

***La crisi nel piatto:
come cambiano i consumi degli
italiani***

Fipe – ufficio studi

Luciano Sbraga – Giulia R. Erba

Introduzione

La crisi ha alleggerito di 7 miliardi di euro la borsa della spesa delle famiglie italiane. Ad altri due miliardi ammontano i tagli nei consumi alimentari fuori dalle mura domestiche. Tutto questo è avvenuto nello spazio di pochi anni e precisamente tra il 2007 ed il 2011. La perdita di potere d'acquisto ha stimolato politiche di consumo più razionali determinando anzitutto un taglio degli sprechi che nel campo dell'alimentazione non sono un fatto trascurabile. Ma questo, da solo, non basta a spiegare una contrazione così netta. C'è un altro rovescio della medaglia che riguarda proprio il cambiamento nel modo di mangiare. In questi anni anche il cosiddetto *convenience food* ha subito gli effetti della crisi con le famiglie che sono tornate ai prodotti tradizionali perché costano meno. E sono sempre di meno le famiglie che quotidianamente fanno un pasto completo. Con riferimento alla struttura del pasto all'italiana prevale il consumo dei primi piatti e dei contorni e perdono terreno i secondi (carne, pesce, uova o una porzione di formaggio non fa differenza). Il consumo alimentare si fa nervoso, si frammenta in tanti spuntini che riempiono il tempo tra un pasto e l'altro, anche perché i pasti principali danno sempre meno soddisfazione. Qui trovano spazio e legittimazione snack dolci e salati, bevande ipercaloriche, salvo poi rincorrere l'abbattimento delle calorie, e ogni altro prodotto che non ha bisogno della sapienza del consumatore per essere edibile.

I "problemi" del consumo alimentare, tuttavia, vengono da lontano. La crisi li ha soltanto accentuati. Attualmente una famiglia destina agli alimentari meno di un quinto del proprio budget per consumi. Certo, meglio di quanto avvenga nei Paesi del Nord Europa o in quelli anglosassoni ma, oggettivamente, sempre poco. Negli ultimi decenni il peso del cibo si è sensibilmente ridotto a vantaggio di altre voci di spesa. Se questo, entro certi limiti, è ovvio diventa preoccupante quando quei limiti vengono superati.

Se con Feuerbach diciamo “ Siamo ciò che mangiamo” dobbiamo concludere che non ci vogliamo troppo bene. Il cibo sta rischiando una deriva pericolosa verso la commodity, ossia verso una merce che va comperata al prezzo più basso. Ma il cibo non è una merce qualunque. E', al contrario, un condensato di valori culturali, sociali, estetici ed ambientali decisivo per il benessere delle persone e la salvaguardia dei luoghi.

Sotto questo profilo gli italiani, almeno a livello di immaginario, restano ancora fortemente ancorati alla tradizione. Sono aperti all'etnico, ma non troppo, amano il cibo fusion, ma non troppo, fanno attenzione alle calorie, ma non troppo. All'opposto privilegiano la tradizione, il prodotto tipico, la convivialità, il gusto, lo slow anziché il fast food. A livello macro, tuttavia, i segnali forti sembrano andare in un'altra direzione. Dire, allora, che siamo dinanzi ad un Dottor Jekyll e Mr. Hyde non ci pare un'astrazione o una forzatura.

Sul salutismo a tavola si è scritto molto. Ma non sembra che sia un driver importante delle scelte alimentari degli italiani. Il salutismo, o presunto tale, ha generato in vent'anni un incremento di spesa di appena 3 euro per il consumo di frutta e di 5 euro per quello di verdure. In più abbiamo il 10% della popolazione maggiorenne in condizione di obesità (circa 5 milioni di persone) ed il 35,5% in sovrappeso. Per non parlare del primato (triste) in Europa in termini di bambini sovrappeso.

Ecco allora che una chiave di lettura più adeguata ad interpretare i numeri del consumo alimentare deve riferirsi, piuttosto che al salutismo, a quei cambiamenti che riportano al concetto di destrutturazione del pasto e che trovano il fondamento, certamente non esclusivo, nella necessità/volontà di dedicare sempre meno tempo alla cucina (cucinare è impegnativo, richiede competenze e anche passione). Si calcola che il tempo medio giornaliero dedicato alla cucina non superi un'ora.

Ma questo è soltanto un pezzo della storia del cambiamento della cultura e del modello alimentare nel nostro Paese. Il resto è rappresentato dal quel variegato mondo che fa sotto il nome di “fuoricasa”. Qui, come abbiamo visto, le famiglie hanno ridimensionato il budget nel corso della crisi. Dopo decenni di crescita sostenuta anche bar e ristoranti hanno dovuto rallentare e, in alcuni momenti, tornare addirittura indietro.

Oggi oltre 12 milioni di italiani pranzano abitualmente fuori dalle mura domestiche e altri 3 milioni vi consumano la cena. Valori che cambiano notevolmente nei fine settimana quando si riduce il numero di chi pranza fuori casa ed aumenta, al contrario, quello di chi vi cena.

Cosa accadrà nei prossimi anni? Intanto parliamo dell'anno in corso. Le prospettive dei consumi, in particolare di quelli alimentari, non sono incoraggianti dinanzi ad una previsione di decrescita del Pil per circa un punto e mezzo percentuale. Sul lungo periodo, senza apparire velleitari, dobbiamo dire che anche in questo decennio, come nel precedente, i consumi alimentari continueranno ad essere trainati dal fuori casa. Un fuori casa particolare, il nostro, perché ancora in grado di dare agli italiani quello che tra le mura domestiche è sempre più difficile ottenere.

La convivialità, la competenza, la qualità, la scoperta e l'esperienza di un ritorno alle radici.

***Il consumo alimentare
degli italiani***

Nelle due tabelle che seguono ci sono i segni profondi della crisi generale dei consumi e di quelli specifici del settore alimentare. Nel periodo a cavallo della grande crisi i consumi alimentari delle famiglie sono calati del 9,2% con picchi a due cifre nelle regioni centro-meridionali.

Nello stesso periodo, a differenza di quanto accadeva in passato, anche i consumi fuori casa hanno subito una decisa battuta d'arresto di oltre l'11%, stavolta soprattutto nelle aree settentrionali del Paese.

La sforbiciata riflette, insomma, i modelli di consumo che caratterizzano maggiormente i territori. Al centro-sud prevale il modello più tradizionale del consumo casalingo e, pertanto, è qui che le famiglie esplorano la via della razionalizzazione e del risparmio; al nord, al contrario, è forte la propensione a consumare fuori casa ed è qui che si cerca di compensare la perdita di reddito e di potere d'acquisto.

Tra il 2007 ed il 2011 sono stati bruciati **7,2 miliardi di euro** in prodotti alimentari consumati tra le mura domestiche e **1,8 miliardi di euro** consumati fuori casa.

Sono questi i principali risultati che emergono dall'analisi della serie storica delle indagini sui consumi delle famiglie effettuate dall'Istat. Al netto dei previsti errori di stima (peraltro presenti in ogni rilevazione annuale) si tratta di cifre sorprendenti che testimoniano quanto sia cambiato lo scenario nel giro di pochissimi anni. Ma d'altra parte anche l'analisi sui dati di contabilità nazionale non fornisce risultati molto diversi.

Dopo i timidi segnali di ripresa registrati nel corso del 2010 c'è stato un 2011 che ha riportato tutti con i piedi a terra.

Il *sentiment* delle famiglie, ma anche quello delle imprese, è tornato ai livelli minimi di metà del 2008 ed è bene ricordare che tra il 2008 ed il 2011 il reddito pro-capite è sceso del -7,0% pari, in valore assoluto a -1.260 euro a testa, mentre la ricchezza finanziaria pro-capite ha subito una contrazione del -6,0% pari a - 2.980 euro a testa.

