

IL CALO DEI CONSUMI DI ORTOFRUTTA: IMPATTI SU FILIERA E BENESSERE COLLETTIVO

Il progressivo calo dei consumi di frutta e verdura in Italia è un fenomeno in atto da oltre 10 anni e non può essere ricondotto esclusivamente all'effetto che la crisi ha avuto nella riconfigurazione del carrello della spesa degli italiani. I numeri parlano chiaro: dal 2000 ad oggi gli italiani hanno "rinunciato" a consumare quasi 1.700 tonnellate di frutta e verdura (-18%) che, in termini pro capite significa che si sono persi per strada 17 chili di consumi di frutta e verdura freschi, in media 1,5 kg in meno ogni anno, con un trend costante sia prima che dopo il 2008, anno in cui è scoppiata la crisi.

La fotografia relativa al 2014, che emerge dai dati elaborati da Nomisma, fa suonare un ulteriore campanello d'allarme: i consumi annui di prodotti ortofrutticoli freschi si sono fermati a 130,6 kg, che equivalgono a non più di 360 grammi al giorno (nel 2000 le quantità consumate quotidianamente erano superiori ai 400 grammi). La contrazione dei consumi pro capite ha riguardato soprattutto la frutta (calata del 15% rispetto al 2000), ma non ha risparmiato nemmeno gli ortaggi (-6%).

La composizione dei consumi di ortofrutta in Italia per canale e tipologia



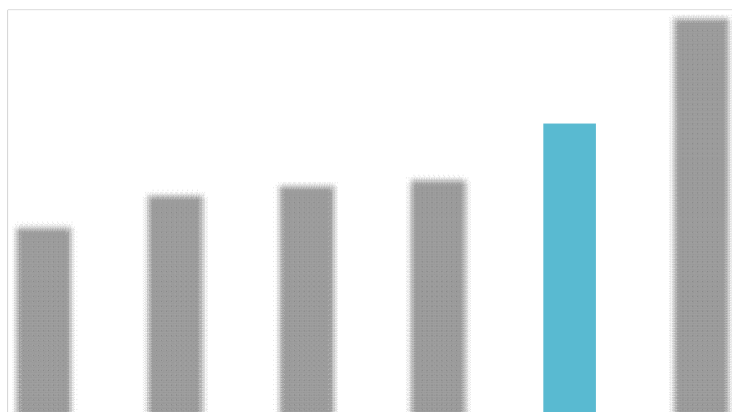
** Mense presso ospedali, scuole, etc.*

Fonte: Nomisma.

Si tratta di una tendenza "pericolosa", sia per il comparto che per la salute, se si considera che secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità vi è fortissima correlazione in Occidente tra scarso consumo di frutta e verdura e malattie. Inoltre, i dati sul consumo quotidiano segnalano che ci si sta allontanando a passi veloci dalla razione giornaliera raccomandata (almeno 400 grammi al giorno). Ma soprattutto si è ancora molto distanti da un'altra delle importanti raccomandazioni sugli stili alimentari, che riguarda il numero di porzioni di frutta e verdura assunte ogni giorno: in Italia solo il 18% della popolazione

di età superiore a 3 anni consuma quotidianamente almeno 4 porzioni di frutta e verdura. E che i consumi pro capite degli altri grandi paesi in Europa siano più bassi dei nostri non può di certo consolare: in Francia i consumi giornalieri si fermano a 223 grammi, nel Regno Unito a 273. Solo la Spagna, con un consumo medio di 490 grammi al giorno, ha consumi in linea con le raccomandazioni OMS.

Consumi pro capite di frutta e ortaggi freschi: uno sguardo all'Europa (kg consumati in un anno, 2014)



Fonte: Nomisma.

Il trend di lungo periodo evidenzia come in Italia i consumi di ortofrutta fresca siano al palo più che altrove. Se è vero che i livelli assoluti segnalano un consumo più elevato rispetto agli altri paesi leader europei, l'Italia, nonostante la forte vocazione produttiva e le tradizioni di uno stile alimentare che si rifà alla dieta mediterranea, perde di gran lunga il confronto. Dal 2000, i consumi pro capite sono calati complessivamente del 14%, con una contrazione media dell'1% all'anno. Solo la Svizzera ha avuto cali tendenziali simili ai nostri. I consumi pro capite di Francia e Germania, seppur bassi, negli ultimi anni stanno, invece, recuperando terreno.

Consumi pro capite di frutta e ortaggi freschi: il trend di lungo periodo (2000=100)

Fonte: Nomisma.

Quello appena delineato è un quadro allarmante, innanzitutto per la filiera ortofrutticola italiana che, con circa 450.000 aziende agricole e oltre 850.000 ettari dedicati, ricopre un ruolo di primo piano in ambito nazionale (oltre $\frac{1}{4}$ delle aziende agricole e circa il 7% della Superficie Agricola Utilizzata). Importanza confermata anche dai valori economici ed occupazionali, oltre che ambientali, paesaggistici e territoriali.

Il valore economico prodotto dalle imprese agricole ad orientamento ortofrutticolo rappresenta uno dei più elevati in ambito nazionale, con oltre il 22% della Produzione Lorda Vendibile riconducibile alla produzione di ortaggi, frutta e agrumi; oltre ad un significativo ruolo economico, il settore esprime anche una domanda di lavoro cruciale, in virtù di quelle che sono le caratteristiche peculiari del settore (legate ad esempio alle operazioni di raccolta manuale).

