

XIX Osservatorio sul Capitale Sociale degli Italiani

Gli italiani e il cibo

Rapporto Ottobre 2008



NOTA METODOLOGICA

L'Osservatorio sul capitale sociale è realizzato da Demos & Pi in collaborazione con Coop (Ass. Naz.le cooperative di consumatori). L'indagine è curata da Ilvo Diamanti, Luigi Ceccarini e Fabio Bordignon con la collaborazione di Natascia Porcellato e Ludovico Gardani per la parte metodologica (LaPolis, Univ. di Urbino), Filippo Nani (Medialab, Vicenza) per quella organizzativa.

Il sondaggio è stato condotto dalla società Demetra di Venezia (sistema CATI, supervisione: Giovanni Pace) nel periodo 1-8 ottobre 2008. Il campione intervistato (N=1313) è rappresentativo della popolazione italiana con oltre 15 anni per genere, età, titolo di studio e zona geopolitica di residenza.

I dati relativi a settembre 2006 si riferiscono al XI° Osservatorio sul Capitale Sociale DemosCoop (base: 1389 casi)

Documento completo su www.agcom.it

LA PAURA SI BATTE A TAVOLA. COSI' IL CIBO RESTA UN PIACERE

di Ilvo Diamanti

Pochi “oggetti” esprimono l'ambivalenza, vorremmo dire l'ambiguità, degli orientamenti sociali quanto il “cibo”, in grado di suscitare orientamenti molto diversi: paura e piacere, preoccupazione e impegno, tradizione e sperimentazione. Anche se è vero che questi sentimenti, spesso, coesistono nelle stesse persone; collegati, perfino conseguenti. Visto che la paura può generare piacere, la preoccupazione l'impegno. E le sperimentazioni più riuscite – e sorprendenti – nascono, talora, dalla tradizione. L'Osservatorio curato da Demos-coop e pubblicato oggi sulla Repubblica conferma questa idea.

1. Il cibo, infatti, è in testa alle preoccupazioni quotidiane degli italiani. Anzitutto per ragioni di bilancio familiare. Il 47% degli italiani, infatti, afferma di aver diminuito la spesa per consumi alimentari, il 63% di aver ridotto la frequenza dei pasti fuori casa. Poi, per motivi di “sicurezza”. Il 56% delle persone sostiene di essere “molto” preoccupato della sicurezza degli alimenti. Quasi tre volte di più rispetto a due anni fa. La paura e la preoccupazione sono, quindi, cresciute. A causa dell'impatto – reale e psicologico – prodotto dalla crisi finanziaria, da un lato, e dalle degenerazioni “alimentari” importate da aree vicine e lontane. Dalla mucca pazza, all'influenza aviaria fino al latte alla melanina. D'altronde, oggi i mercati non hanno confini. Il mondo non ha confini. E neppure le paure hanno confini.

2. Tuttavia, l'impatto della paura sugli stili alimentari degli italiani non sembra aver compromesso il “piacere del cibo”, il quale sembra perfino cresciuto. Come testimonia l'attenzione suscitata dal “Salone internazionale del Gusto”, che si apre oggi a Torino. Promosso da Slow Food e Terra Madre, rappresenta bene l'ambiguità (positiva) del cibo. Motivo di “piacere” e, al contempo, di impegno “globale”, valorizzando il rapporto diretto con i contadini e gli allevatori delle aree più povere. Nonostante la crisi e la paura, d'altra parte, quasi il 40% degli italiani sostiene di andare a cena – o a pranzo – fuori casa più volte al mese. Una misura analoga rispetto a due anni fa. Mentre è perfino calata (dal 15% all'11%) la quota di coloro che non si muovono mai da casa per mangiare.

3. La tavola è un luogo sociale. Per 9 italiani su 10: “un momento importante per stare insieme, parlare e conoscere gli altri”.

4. Il cibo è, quindi, motivo di insicurezza e di assicurazione. Quand'è consumato in modo slow, ma anche fast. Si pensi all'aperitivo. Un tempo era una “professione” adulta, esercitata al bar o in osteria, dopo il lavoro, prima di rientrare a casa. Oggi, invece, è divenuto un rito giovanile, celebrato nelle piazze e lungo le strade. Vi partecipa almeno una volta alla settimana il 20 % degli italiani; ma il 45% fra 18 e 24 anni e quasi il 40% fra 25 e 34 anni. Ha, quindi, cambiato significato e natura. Non è più un'introduzione al pasto. Ma, un sostituto. Un happy hour, durante il quale l'aperitivo è accompagnato da spuntini e snack, tanto abbondanti da ammazzare l'appetito. Un'abitudine diffusa, che si protrae sempre più a lungo. Finoda bucare la sera ed entrare dentro alla notte.