Nell'anno in corso la situazione è destinata a peggiorare. Le previsioni di crescita (è un eufemismo) del nostro prodotto interno lordo indicano -1,5% nella media del 2012. Siamo in recessione. Per i consumi sarà un altro anno difficile, per quelli alimentari ancor di più. E' attesa una contrazione dei consumi di circa otto decimi di punti percentuali.

Alimentari e bevande – spesa annuale per famiglia
(valori in euro a prezzi 2011)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
2007	6.208,59	6.150,67	5.733,52	6.460,51	6.646,25	5.905,01
2008	6.002,93	6.053,59	5.575,95	6.214,53	6.299,30	5.677,64
2009	5.676,84	5.793,44	5.327,53	5.815,35	5.963,23	5.188,77
2010	5.733,46	5.788,51	5.495,81	5.800,80	6.050,00	5.273,52
2011	5.638,27	5.692,41	5.404,57	5.704,49	5.949,56	5.185,97
Var. % 2011/2007	-9,2	-7,5	-5,7	-11,7	-10,5	-12,2

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Pasti e consumazioni fuori casa – spesa annuale per famiglia
(valori in euro a prezzi 2011)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
2007	1.066,78	1.298,08	1.362,66	1.053,95	680,40	701,97
2008	1.019,00	1.238,68	1.318,10	973,91	652,90	693,64
2009	1.016,50	1.184,54	1.262,42	1.115,67	663,64	630,58
2010	971,43	1.116,02	1.241,48	1.002,09	659,93	647,05
2011	945,77	1.086,54	1.208,69	975,62	642,49	629,95
Var. % 2011/2007	-11,3	-16,3	-11,3	-7,4	-5,6	-10,3

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Tra i consumi alimentari non si salva nessuna merceologia.

Spesa familiare annuale per tipologia merceologica
(prezzi in euro a prezzi 2011)

	Pane e cereali	Carne	Pesce	Derivati del latte	Ortofrutta	Zucchero, caffè	Bevande
2007	1.055,87	1.404,05	555,4	838,0	1.112,32	440,9	567,7
2008	1.037,65	1.354,73	512,1	812,9	1.087,80	429,8	545,5
2009	985,74	1.291,71	493,4	775,0	1.025,27	400,8	505,6
2010	967,80	1.347,01	501,1	789,0	1.024,57	394,0	515,5
2011	951,74	1.324,65	492,8	775,9	1.007,56	387,4	506,9
Var. % 2011/2007	-9,9	-5,7	-11,3	-7,4	-9,4	-12,1	-10,7

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

I derivati dei cereali calano sensibilmente, il pesce lo stesso, la carne scende ma in modo meno netto. La crisi non risparmia neppure l'ortofrutta nonostante la letteratura faccia ampi riferimenti alla correlazione tra salute ed aumento del consumo di questi prodotti.

Ma l'evoluzione dei consumi alimentari, perlomeno di quelli domestici, presenta numerosi altri spunti sui quali è bene riflettere per immaginare il futuro.

Le famiglie per mangiare spendono complessivamente **215 miliardi di euro, 142,5** tra le mura domestiche (anno 2010 – contabilità nazionale). Guardando ai fenomeni secondo una prospettiva di lungo termine possiamo rilevare che negli ultimi quarant'anni, e non poteva essere diversamente, i consumi sono profondamente cambiati, anche e soprattutto quelli alimentari a cominciare dalla propensione a consumare pasti in bar e ristoranti. Ma questo non basta, da solo, a dar conto dei mutamenti che hanno attraversato come un ciclone i consumi alimentari in casa degli italiani. Non si tratta solo del loro valore ma anche della gerarchia tra categorie merceologiche. Oltre la metà di quei 142 miliardi di euro viene impiegata per acquistare tre categorie di prodotti:

- pane e cereali (pasta, riso, biscotti, piatti pronti)
- carne (insaccati compresi)
- latte, formaggi e uova

E proprio a proposito di dolci e bevande dobbiamo dire che sono i prodotti con la maggiore dinamica di crescita reale nell'arco delle ultime due decadi (intorno al 19%). E' bene ricordare che il modesto incremento registrato nel (lungo) periodo osservato non tiene conto dell'evoluzione demografica che, come vedremo nel seguito, inverte il segno della dinamica.

Spesa delle famiglie per prodotti alimentari

(mln. di euro correnti)

	2010
Pane e cereali	26.982
Carne	31.517
Pesce	9.238
Latte, formaggi e uova	18.369
Oli e grassi	5.810
Frutta	9.541
Vegetali incluse le patate	15.375
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	9.178
Generi alimentari n.a.c.	402
Caffe', te' e cacao	1.941
Acque minerali, bevande gassate e succhi	7.204
Bevande alcoliche	6.942
Totale alimentari	142.499

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

La spesa per la frutta e quella per i vegetali è aumentata in quantità del 9,5%. Nell'ambito del modello alimentare che risponde al nome della dieta mediterranea ha tenuto la spesa per i derivati dei cereali (pasta in primis) che nello stesso periodo è aumentata di circa il 19%.

La spesa reale per la carne è scesa di oltre il 9% circa, mentre per il pesce la dinamica indica una sostanziale stagnazione. Decisamente giù anche la spesa per oli e altri prodotti per il condimento (-17,4%).

Spesa reale delle famiglie per prodotti alimentari
(mln. di euro costanti)

	1992	1997	2002	2010	var. % 2010/1992	tma
Pane e cereali	17.473	19.046	20.952	20.751	18,8	1,0
Carne	27.321	24.521	24.691	24.783	- 9,3	- 0,5
Pesce	6.753	6.977	7.170	6.892	2,1	0,1
Latte, formaggi e uova	14.640	14.712	15.301	14.715	0,5	0,0
Oli e grassi	5.601	5.340	5.453	4.628	- 17,4	- 1,1
Frutta	6.926	7.234	7.390	7.587	9,5	0,5
Vegetali incluse le patate	10.703	11.681	11.315	11.719	9,5	0,5
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	6.286	7.230	7.447	7.442	18,4	0,9
Generi alimentari n.a.c.	308	271	304	360	17,0	0,9
Caffè, tè e cacao	1.948	1.626	1.651	1.665	- 14,5	- 0,9
Acque minerali, bevande gassate e succhi	5.201	5.562	6.348	6.176	18,8	1,0
Bevande alcoliche	6.830	5.585	5.675	5.456	- 20,1	- 1,2
Totale alimentari¹	109.775	109.754	113.698	112.220	2,2	0,1

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

L'idea che i comportamenti di spesa delle famiglie siano improntati ad una crescente attenzione al salutismo o alla maggiore propensione a mangiare fuori casa spiega solo un pezzo della storia. L'aumento della spesa reale per i derivati dei cereali, tra i quali sono inclusi persino i piatti pronti surgelati, e in più per dolci e bevande (non solo acqua minerale

¹ Il totale differisce dalla somma delle singole voci perchè i valori concatenati non godono della proprietà additiva

ma anche bibite gassate e zuccherate) non sembra particolarmente coerente con la spinta verso il salutismo o, trascurando le questioni che attengono alla salute, verso la forma fisica in senso lato.

Il consumo di frutta e ortaggi è aumentato ad un tasso medio annuo di appena mezzo punto percentuale.

Le nuove tendenze del consumo alimentare hanno ridisegnato la composizione del paniere delle famiglie con l'aumento del peso di:

- pane e cereali
- prodotti dolciari
- bevande

e la riduzione del peso di:

- carne
- pesce (fresco e surgelato)
- latte, formaggi e uova

Insomma, il consumo alimentare si fa nervoso, si frammenta in tanti spuntini che riempiono il tempo tra un pasto e l'altro, anche perché i pasti principali danno sempre meno soddisfazione. Qui trovano spazio e legittimazione snack dolci e salati, bevande ipercaloriche, salvo poi rincorrere l'abbattimento delle calorie, e ogni altro prodotto che non ha bisogno della sapienza del consumatore per essere edibile.

