk-Eurisko. Solo le uova registrano un più 0,4%. Per il resto il segno è sempre negativo: meno pesce fresco (-3,4 per cento), meno vino (-3 per cento) e meno frutta (-1,9 per cento). Anche il consumo di carne è

**Il consumatore  
compra poco, butta via  
di meno e mangia  
più maiale (+8/10%)**

in diminuzione ma con significative differenze. L'acquisto di carni bianche negli ultimi mesi ha conosciuto un +2-3% di aumento in volume, ma il trend di crescita oggi appare sostanzialmente stazionario, dopo il forte aumento a due cifre fatto registrare all'inizio della crisi. Le preferenze degli italiani premiano in questi mesi le carni suine (+8/10% di vendite), mentre continua il calo delle carni rosse (-5-8%). «Parallela-mente si registra una sostanziale tenuta di alcune nicchie di valore, quali le carni Igp e quelle biologiche, prerogative di una fascia di consumatori con maggiore capacità di spesa», spiega Maurizio Gardini, presidente di Fedagri e Confcooperative.

La tesi della Coldiretti è che la crisi stia ampliando la tendenza a frammentare durante il giorno la propria alimentazione, che «in passato vedeva il pranzo e la cena come protagonisti indiscussi». L'organizzazione agricola ha realizzato un sondaggio on line che mette in evidenza come solo il 18% del campione, infatti dichiara di fare quotidianamente

un pasto completo con primo, secondo, contorno, dolce o frutta. Tutto questo mentre quasi un italiano su dieci dichiara di mangiare solo un frutto o uno yogurt o un gelato mentre il 4 per cento salta.

La pasta, dunque, come scelta prioritaria. Lo conferma anche il fatto che l'Italia detiene il primato mondiale nel consumo di pasta che ha raggiunto quasi i 26 chili a persona, tre volte superiore a quello di uno statunitense, di un greco o di un francese, cinque volte superiore a quello di un tedesco o di uno spagnolo e sedici volte superiore a quello di un giapponese.

L'abbandono del pranzo completo è confermata anche da altri dati: il 24 per cento del campione si limita a consumare un secondo accompagnato dal contorno mentre il 9 per cento preferisce un panino, un pezzo di pizza o un tramezzino.

La crisi, insomma, starebbe consolidando l'addio alla divisione classica dei pasti che aveva già subito significativi cambiamenti causati dai ritmi di lavoro con 7,7 milioni di italiani che si portano al lavoro il cibo preparato in casa e quasi la metà (oltre 3,7 milioni) dichiara di farlo regolarmente, secondo l'indagine Coldiretti/Censis.

Gardini va oltre: «Dalle ultime rilevazioni emerge un quadro del rapporto tra gli italiani e la spesa radicalmente nuovo

rispetto a qualche anno fa». Che cosa è cambiato? «Il consumatore tende ad acquistare generalmente di meno e a non sprecare il prodotto e la controprova è il calo della raccolta dei rifiuti urbani, segno che finiscono sempre meno scarti alimentari nella pattumiera». E poi si tende a comprare confezioni più piccole, con auto limitazioni della quantità e tra i consumatori si registra una forte sensibilità agli acquisti dei prodotti in promozione. Un dato su tutti: in queste settimane il 50% di pelati, salse e passate di pomodoro è venduto in promozione. E che gli italiani siano sensibili alle promozioni nei supermercati lo dimostra il fatto, sottolinea Gardini che «le grandi industrie alimentari registrano mediamente aumenti di vendite dei prodotti in promozione del +4/5% in volume».

Altro fenomeno in forte ascesa è la propensione ad acquistare prodotti con la marca commerciale della grande distribuzione e l'aumento della quota di mercato dei discount «che attesta uno scivolamento verso il basso delle preferenze d'acquisto dei consumatori», sottolinea il presidente di Confcooperative. Aumenta, infine, la forbice tra nord e sud d'Italia: «Sia per gli acquisti nella grande distribuzione che al dettaglio, la crisi sta aggredendo sempre più il sud del Paese».





**3,7**  
milioni

Sono gli italiani che  
sempre si portano il pranzo  
al lavoro. Per 7,7 milioni  
succede qualche volta

**+4,5%**  
le promozioni

Le grandi industrie  
registrano una maggiore  
sensibilità alle offerte  
soprattutto dei pelati