4. La stessa ambiguità, d'altronde, si rileva nelle preferenze degli italiani. I quali, nonostante il trionfo della nouvelle cuisine e delle altre novità (come la cucina “molecolare” del catalano Ferran Adrià, grande cuoco e grande chimico), restano saldamente attaccati ai cibi e alle bevande della tradizione. Gli italiani: a tavola non saprebbero mai – ma proprio mai – rinunciare al pane (19%) e al vino (18%). Ma soprattutto - e anzitutto - alla pasta (43%). Di fronte a cui passa in secondo piano ogni differenza: di età, genere, classe sociale.

5. Dunque, non si mangia per sopravvivere, “perché non se ne può fare a meno”. Solo per il 10% i pasti sono tempo perso. Per tutti gli altri è diverso: si mangia per vivere. Perché è uno spazio di vita necessario, ma anche piacevole e socialmente utile. Per comunicare, dialogare, lavorare, confrontarsi, divertirsi. E, insieme, per “impegnarsi”. Una quota significativa di persone, infatti, fa attenzione alle etichette degli alimenti (30% circa, secondo l'Osservatorio di Demos-Coop). Ne scruta le provenienze e i produttori. Per motivi di sicurezza, ma anche di solidarietà. Per sostenere le economie e i produttori di aree in via di sviluppo. Oppure per punire aziende e imprese che non rispettano i diritti del consumatore e, prima ancora, dell'ambiente, dei lavoratori e delle popolazioni.

6. Non tutti gli italiani, però, fanno convivere, nel loro atteggiamento e nei loro comportamenti, il piacere e la paura, l'impegno e la preoccupazione. La crisi sta, infatti, producendo un rapido e significativo mutamento nello stile dei consumi, che separa la società in modo molto evidente. Ad esempio, denuncia di avere ridotto i consumi alimentari il 38-40% tra le categorie professionali medio-elevate (dirigenti, tecnici, imprenditori, lavoratori autonomi e liberi professionisti), ma il 50% e oltre fra

quelle periferiche (operai, pensionati e disoccupati). Parallelamente, dichiara di aver diminuito la frequenza dei pasti fuori casa il 70% tra le categorie sociali periferiche: dieci punti percentuali in più rispetto a quelle più centrali.

7. La distinzione sociale si allarga ulteriormente se guardiamo alla “qualità” dei consumi. I più poveri, quelli che occupano posizioni sociali e sul mercato del lavoro meno remunerate e meno sicure: vanno a mangiare la pizza, non hanno tempo per gli aperitivi. Anche se sono preoccupati – e molto – dei rischi legati agli alimenti, fanno meno attenzione alle etichette degli alimenti, non hanno confidenza con il biologico e neppure con le botteghe dell’equo e solidale. Non si occupano di consumo critico, etico e responsabile.

8. All’opposto: c’è una “aristocrazia enogastronomica” che non si limita a mangiare spesso fuori casa, ma sceglie i locali consultando le guide specializzate. Non acquista il vino in brik, ma in bottiglia. Facendo attenzione al vitigno, alla zona e all’anno di produzione, alla cantina, al numero di bicchieri assegnato dal Gambero rosso. Mangia bene e, talora, lamenta sazietà. Predica la sobrietà come virtù e come auto-difesa. E’ politicamente trasversale e socialmente medio-elevata.

9. Al suo interno si distingue e si distanzia una componente specifica. Che non si “limita” a mangiar bene, in modo sano e competente. Ma usa il cibo come mezzo di espressione, comunicazione e partecipazione. Fa politica quando acquista, consuma e quando mangia. E’ composta, principalmente, da persone del ceto medio intellettuale (e da intellettuali tout-court) politicamente orientate a sinistra. Il cibo, per loro, rischia di diventare un rifugio. Dove il piacere compensa non solo la paura, ma anche la frustrazione politica.

GLI ITALIANI E IL CIBO

di Fabio Bordignon e Luigi Ceccarini

Attorno al cibo e al mangiare ruota una galassia di diversi significati, per le persone. Essi intrecciano più dimensioni: il piacere e il gusto, l'attenzione alla salute e la cura del corpo. Il consumo alimentare investe, inevitabilmente, la sfera economica, andando ad incidere in modo rilevante sulla spesa quotidiana. Ma può anche diventare strumento di impegno e modalità di partecipazione, assunzione di responsabilità rispetto ai problemi della società. I risultati del 19° osservatorio *Demos-Coop* sul capitale sociale sottolineano come quest'ultima dimensione ricopra un ruolo di crescente rilevanza.