Nel 1992 pane e cereali rappresentavano il 16% della spesa alimentare delle famiglie, oggi il 18,5%. All'opposto la carne è scesa dal 25,4% al 22,1%.

Insomma pensando alla struttura del pasto all'italiana possiamo dire che vincono primi piatti e contorni mentre perdono terreno i secondi piatti (carne, pesce, uova o una porzione di formaggio non fa differenza).

Ecco allora che una chiave di lettura più adeguata ad interpretare i numeri del consumo alimentare deve riferirsi, piuttosto che al salutismo, a quei cambiamenti che riportano al concetto di destrutturazione del pasto e che trovano il fondamento, certamente non esclusivo, nella necessità/volontà di dedicare sempre meno tempo alla cucina (cucinare è impegnativo, richiede competenze e anche passione). Si calcola che il tempo medio giornaliero dedicato alla cucina non superi un'ora.

Composizione della spesa delle famiglie per prodotti alimentari (composizione %)

	1992	1997	2002	2010	
Pane e cereali	16,0	17,2	18,1	18,5	↑↑
Carne	25,4	22,5	21,7	22,1	↓
Pesce	6,2	6,2	6,4	6,1	=
Latte, formaggi e uova	12,7	13,6	13,4	13,1	=
Oli e grassi	4,9	5,3	4,5	4,1	↓
Frutta	7,3	6,5	6,9	6,8	↓
Vegetali incluse le patate	10,0	10,3	10,6	10,4	=
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	5,2	6,5	6,4	6,6	↑↑
Generi alimentari n.a.c.	0,3	0,2	0,3	0,3	=
Caffe', te' e cacao	1,7	1,5	1,4	1,5	=
Acque minerali, bevande gassate e succhi	5,0	5,1	5,5	5,5	=
Bevande alcoliche	5,5	4,9	4,9	4,9	↓↓
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Le combinazioni possono essere invertite a seconda che in famiglia il pasto principale sia il pranzo o la cena. Il denominatore comune di questa storia è costituito dalla progressiva perdita di valore del cibo, materiale e simbolico. Non si spende meno perché si mangia meno ma, più correttamente, si mangia meno perché si dedica meno tempo alla cucina. Il contenimento della spesa è una semplice *derivata* di ciò. Se la flessione della spesa reale non si rileva a livello di spesa aggregata basta valutarla in termini pro-capite, ossia inglobando l'evoluzione demografica. Oggi spendiamo a testa per acquistare prodotti alimentari circa 1.855 euro, nei primi anni '90 ne spendevamo 1.934. Anche al netto degli alcolici la spesa reale pro-capite cala.

Spesa reale pro-capite di prodotti alimentari
(in euro)

	1992	2010	var. ass.
Pane e cereali	307,77	343,09	35,32
Carne	481,24	409,75	- 71,49
Pesce	118,94	113,94	- 5,00
Latte, formaggi e uova	257,87	243,29	- 14,59
Oli e grassi	98,65	76,51	- 22,14
Frutta	121,99	125,44	3,45
Vegetali incluse le patate	188,52	193,76	5,25
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	110,72	123,04	12,32
Generi alimentari n.a.c.	5,43	5,96	0,53
Caffè, tè e cacao	34,32	27,53	- 6,78
Acque minerali, bevande gassate e succhi	91,61	102,12	10,51
Bevande alcoliche	120,30	90,21	- 30,08
Totale*	1.933,58	1.855,39	- 78,20

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

(*) Il totale differisce dalla somma delle singole voci perché i valori concatenati non godono della proprietà additiva

La cultura del salutismo a tavola, di cui tanto si parla e scrive, ha generato in vent'anni un incremento di spesa di appena 3 euro per il consumo di frutta e di 5 euro per quello di verdure. Poco perché il salutismo possa assurgere al ruolo di driver dei consumi alimentari degli italiani.

La marginalità che i consumi alimentari vanno assumendo nella nostra vita quotidiana assume ancora più evidenza se consideriamo la spesa media pro-capite giornaliera.

Il budget per colazione, pranzo, cena e magari anche break di metà mattina o pomeriggio ammonta a 5,08 euro che, pur se al netto della quota destinata alle consumazioni fuori casa, non appare entusiasmante.

La spesa per singola categoria di prodotto rafforza ulteriormente le argomentazioni illustrate in precedenza.

Spesa reale pro-capite giornaliera
(in euro)

	1992	2010
Pane e cereali	0,84	0,94
Carne	1,32	1,12
Pesce	0,33	0,31
Latte, formaggi e uova	0,71	0,67
Oli e grassi	0,27	0,21
Frutta	0,33	0,34
Vegetali incluse le patate	0,52	0,53
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	0,30	0,34
Generi alimentari n.a.c.	0,01	0,02
Caffe', te' e cacao	0,09	0,08
Acque minerali, bevande gassate e succhi	0,25	0,28
Bevande alcoliche	0,33	0,25
Totale	5,30	5,08

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Le medie rappresentano un efficace strumento di sintesi che può far correre il rischio di fuorviare il lettore in quanto non esistono “in natura” valori medi. Essi, anche in quanto combinazione di opposti, hanno lo svantaggio di far perdere di vista la realtà. E così nel caso dei consumi, i valori medi giornalieri pro-capite sono il risultato dei consumi di famiglie numerose e monucleari, giovani e anziane, a reddito alto e a reddito basso, che mangiano in casa e mangiano fuori casa e via di seguito. Le difficoltà del consumo alimentare emergono con tutta evidenza dalle dinamiche di lungo periodo della spesa delle famiglie. Il ricorso alla legge di Engel² da solo non basta a giustificare una crescita reale così lenta nell’ordine dello 0,7% annuo negli ultimi quaranta anni.

Spesa reale delle famiglie

(mln. di euro dal 1999, eurolire per gli anni precedenti)

	1970	1980	1990	2000	2010	var. % 2010/1970	tma
Alimentari ³	85.653,1	101.667,3	108.805,4	115.253,4	112.220	31,0	0,7
Vestiaro e calzature	25.326,2	49.846,9	57.004,2	64.471,3	60.080	137,2	2,2
Abitazione ⁴	50.533,7	87.668,0	109.148,8	119.563,8	118.916	135,3	2,2
Sanità	3.481,5	8.514,7	14.142,6	24.372,8	30.258	769,1	5,6
Trasporti	35.961,8	55.771,6	75.876,4	99.957,3	95.279	164,9	2,5
Comunicazioni	3.003,2	4.055,6	7.051,4	19.281,4	33.865	1.027,6	6,2
Ricreazione e cultura	16.572,2	29.904,0	41.197,6	53.397,4	58.603	253,6	3,2
Istruzione	2.339,4	3.128,6	5.929,3	6.803,9	7.070	202,2	2,8
Alberghi e ristoranti	28.863,5	43.584,7	52.425,9	68.738,2	72.600	151,5	2,3
Beni e servizi vari ⁵	33.212,1	45.158,0	71.665,8	80.753,5	72.669	118,8	2,0
Totale* (al netto fitti imputati)	290.493,9	430.318,4	542.458,3	652.593,0	668.237	130,0	2,1

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

(*) Il totale differisce dalla somma delle singole voci perchè i valori concatenati non godono della proprietà additiva

² L'economista tedesco Ernst Engel ha constatato che la proporzione del reddito destinato all'alimentazione diminuisce quando il reddito aumenta.

³ Comprende le bevande alcoliche

⁴ Comprende le spese per arredamento

⁵ Comprende i tabacchi

Nello stesso periodo la spesa per comunicazioni è aumentata di dieci volte, quella per la salute di otto.

