

RAPPORTO EURISPES: LA SPESA È SEMPRE PIÙ TRICOLORE

ENRICO CINOTTI

Si compra meno, ma meglio e soprattutto tricolore. È questa la fotografia scattata dal rapporto Eurispes Italia 2017 sulle nostre tavole. Nell'acquisto di beni alimentari gli italiani prediligono i prodotti *made in Italy* (74,1%) e più della metà (53,1%) acquista spesso prodotti con marchio Dop, Igp e Doc. Quasi sei italiani su dieci (il 59,3%) privilegiano i prodotti a km zero e l'80,4% si rivolge a quelli di stagione. Più basso invece, il numero (39,4%) di chi acquista spesso prodotti biologici, anche se per volume di fatturato i cibi "senza chimica" crescono di anno in anno.

L'etnico resiste nel food street

Secondo il nuovo rapporto Eurispes il 75,4% dei consumatori controlla l'etichetta e la provenienza degli alimenti, diffida dei prodotti "etnici" (62%) e di marche che non conosce (66,9%). Se la spesa nei negozietti etnici non convince, diverso è invece il rapporto degli italiani con il cibo da strada etnico. Dal rapporto Eurispes risulta che la quota di persone che consumano saltuariamente piatti etnici e cibo di strada di culture gastronomiche straniere è al 55%, chi lo mangia spesso rappresenta il 13% del campione e sulla medesima percentuale (13%) si attesta chi dichiara di non acquistarlo mai. La cucina asiatica è la preferita, ma apprezzati sono anche *felafel*, *moussaka*, *paella*, *cous cous* ed *empanada*. Il *food street* è più gradi-

to dalle donne, dai lavoratori dipendenti e dai cittadini del nord Italia.

Vegani in aumento

Un dato interessante è anche quello che riguarda il famigerato olio di palma. Il 59,9% del campione preferisce non acquistare prodotti contenenti olio di palma, il grasso tropicale accusato, oltre che di avere un impatto ambientale devastante, di contenere sostanze cancerogene come ha accertato nel report del maggio 2016 l'Efsa, l'Autorità per la sicurezza alimentare europea.

Cresce anche il popolo di chi rinuncia alle proteine animali. Il 7,6% del campione segue una dieta vegetariana o vegan; in particolare, il 4,6% degli intervistati si dichiara vegetariano (-2,5% rispetto al 2016) mentre i vegani raggiungono il 3% (erano l'1%).

Il carrello al tempo della crisi

Se la tavola italiana viene sempre più imbandita puntando alla qualità piuttosto che alla quantità, il quadro complessivo tratteggiato dal rapporto Eurispes non è tuttavia positivo. «Quasi la metà delle famiglie non riesce a far quadrare i conti», spiegano dal prestigioso centro di ricerca, e la crisi è tutt'altro che alle spalle visto che «il 48,3% non riesce ad arrivare alla fine del mese», con un incremento «di circa un punto percentuale rispetto all'anno scorso, quando si registrava un 47,2%». Difficoltà economiche che si riflettono nella composizione del carrello della spesa e anche sul tipo di canale di approvvigionamento. E così, ad esempio, per l'acquisto di generi alimentari, il 69,7% (+1,7%) dei consumatori cambia marca di un prodotto se più conveniente mentre si è rivolto ai discount il 57% del campione, una quota consistente anche se in diminuzione del 6,2% rispetto all'anno passato. Sul fronte della spesa *low cost*, cresce la concorrenza dei prodotti a marchio (*private label*) confezionati per i supermercati, che ormai coprono all'incirca un terzo dei prodotti acquistati. ■