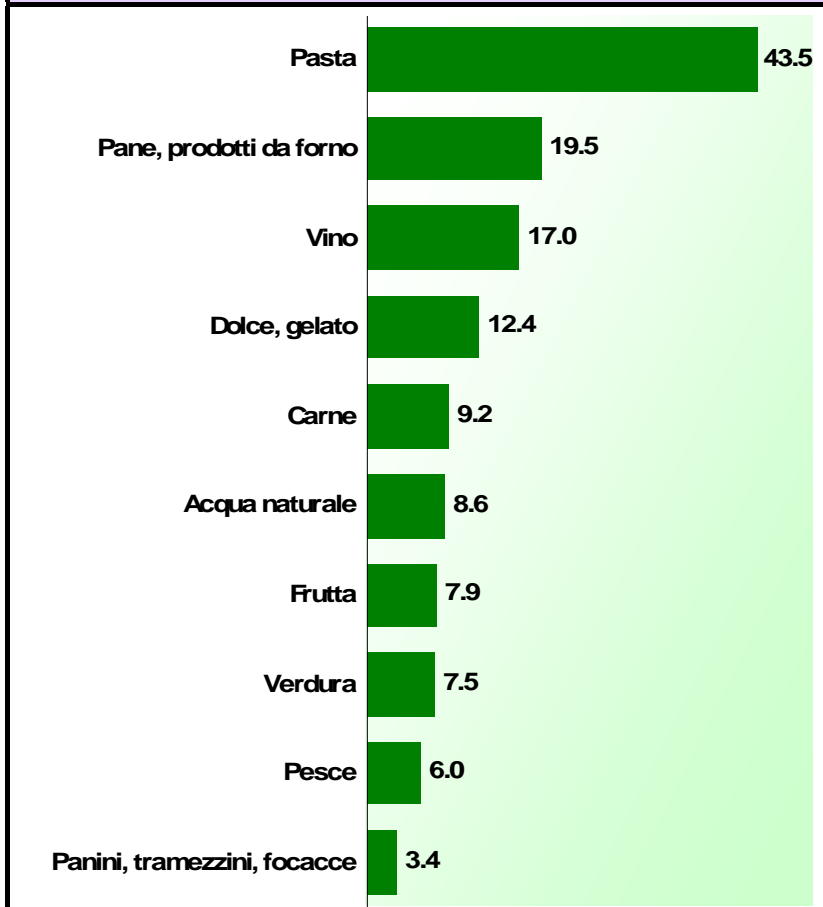
Quando acquistano, i consumatori, oggi più che in passato, prestano attenzione alle conseguenze delle loro scelte. Il 39%, contro il 33% del 2006, dichiara così di aver comprato, nell'ultimo anno, prodotti equo e solidali. Sale dal 15 al 25% la componente di chi ha scelto cosa acquistare valutando la responsabilità sociale delle aziende produttrici - il rispetto dei diritti umani, la tutela del lavoro minorile -, oppure attraverso parametri di tipo politico o ecologico. Una persona su quattro afferma di aver boicottato i prodotti di alcune multinazionali in base a considerazioni di matrice etica o politica. Le forme dell'impegno, in altri termini, si sviluppano anche all'interno dei supermercati e delle Botteghe del mondo.

I protagonisti di queste forme di consumo sono, nello specifico, i soggetti scolarizzati, i giovani e in particolare gli studenti, assieme ai professionisti, gli impiegati e, in primo luogo, quanti si riconoscono nelle posizioni ideologiche di sinistra. Nel caso dell'equo e solidale, pesa anche il fattore femminile: sono soprattutto le donne, infatti, ad acquistare tali prodotti. Si tratta di una sensibilità ben presente e radicata nella società italiana, testimoniata anche da altri dati della ricerca: ad esempio dalla fiducia verso le organizzazioni che operano nei settori appena citati. Esprime consenso verso il movimento del commercio equo e solidale il 41% dei cittadini. Oltre la metà (51%) ripone un'elevata fiducia nelle associazioni dei consumatori. Un consenso ben più elevato rispetto a quello accordato ad altre forme associative - il sindacato, le associazioni degli imprenditori - e alle principali istituzioni dello stato e del mercato. Segno di una domanda di rappresentanza e di tutela, di fronte alle paure alimentari

(ma anche finanziarie) che la globalizzazione porta nelle nostre vite e sulle nostre tavole.

A COSA NON RINUNCIAMO A TAVOLA

Quando si trova a tavola per piacere, cosa preferisce? (valori percentuali del totale delle due scelte possibili – primi dieci cibi)



Preferiscono...