Naturalmente gli incrementi relativi più consistenti si sono registrati principalmente nei settori emergenti, ovvero in quelli in cui il livello di spesa era in partenza assai modesto. C'è, insomma, anche una ragione puramente statistica dietro incrementi eccezionalmente rilevanti.

L'aumento delle spese per la salute va senz'altro correlato all'invecchiamento della popolazione. Tra il 1971 ed il 2010 la quota di popolazione con più di 65 anni è quasi raddoppiata passando dall'11,3% del totale al 20,3%.

La crescita dell'età media della popolazione - rafforzata anche da una scarsa natalità - implica una maggiore domanda di servizi sanitari e cure mediche. Tuttavia, questo è solo un pezzo della verità.

La domanda di sanità cresce di peso nel bilancio della spesa degli italiani per la crescente sensibilità verso la cura della persona. Non a caso sanità e istruzione sono due voci di spesa che reggono gli urti delle crisi

Il peso della spesa alimentare perde in poco meno di quarant'anni il 20% nel budget delle famiglie destinato ai consumi.

Soltanto nel Regno Unito si verifica un trend simile a quello italiano a testimonianza del fatto che andiamo sempre di più verso un modello anglosassone di relazione con il consumo alimentare.

In Francia, ad esempio, la quota è scesa di cinque punti percentuali nel medesimo arco temporale. Ma l'esperienza di altri Paesi, tuttavia, può non essere motivo di consolazione perché, ovunque, la spesa per il cibo appare inadeguata.

Quota dei consumi alimentari, compresi alcolici, sul totale della spesa al netto dei fitti imputati
(val. %)

	1970	1980	1990	2008
Danimarca	25,4	23,1	19,7	16,3
Francia	25,3	21,1	19,3	18,1
Italia	38,1	28,5	21,6	17,7
Olanda	n.d	17,3	16,7	13,6
Finlandia	n.d	28,5	23,6	19,4
Regno Unito	24,1	21,1	15,2	12,4
Norvegia	n.d	26,4	22,7	19,2

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Eurostat

Spesa reale delle famiglie
(composizione %)

	1970	1980	1990	2000	2010
Alimentari + bevande alcoliche	38,1	28,5	21,6	17,7	17,5
Vestiaro e calzature	8,7	11,6	10,8	9,9	8,9
Abitazione + arredamento	15,2	18,3	19,1	18,3	18,7
Sanità	1,5	1,8	2,6	3,7	3,7
Trasporti	10,8	13,2	13,5	15,3	14,7
Comunicazioni	1,2	1,2	1,7	3,0	2,9
Ricreazione e cultura	6,8	7,1	8,2	8,2	8,0
Istruzione	0,7	0,5	1,1	1,0	1,1
Alberghi e ristoranti	6,7	7,7	8,8	10,5	11,7
Beni e servizi vari (inclusi tabacchi)	10,3	10,0	12,7	12,4	10,5
Totale (al netto fitti imputati)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Abbigliamento e calzature, istruzione e tempo libero tengono le posizioni.

Abitazione e arredamento, sanità, comunicazioni e altri beni e servizi guadagnano qualche punto, alberghi e ristoranti e trasporti fanno *strike*. Anche in questo caso l'analisi che incorpora l'evoluzione della popolazione serve a meglio valutare i fenomeni. Dell'alimentare abbiamo già detto anche se la valutazione è stata effettuata su un arco temporale meno lungo.

Il dato che deve far riflettere è che gli alimentari perdono peso non solo in termini relativi ma anche in termini assoluti.

L'aumento della spesa c'è stato fino agli anni '90, dopo il declino è stato inesorabile.

Per le comunicazioni possiamo constatare che quarant'anni fa la spesa reale pro-capite era di 56 euro, oggi è salita a 560 euro, più o meno quanto si destina alle spese per la salute.

Spesa reale pro-capite

(in euro dal 1999, eurolire per gli anni precedenti)

	1970	1980	1990	2000	2010	var. % 2010/1970
Alimentari + bevande alcoliche	1.595	1.803	1.919	1.998	1.855	16,3
Vestiaro e calzature	472	884	1.005	1.118	993	110,6
Abitazione + arredamento	941	1.555	1.925	2.073	1.966	108,9
Sanità	65	151	249	423	500	671,4
Trasporti	670	989	1.338	1.733	1.575	135,2
Comunicazioni	56	72	124	334	560	900,9
Ricreazione e cultura	309	530	727	926	969	213,9
Istruzione	44	55	105	118	117	168,2
Alberghi e ristoranti	538	773	925	1.192	1.200	123,3
Beni e servizi vari (inclusi tabacchi)	619	801	1.264	1.400	1.201	94,2
Totale* (al netto fitti imputati)	5.411	7.631	9.568	11.314	11.048	104,2

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

(*) Il totale differisce dalla somma delle singole voci perchè i valori concatenati non godono della proprietà additiva

In definitiva possiamo dire che l'evoluzione della spesa alimentare è il risultato del combinato disposto di più fattori: la disponibilità di reddito delle famiglie e il cambiamento dei modelli di consumo, tanto per citare quelli più decisivi.

Tra questi cambiamenti va ricordato l'affermarsi della destrutturazione del pasto ma anche l'utilizzo di prodotti "time saving", ossia di tutti quei prodotti che permettono di risparmiare tempo per la loro preparazione (surgelati, verdure pronte, piatti pronti, ecc.), considerando che proprio il tempo è la risorsa più scarsa di cui si dispone.

Tutti questi fattori, insieme alla prepotente crescita di nuovi bisogni e nuovi consumi che hanno richiesto una diversa riallocazione del budget familiare, hanno profondamente penalizzato il consumo alimentare trasformando sempre di più i prodotti in commodities. La rincorsa al prezzo più conveniente, di cui promozioni e offerte sono il paradigma, sta generando una spirale pericolosa che rischia di mettere in crisi un asset fondamentale del sistema produttivo italiano. Non si tratta solo di un fatto economico, perché il cibo è qualcosa di più di una merce.

E' un condensato di valori materiali, estetici, culturali e sociali, storicamente fonte di benessere e di piacere, responsabile dell'integrità ecologica dei luoghi e del mantenimento della loro vitalità nel corso del tempo. Questo è tanto più vero in Italia, culla della tradizione gastronomica mediterranea.

Ma l'interpretazione fenomenologica di ciò che sta avvenendo su e intorno al mangiare non può prescindere da fattori che evocano la globalizzazione dei mercati. Il consumatore globale, nella variante alimentare, produce omologazione del gusto, standardizzazione dei modelli di consumo e subisce ansie e paure dovute a produzioni lontane di produttori sconosciuti.

La necessità di preparare cose semplici, che si cucinano sempre più velocemente e, poi, la crescente mobilità di persone e cose che permette ai fagiolini del Kenia di arrivare, freschissimi, sui nostri mercati quando da noi c'è la neve e, non ultimo, il mondo dell'informazione, principalmente televisiva, hanno finito per livellare qualitativamente i consumi e, a ruota, con l'andar del tempo, anche i gusti.

C'è un rapporto stretto tra omologazione del gusto e sicurezza o insicurezza alimentare. I rischi alimentari che si sono succeduti in questi ultimi anni sarebbero impensabili senza un mercato globalizzato.

