

L'ANALISI

03041

03041

“Il cibo è diventato simbolo di identità”

Valerii, dg del Censis: sull'alimentazione non ci siamo fatti colonizzare, è il motivo che spiega il legame profondo tra imprese, economia e società. Così il comparto rappresenta un campione di sviluppo che crea benessere

“A tavola gli italiani non si sono fatti colonizzare da ondate omologanti provenienti dall'estero. Tutto questo spiega le ragioni del legame profondo e di antica data tra industria alimentare, economia e società. Un legame consolidatosi nel tempo poiché l'industria alimentare è stata per gli italiani un veicolo di accesso a livelli più alti di benessere. E un legame poi rafforzato dalle scelte, anche valoriali, delle imprese del settore che richiamano le radici italiane di tanti suoi prodotti, la localizzazione dei suoi stabilimenti nei territori, il suo ruolo di ambasciatore del made in Italy e dello stile di vita italiano nel mondo». Così Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis, sintetizza il contributo economico e il valore sociale generati dal cibo a beneficio delle comunità. «Il valore economico - aggiunge - è espresso con efficacia da indicatori relativi a fatturato, occupazione ed export, che in modo semplice mostrano come il settore delle imprese alimentari di per sé stesso e come componente della filiera agroalimentare sia un campione del nostro sviluppo».

Il valore sociale, invece, è composto da molteplici componenti che hanno consolidato nel corso degli anni il «grande attaccamento degli italiani alle tradizioni enogastronomiche del Paese e alle biodiversità dei territori che rappresentano un patrimonio nazionale». «L'epicentro della dieta degli italiani - prosegue Valerii - è la versione nostrana della dieta mediterranea che con i suoi prodotti nutritivi, sicuri e accessibili ha aiutato la società a conquistare nel

tempo un benessere di massa contribuendo allo stesso tempo, insieme alla diffusione delle norme igienico-sanitarie e ai progressi della medicina, ad allungare l'aspettativa di vita».

Oggi, però, la società è cambiata rispetto al passato: nonostante lo zoccolo duro di italiani legati a doppio filo alla tradizione culinaria, la domanda alimentare si è evoluta. «Il punto è che il cibo non serve più soltanto a nutrirci ma è diventato un veicolo di espressione identitaria in una fase storica in cui i tradizionali agenti di formazione dell'identità come le ideologie, le appartenenze politiche e religiose risultano meno influenti rispetto al passato». Quindi, aggiunge il dg, «il cibo diventa per gli italiani anche l'immagine del mondo in cui desiderano vivere. Tutto questo carica l'industria alimentare di enormi aspettative di tipo valoriale: ad esempio, l'attenzione dei consumatori nei confronti di prodotti e brand che tutelano salute, ambiente e lavoratori. Valori che vanno oltre l'essenza nutritiva dell'alimentazione».

Secondo Valerii, un altro merito ascrivibile all'industria alimentare è quello di essere riuscita a modulare negli anni un'offerta ampia di prodotti con prezzi differenziati e accessibili anche a gruppi sociali con un minore potere di acquisto. «Tali aspetti, affiancati alle differenti diete del quotidiano, delineano l'estrema articolazione della domanda di prodotti alimentari che viene espressa dagli italiani - spiega il dg - Solo un'offerta ampia, articolata ed economicamente sostenibile per le famiglie,

quale quella garantita dall'industria alimentare italiana, può consentire l'accesso, per tutti, ai prodotti desiderati con relativo positivo impatto sul benessere soggettivo psicofisico delle persone». Del resto, fa notare Valerii, pur in situazioni di crisi come quella attuale, l'industria alimentare ha continuato a garantire un'offerta di prezzi che rende possibile l'inclusività nei consumi. «È il senso del ruolo sociale di welfare dei consumi alimentari, che storicamente è uno dei contributi più importanti dell'industria e di tutta la filiera del cibo al benessere e alla coesione sociale italiana, nelle fasi di sviluppo come in quelle di crisi», sottolinea il dg.

Secondo Valerii, c'è anche un altro aspetto da considerare: «Oggi, convivono all'interno della stessa famiglia diversi approcci nei confronti del cibo. Il merito dell'industria alimentare è di essere mossa in sintonia con la trasformazione della società». Il dato interessante è anche un altro: «In un momento così difficile per la tenuta dei consumi, gli italiani si dichiarano disponibili a spendere qualcosa di più per il cibo». Il motivo? «Il cibo condensa una pluralità di valori che vanno oltre l'aspetto funzionalista, cioè nutritivo. Ad esempio,



Superficie 49 %

esprime convivialità perché rappresenta l'occasione per stare con gli altri», risponde il dg. Ma la vera sfida dell'industria alimentare è quella relativa ai valori etici e sociali. «Su questi valori gli italiani sono intransigenti e sono pronti a rinunciare a prodotti che potrebbero essere dannosi per la salute e che non rispettano ambiente, diritti dei lavoratori e dei fornitori», conclude Valerii. — v.dc

© RIPRODUZIONE RISERVATA

03041



IL PERSONAGGIO



MASSIMILIANO VALERII

Direttore generale del Censis
"Italiani intransigenti sui valori etici, pronti a rinunciare a prodotti che danneggiano la salute o l'ambiente"



FOCUS

**LA QUALITÀ NON HA PREZZO
CON UN OCCHIO
AL BUDGET FAMILIARE**

I beni alimentari danno un contributo al benessere soggettivo non solo materiale, ma anche per dimensioni più immateriali. Infatti, il 90,7% degli italiani, secondo il rapporto Censis- Federalimentari, dice che mangiare il cibo che preferisce è importante per il proprio benessere psicofisico. Pur non rinunciando al controllo del budget familiare, il 63,4% degli per alcuni alimenti acquista solo prodotti di qualità, senza badare al prezzo. Il 79% apprezza invece la disponibilità di nuove referenze nei punti vendita.