La pasta: 15-24 anni, Centro e Sud

Il pane / prodotti da forno: 15-44 anni

La pizza: 15-44 anni, Sud

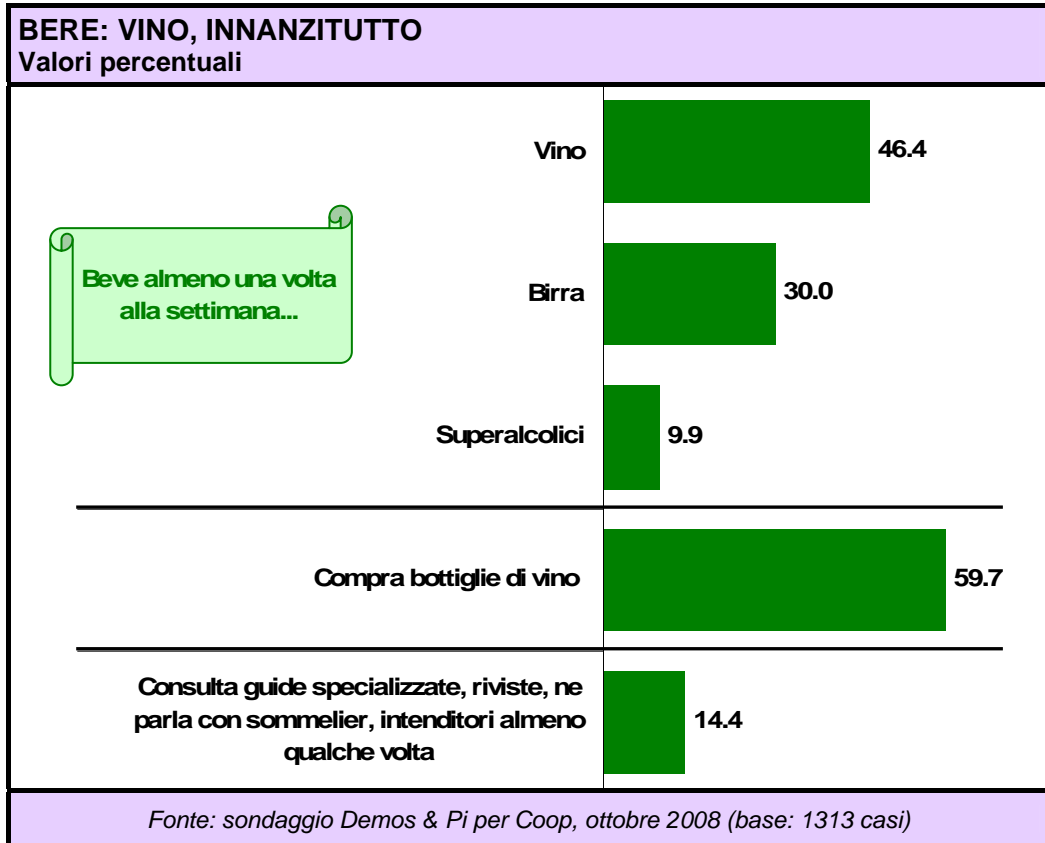
La carne: 15-44 anni

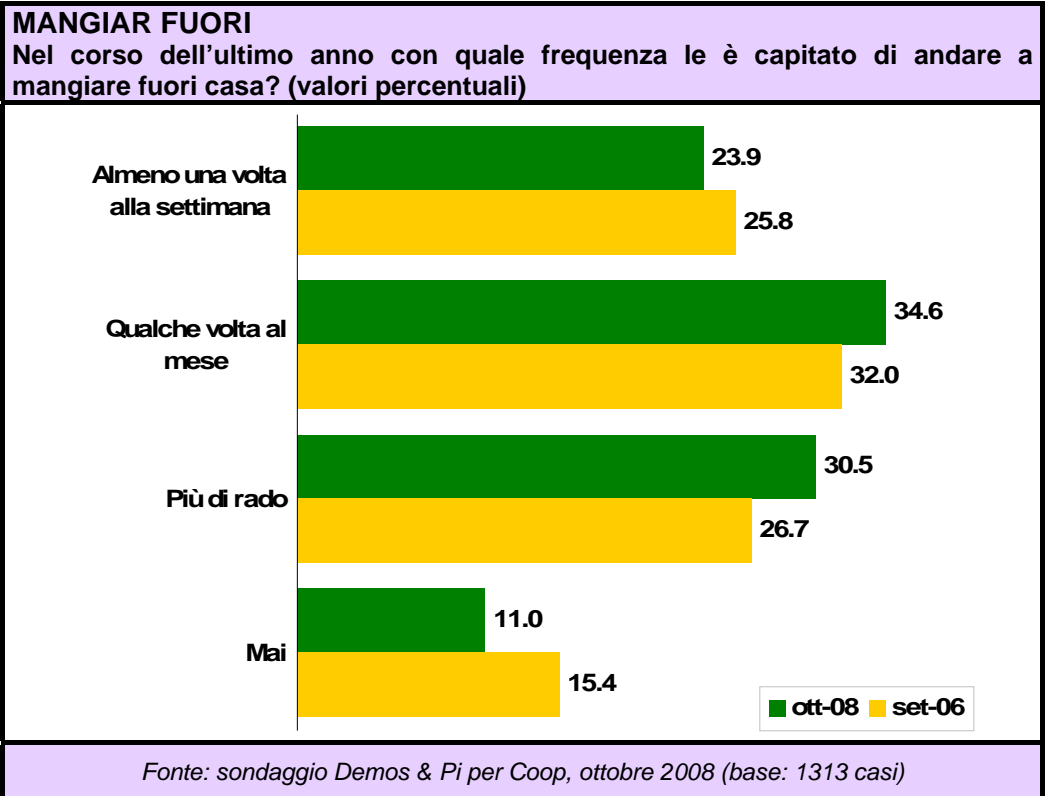
Il vino: uomini, 65 anni e più, impiegati, dirigenti e professionisti, pensionati, Centro e Nord

I dolci: donne

Le zuppe/minestre: 65 anni e più

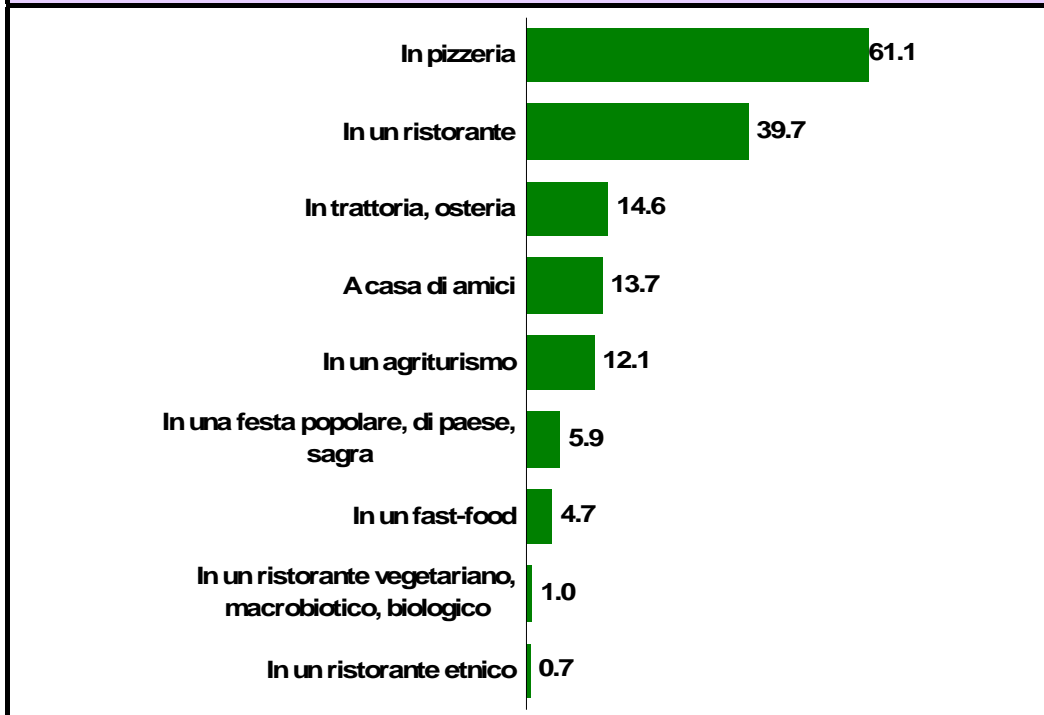
Fonte: sondaggio Demos & Pi per Coop, ottobre 2008 (base: 1313 casi)





I LUOGHI

Sempre facendo riferimento all'ultimo anno, quali sono i posti dove è andato a mangiare più di frequente? (valori percentuali del totale della prima e della seconda scelta - tra quanti hanno mangiato fuori casa almeno una volta nell'ultimo anno)



Fonte: sondaggio Demos & Pi per Coop, ottobre 2008 (base: 1313 casi)