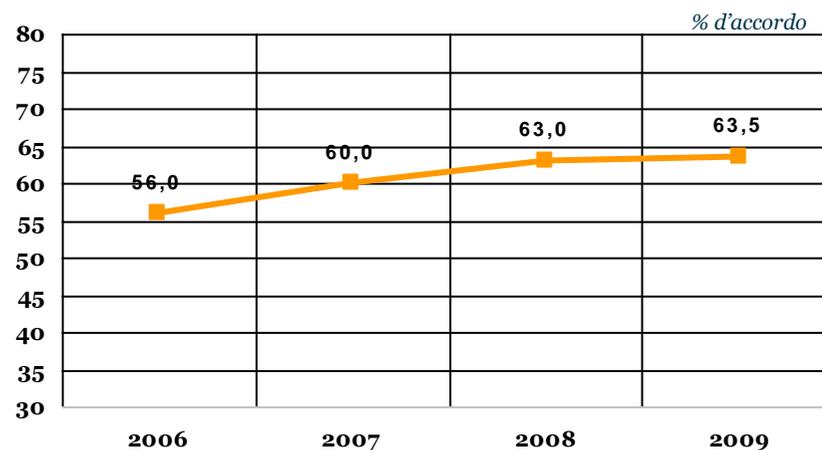
Essi hanno evidenziato le immanenti criticità di un sistema fondato sul concetto di catena (alimentare) e, appunto, quelle contemporanee legate al fenomeno della globalizzazione dei mercati.

E si sa, ansia e paura non aiutano a consumare. Fanno crescere, al contrario, la necessità di informazione perché nessuno si fida più di nessuno.

Nuovi stili alimentari

La globalizzazione non sempre vince a tavola. Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un recupero del rapporto con le tradizioni, quantomeno sul piano delle intenzioni.

I cibi preferiti: le specialità gastronomiche regionali



Fonte: indagine Eurisko, 2010

Nel giro di quattro anni la quota di italiani che preferisce le specialità gastronomiche regionali aumenta di circa otto punti percentuali.

C'è da dire, tuttavia, che almeno un italiano su due l'ha sempre pensata così. E' interessante mettere in correlazione questo risultato con quello che indica una certa flessione della propensione a consumare cibi leggeri.

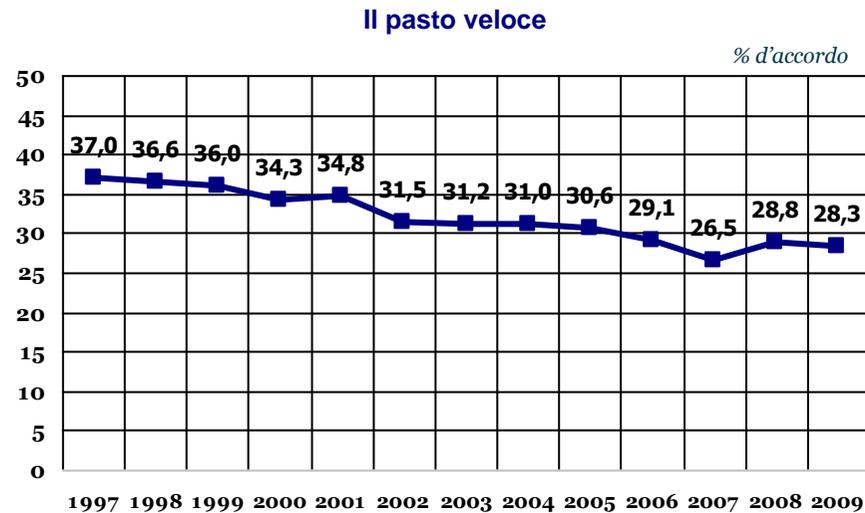
In effetti è abbastanza diffusa nell'immaginario degli italiani l'idea che tradizione e leggerezza non vadano molto d'accordo. Eppure in questi ultimi anni son stati fatti passi da gigante sia nelle caratteristiche merceologiche dei prodotti che nelle tecniche di cottura per giungere a cibi rispettosi della tradizione ma più leggeri e digeribili.



Fonte: indagine Eurisko, 2010

Gli anni '80 e '90 sono quelli della progressiva crescita del pasto destrutturato e della moltiplicazione dei luoghi in cui consumare il pranzo. E' in questo contesto che prende forma e consistenza il pasto veloce che arriva persino a dare fisionomia ad uno specifico format di esercizio pur in un contesto di mercato profondamente competitivo per la presenza di migliaia di bar pronti a soddisfare le esigenze alimentari di quei consumatori che per le più svariate ragioni erano costretti a stare fuori casa.

Nel anni 2000 si assiste ad una progressiva perdita di appeal del pasto veloce a vantaggio di una cultura dello slow che riprende vigore sotto la spinta di una diffusa resistenza alla deriva dei modelli di consumo conosciuta nei decenni precedenti.

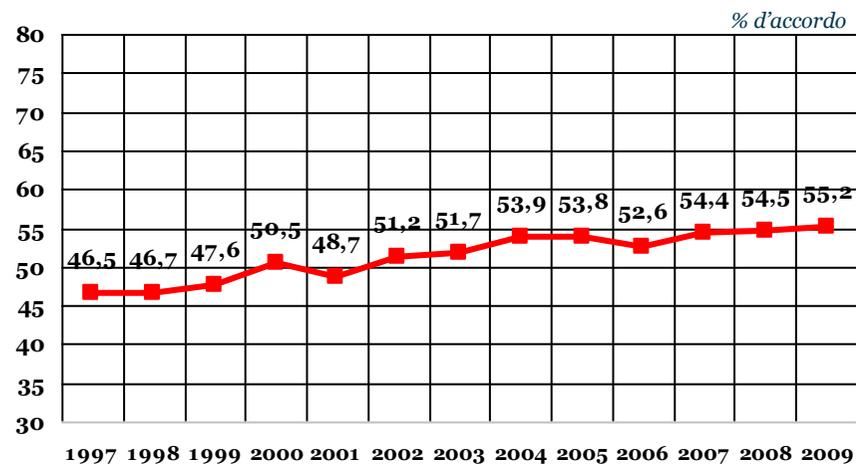


Fonte: indagine Eurisko, 2010

Non va dimenticato, tuttavia, che siamo negli anni della moneta unica, delle polemiche sull'aumento dei prezzi, dei primi segnali di una crescita lenta che pian piano diventa recessiva.

In questo contesto di generale smarrimento non sorprende la ricerca di punti di riferimento che vengono dal passato. Ecco, allora, che l'attenzione verso la dieta mediterranea aumenta in modo significativo. Nell'arco di poco più di dieci anni la quota di italiani che dichiara di seguire la dieta mediterranea nel proprio modello alimentare passa da 46,5% al 55,2%.

La dieta mediterranea



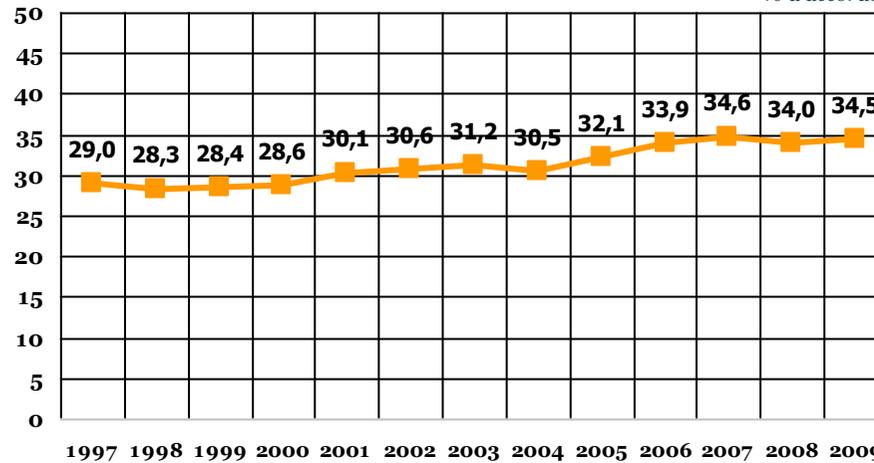
Fonte: indagine Eurisko, 2010

La tradizione, lo slow food, la dieta mediterranea sono tutti segni di una cultura della tavola che si fonda sulla convivialità. Il cibo non è un mezzo per nutrire il corpo, o almeno non è soltanto questo. Il cibo è qualcosa di più: un condensato di valori culturali, sociali, estetici, ambientali che ne fa qualcosa di speciale ed unico.

Da qui prende fisionomia una rinnovata sensibilità verso la ricerca della convivialità mortificata nel corso degli anni '80 e '90.

La convivialità

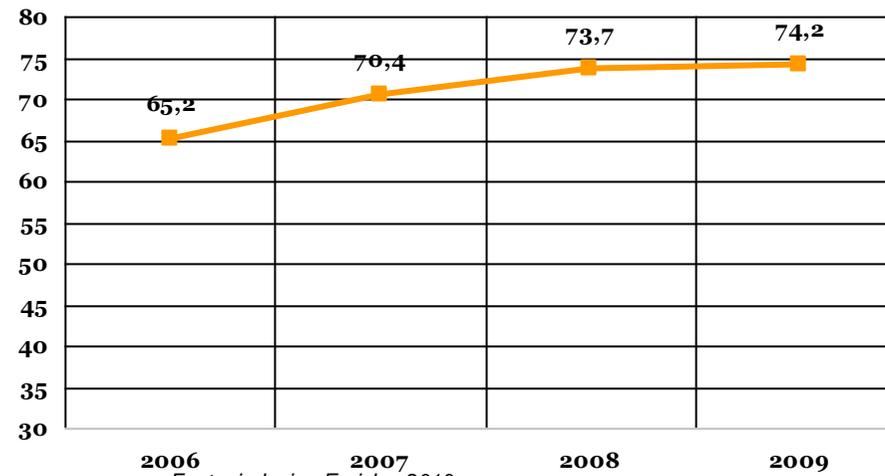
% d'accordo



Fonte: indagine Eurisko, 2010

La preferenza verso prodotti acquistati direttamente dal produttore

% d'accordo



Fonte: indagine Eurisko, 2010

Persino la voglia di un ritorno alla terra prende forma nella propensione crescente alla preferenza di prodotti acquistati direttamente dal produttore.

Fin qui la storia (fascinosa) dell'immaginario "alimentare" degli italiani. Vediamo ora, invece, quali sono i driver che guidano le scelte di tutti i giorni.

I criteri-guida sono fondamentalmente tre:

1. il confronto tra più opzioni
2. il prezzo
3. la qualità

Criteri di acquisto

	Val.%
Difesa prodotto nazionale	39,3
Risparmio	46,5
Qualità prodotti	44,6
Notorietà marca	25,2
Confronto fra alternative	58,4
Acquisto di impulso	12,8
Attenzione al nuovo	34,3
Attenzione alla forma	39,9
Orientamento alla distinzione	26,3

Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Eurisko, 2010

La qualità è importante soltanto se associata alla possibilità di risparmiare e per questo l'attenzione alle tante alternative che il mercato propone diventa essenziale. E' una rivoluzione che fa capire che non esistono rendite di posizione dinanzi

ad un consumatore che è fedele fin quando non trova qualcosa di meglio. A tale riguardo possiamo citare che un consumatore su due trova piacevole passare da una marca all'altra.

Si spiega, allora, perchè la marca raccoglie oramai un consenso piuttosto modesto (25,2%), inferiore al valore delle caratteristiche estetiche del prodotto ed a quelle collegate all'innovazione. L'indicazione della disponibilità a pagare di più se i prodotti alimentari sono di qualità (la pensano così due italiani su tre) non è in contraddizione con quanto abbiamo visto in precedenza, ossia con la tensione verso il risparmio.

L'acquisto

	pagare di più per i prodotti di qualità
Molto d'accordo	19,9
Abbastanza d'accordo	52,6
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	21,1
Poco d'accordo	4,9
Per niente d'accordo	1,5
Totale	100

Fonte: indagine Eurisko, 2010

Se la qualità c'è ed è riconoscibile si è disposti a pagare di più ma a condizione che non ci sia qualcosa di meglio allo stesso prezzo o addirittura ad un prezzo più basso. Gli italiani restano un popolo di "gourmet".

Per uno le scelte alimentari si fanno prestando attenzione al loro valore gastronomico, ossia la gusto.

I vettori nelle scelte alimentari

	Val. %
Trascuratezza	8,5
Limitazione della carne	9,3
Prodotti dietetici	3,3
Controllo	10,7
Leggerezza	26,1
Cucina mediterranea	31,7
Trasgressività	12,1
Esplorazione	20,6
Convivialità	9,8
Gastronomia	47,2

Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Eurisko, 2010

A seguire conta la coerenza ai principi della cosiddetta dieta mediterranea come mix di tradizione e leggerezza. Della tabella che segue è interessante, quantomeno per il grado di novità che esprime rispetto a quanto abbiamo fin qui visto, l'item che indica la valutazione sul livello di spesa per il cibo. Più di un italiano su due ritiene che nella propria casa si spenda molto per il cibo.

Eppure l'analisi di lungo periodo con cui abbiamo aperto questo lavoro sembra andare proprio nella direzione opposta. Oggi la spesa alimentare rappresenta una quota del 19% della spesa complessiva delle famiglie per consumi. Nelle famiglie più giovani l'incidenza scende a meno del 14%. Anche tra gli anziani la spesa per prodotti alimentari è più o meno un quinto della spesa complessiva. La percezione che si spenda molto per il cibo va, in una qualche misura, collegata anche al modo di fare la spesa.

Orientamenti alimentari

	Val. %
Mangio spesso in un buon ristorante	17,5
Invito spesso amici a mangiare a casa mia	33,0
Provo volentieri i nuovi prodotti alimentari	43,1
Mi piace la cucina dei paesi stranieri	28,8
Salto spesso i pasti per controllarmi	9,1
Sono un buongustaio	77,8
Tendo ad eliminare la carne dall'alimentazione	15,5
Mangio spesso formaggi freschi	68,9
Mangio spesso formaggi stagionati (no grana)	60,9
Mangio molti dolci	30,6
In casa mia si spende molto per il cibo	53,3
Preferisco le specialità gastronomiche della mia regione	69,1
Faccio molto uso di alimenti integrali	10,3
Consulto/leggo spesso libri/riviste di cucina	20,3
Raramente faccio un pasto completo	23,8
Frequento ristoranti che offrono cucina ricercata	16,4

Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Fipe-Eurisko, 2010

La prevalenza del supermercato (scelto dal 69,4% delle famiglie) significa fare grandi acquisti ma in poche occasioni. Un italiano su quattro è disposto a lasciarsi contaminare dalla cultura alimentare di altri Paesi. Lo sviluppo della cucina etnica è notevolmente cresciuto negli ultimi anni ed oggi si contano circa 4.000 ristoranti che offrono piatti della tradizione di Paesi stranieri. Meno *appealing* risulta, invece, il cibo fusion, ossia una proposta alimentare che è il risultato di una combinazione di più culture.

La cucina tra innovazione, contaminazione e tradizione

	Mi piace la cucina dei paesi stranieri	Mi piace il cibo fusion	Mi piace provare cibi tipici, provenienti da piccole produzioni	Consumo spesso cibo biologico
Molto d'accordo	7,3	3,5	16,2	3,3
Abbastanza d'accordo	18,9	11,7	41,7	10,9
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	20,5	20,0	25,6	20,2
Poco d'accordo	25,2	27,4	10,5	29,4
Per niente d'accordo	26,7	35,9	4,4	34,7
Totale	100	100	100	100

Fonte: indagine Eurisko, 2010

Il 65% degli italiani, infatti, non ama il fusion a dimostrazione che anche nei riguardi delle altre culture alimentari si preferisce la chiarezza dell'identità. Il rapporto con la tipicità, al contrario, rimane prevalente. Solo un italiano su dieci non ne è attratto.

Il prodotto biologico resta un consumo di nicchia. Sarà per fattori culturali, sarà per fattori economici (costa mediamente di più del prodotto convenzionale) ma soltanto il 14% degli italiani dichiara di consumare regolarmente prodotti di origine biologica.

Eppure si tratta di un mercato dalle potenzialità enormi proprio perché la globalizzazione produce, nel campo dell'alimentazione, una crescente insicurezza che ha bisogno di trovare risposte ritornando alla semplicità.

Ristoranti etnici in Italia (anno 2010)

	valori assoluti	valori %
africani	94	2,4
arabi	53	1,4
asiatici	36	0,9
brasiliani	98	2,5
cubani	27	0,7
giapponesi	315	8,1
indiani	65	1,7
greci	18	0,5
latino americani	28	0,7
messicani	75	1,9
spagnoli	44	1,1
cinesi	3.014	77,9
Totale	3.867	100

Fonte: stima Fipe su dati vari

L'attenzione al salutismo a tavola è un fenomeno controverso. Da un lato si esprime nella “fedeltà” ai principi della dieta mediterranea, dall'altro non sembra proprio che gli italiani mangino con l'occhio su calorie ed apporto calorico degli alimenti. Solo due italiani su dieci dichiarano di essere attenti a questi profili dell'alimentazione. E sono ancora meno coloro che si affidano ai cibi “light”.

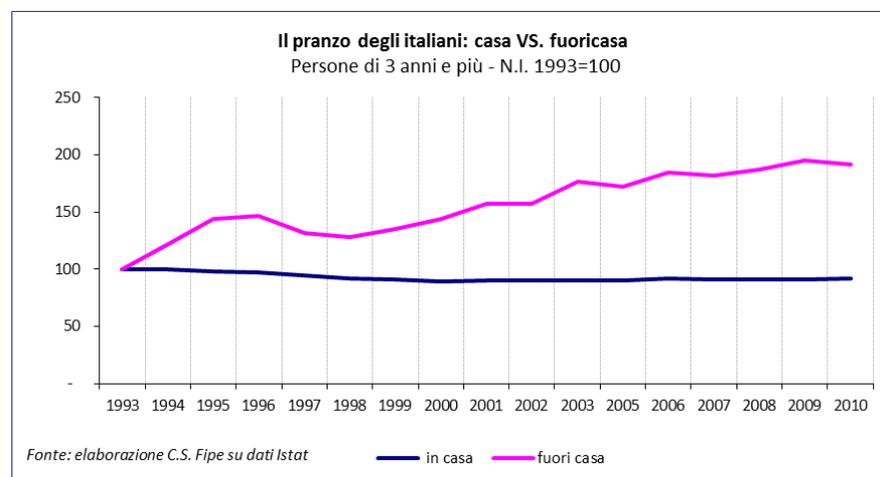
Sarà anche per questo che nel nostro Paese l'obesità è in costante crescita. Oggi il 10% della popolazione maggiorenne è obesa (circa 5 milioni di persone) ed il 35,5% è in sovrappeso. Abbiamo, in Europa, il più alto tasso di bambini in sovrappeso.

Il benessere/salutismo

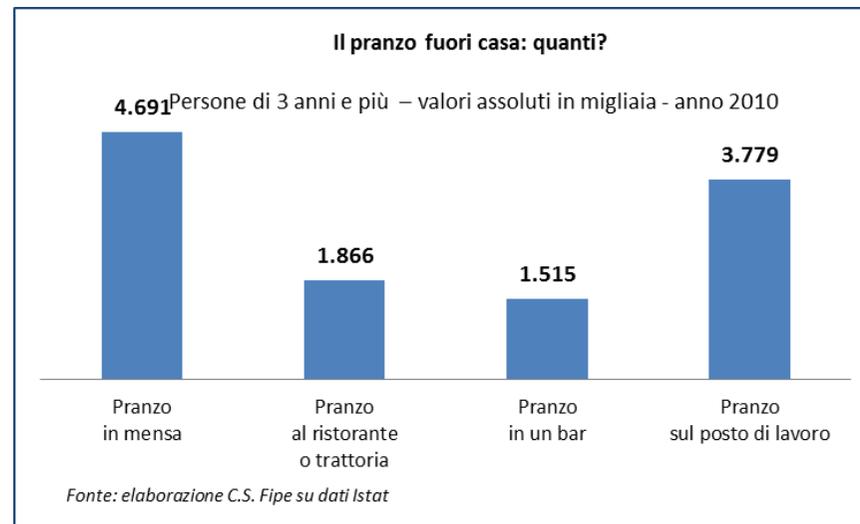
	Penso sempre alle calorie contenute in ciò che mangio	Verifico sempre l'apporto nutrizionale dei cibi	Cerco sempre la versione "light" dei cibi e delle bevande
Molto d'accordo	6,5	4,2	2,6
Abbastanza d'accordo	21,2	15,4	10,7
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	26,6	27,6	18,2
Poco d'accordo	26,7	27,7	30,4
Per niente d'accordo	17,8	23,7	36,6
Totale	100	100	100

Fonte: indagine Eurisko, 2010

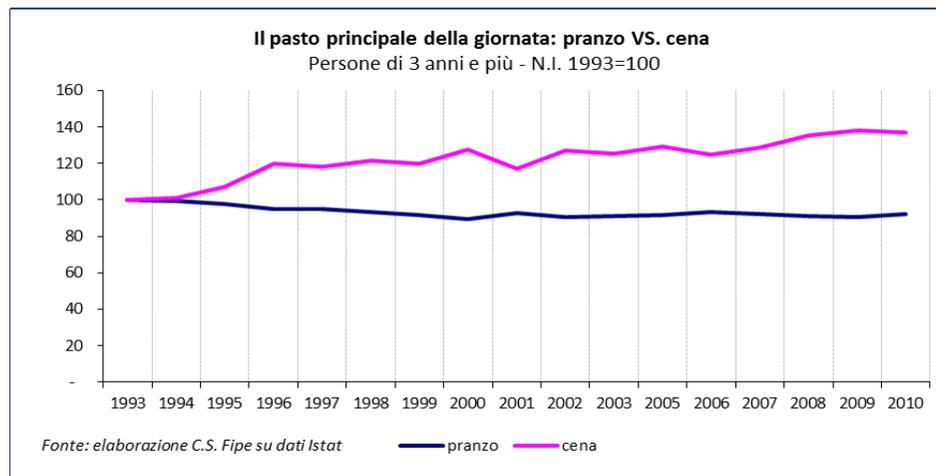
L'interpretazione dei cambiamenti nei modelli alimentari degli italiani non può prescindere da alcune considerazioni sul rapporto tra consumi domestici e consumi extra-domestici e sugli effetti che ciò ha prodotto in termini di relazioni gerarchiche tra le diverse occasioni di consumo della giornata.



Sul primo punto dobbiamo rilevare che negli ultimi 15 anni il pranzo, ad esempio, viene consumato sempre più spesso fuori casa. Ogni giorno sono 12 milioni gli italiani, con un significativo incremento negli ultimi dieci anni, che consumano il pranzo in una mensa, in un bar, in un ristorante o più semplicemente acquistando qualcosa da un distributore automatico, in una gastronomia o portando il pranzo direttamente da casa.



Contemporaneamente il rapporto tra pranzo e cena si è sensibilmente modificato. Cresce la cena come pasto principale della giornata e cala, viceversa, il peso del pranzo.



Il risultato è una profonda destrutturazione dei pasti che porta quote crescenti di popolazione ad abbandonare la cultura del pasto completo a favore del panino, del piatto unico o, nella migliore delle ipotesi, della combinazione di due piatti.

Il pranzo fuori casa

	feriali	fine settimana
No	66,1	74,2
Sì	33,9	25,8
Totale	100	100

Fonte: indagine Eurisko, 2010

La cena fuori casa

	feriali	fine settimana
No	72,5	51,1
Sì	27,5	48,9
Totale	100	100

Fonte: indagine Eurisko, 2010

Non ci sono solo ragioni nutrizionali dietro questi nuovi orientamenti ma anche motivazioni collegate all'uso del tempo e, soprattutto, alla capacità di spesa. Pranzare fuori casa durante la pausa ha due vincoli principali: il tempo ed il costo.

Il cambiamento, dunque, è soprattutto indotto.

Il mercato del fuori casa si è oramai ben differenziato: il pranzo nei giorni feriali e la cena nei fine settimana. Un italiano su tre dichiara di pranzare fuori casa nei giorni feriali ed poco meno di uno su due afferma di cenare fuori casa nei fine settimana.

Nota tecnica

I dati provengono dalle indagini sui consumi delle famiglie condotte annualmente dall'Istat e dalla contabilità nazionale. La stima al 2011 dell'andamento dei consumi alimentari è stata effettuata utilizzando l'ICC elaborato dall'Ufficio Studi di Confcommercio mentre per l'attualizzazione dei valori al 2011 sono stati utilizzati gli indici dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari e dei pubblici esercizi.

I rapporti di composizione sono stati elaborati a partire dai valori a prezzi correnti in quanto la componente dovuta all'andamento dei prezzi è ininfluente.

Si ricorda che nelle serie a prezzi costanti i totali possono differire dalla somma dei diversi addendi in quanto i valori concatenati non godono della proprietà additiva.

I dati sugli stili alimentari provengono in gran parte da un'indagine Eurisko presentata nel 2010 in occasione di un convegno Fipe sulla ristorazione di qualità a Bergamo.

Allegato

Carne - spesa annuale familiare (valori in euro a prezzi 2010)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
2007	1.404,05	1.395,27	1.222,84	1.523,35	1.482,34	1.385,68
2008	1.354,73	1.378,10	1.195,69	1.482,07	1.367,11	1.327,70
2009	1.291,71	1.313,01	1.130,54	1.381,96	1.366,45	1.218,95
2010	1.347,01	1.405,62	1.289,13	1.356,35	1.383,63	1.207,91

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Pesce - spesa annuale familiare (valori in euro a prezzi 2010)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
2007	555,4	457,5	421,8	611,4	709,1	652,7
2008	512,1	443,2	396,9	546,0	632,4	606,7
2009	493,4	437,6	375,0	520,2	619,4	561,2
2010	501,1	403,2	399,5	555,8	634,1	584,8

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Latte, formaggi e uova - spesa annuale familiare (valori in euro a prezzi 2010)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
2007	838,0	849,6	802,5	818,1	935,1	716,2
2008	812,9	844,0	783,0	774,9	895,4	691,0
2009	775,0	802,3	750,0	758,8	844,8	639,5
2010	789,0	826,5	769,0	761,0	857,2	643,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Patate, frutta e ortaggi - spesa annuale familiare (valori in euro a prezzi 2010)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
2007	1.112,32	1.098,88	1.055,87	1.196,21	1.166,52	991,82
2008	1.087,80	1.075,67	1.046,24	1.179,26	1.128,73	948,46
2009	1.025,27	1.034,50	994,12	1.106,78	1.037,70	883,55
2010	1.024,57	1.000,98	984,76	1.105,06	1.087,00	888,42

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Zucchero, caffè e drogheria- spesa annuale familiare (valori in euro a prezzi 2010)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
2007	440,9	435,3	411,4	439,1	484,0	427,9
2008	429,8	437,7	410,1	417,1	463,6	401,7
2009	400,8	416,2	390,8	379,2	429,1	361,0
2010	394,0	396,2	366,9	389,5	433,3	367,9

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Bevande- spesa annuale familiare (valori in euro a prezzi 2010)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
2007	567,7	610,6	576,4	571,7	538,3	488,8
2008	545,5	584,6	557,5	547,5	525,6	454,9
2009	505,6	562,9	513,7	496,0	479,8	406,8
2010	515,5	590,7	558,5	469,3	467,3	415,9

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Spesa reale delle famiglie
(mln. di euro dal 1999, eurolire per gli anni precedenti)

	1970	1980	1990	2000	2009	var. % 2009/1970	tma
Alimentari e pubblici esercizi	109.354,1	134.346,1	147.957,5	166.622,3	165.610,6	51,4	1,1
Totale* (al netto fitti imputati)	290.493,9	430.318,4	542.458,3	652.593,0	660.571,3	127,4	2,1

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Spesa delle famiglie
(composizione %)

	1970	1980	1990	2000	2009
Alimentari e pubblici esercizi	43,4	34,5	28,6	25,5	26,7
Totale (al netto fitti imputati)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Spesa reale pro-capite
(in euro dal 1999, eurolire per gli anni precedenti)

	1970	1980	1990	2000	2009	var. % 2009/1970
Alimentari e pubblici esercizi	2.037	2.383	2.610	2.889	2.758	35,4
Totale (al netto fitti imputati)	5.411	7.631	9.568	11.314	11.001	103,3

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Spesa reale pro-capite giornaliera
(in euro dal 1999, eurolire per gli anni precedenti)

	1970	1980	1990	2000	2009
Alimentari e pubblici esercizi	5,6	6,5	7,1	7,9	7,6

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat

Orientamenti d'acquisto

	Val. %
Spesso compero cose inutili	21,3
Se una cosa mi piace, non bado al prezzo	25,5
Pagherei di più per prodotti che rendono la vita più semplice	50,7
Mi piace cambiare da una marca all'altra	47,4
Compero di impulso prodotti cui non avevo pensato	28,2
Se vedo un nuovo prodotto, lo compero	28,5
Sono molto interessato alle nuove tecnologie	35,7
Compero solo cose di ottima qualità	56,2
I prodotti esprimono la mia personalità	63,4
Cerco di differenziarmi dagli altri...	30,6
L'estetica è un criterio di scelta importante	37,3
Amo fare shopping, fare compere è un vero piacere	43,0
Se vedo un nuovo prodotto, mi interessa provarlo	41,7
Preferisco negozi con personale competente	69,9
Amo frequentare negozi con sottofondo musicale	51,6

Il totale è maggiore di 100 perché erano possibili più risposte

Le propensioni verso le nuove esperienze culinarie

	Mi piace scambiare con altri consigli sui piatti, ricette, ristoranti	Mi piace sperimentare nuovi piatti e nuove ricette
Molto d'accordo	9,6	10,1
Abbastanza d'accordo	29,4	29,2
Ne' d'accordo, ne' in disaccordo	24,8	27,8
Poco d'accordo	19,6	18,9
Per niente d'accordo	15,1	12,3
Totale	100	100

Fonte: indagine Eurisko, 2010

I pasti fuori casa nei giorni feriali – la frequenza

	pranzo	cena
Almeno 1/2 volte la settimana	25,5	10,2
Tutti i giorni	12,1	1,0
3/4 volte alla settimana	7,3	1,8
1/2 volte alla settimana	6,2	7,5
3/4 volte nei 30 giorni	2,6	5,4
1/2 volte nei 30 giorni	5,7	11,8
Totale	33,9	27,5

Fonte: indagine Eurisko, 2010

I pasti fuori casa nel fine settimana – la frequenza

	pranzo	cena
Almeno 1/2 volte la settimana	13,0	29,9
Tutti i fine settimana	3,7	8,1
3 fine settimana	2,0	5,6
2 fine settimana	7,3	16,2
1 fine settimana	12,8	19,0
Totale	25,8	48,9

Fonte: indagine Eurisko, 2010