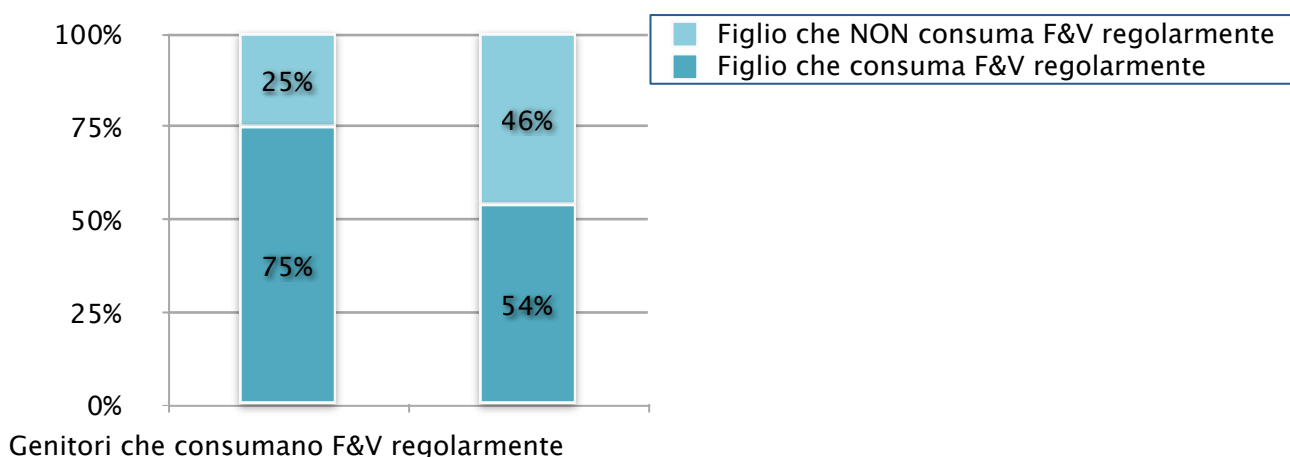
Oltre alle ripercussioni sulla filiera produttiva, il calo dei consumi ha implicazioni dirette sul benessere della popolazione: che il nesso tra stili alimentari sani e salute sia indissolubile è infatti ormai noto da tempo. Un numero su tutti mette in luce questa potente correlazione: nel mondo il numero di persone obese e in sovrappeso (1,5 miliardi) è quasi doppio rispetto al numero di persone mal nutrite (poco meno di 870 milioni). La lettura longitudinale degli ultimi 20 anni evidenzia, inoltre, la crescita dei decessi legati ai problemi di alimentazione. L'ipertensione è il primo fattore di rischio di mortalità (+27% dei decessi tra il 1990 e il 2010), seguita da patologie riconducibili alle diete povere di frutta (+29%) e ad un elevato indice di massa corporea (+82%). In Italia, soprattutto, ma anche negli altri paesi, è in crescita la quota di bambini sovrappeso (arrivata al 31,6%, a fronte del 35,5% degli Stati Uniti, del 24,7% del Regno Unito, del 25% della Germania e del 14% della Francia). Il tema dell'alimentazione non può quindi essere trascurato.

L'obesità è una condizione complessa dovuta sia a fattori genetici che ambientali. I geni determinano la propensione a diventare obesi, mentre la dieta e l'attività fisica

influiscono sulla probabilità che questa propensione diventi realtà. In questo contesto, i comportamenti dei genitori diventano il principale vettore per influenzare direttamente e indirettamente le preferenze alimentari dei bambini e l'assunzione di calorie. La formazione delle preferenze alimentari si determina prevalentemente tra il periodo dello svezzamento e l'età pre-scolare (5-6 anni).

L'implementazione di campagne di informazione e sensibilizzazione, accanto a strumenti e politiche per i produttori, sono certamente una chiave determinante per sostenere i consumi ortofrutticoli. Si tratta di iniziative che non possono però essere unicamente volte ad intercettare esclusivamente i bambini e il mondo della scuola. Quando iniziano la scuola, molti bambini hanno già sviluppato le proprie preferenze alimentari, riducendo quindi le possibilità di riuscire ad influire in modo efficace. La famiglia è dunque l'ambito più idoneo per stabilire utili relazioni, in grado di incidere su comportamenti di consumo e stili alimentari delle future generazioni. Il modello di apprendimento dei bambini passa soprattutto dall'emulazione: i bambini apprendono i comportamenti da chi li circonda. Il consumo di frutta e verdura nei genitori è così il primo fattore di previsione del consumo di frutta e verdura nei figli, come emerge da una survey condotta da Nomisma per valutare le abitudini di consumo di frutta e verdura. Nelle famiglie dove i genitori mangiano frutta e verdura ogni giorno in almeno 2 occasioni, anche i figli hanno una maggiore propensione al consumo (il 75% consuma frutta e verdura ogni giorno, a fronte del 54% dei bambini inseriti in nuclei familiari con genitori il cui consumo di frutta e verdura è sporadico o casuale). Tale dato non fa che confermare l'importanza del nucleo familiare: uno studio inglese realizzato dalla Scuola di Scienze degli Alimenti e della Nutrizione ha di recente evidenziato che i bambini le cui famiglie cenano assieme consumano 1,6 porzioni di frutta e verdura in più ogni giorno rispetto a chi, invece, non ha occasioni di convivialità comune a tavola con i propri genitori.

Il ruolo della famiglia: vettore attivo per la definizione delle preferenze dei bambini

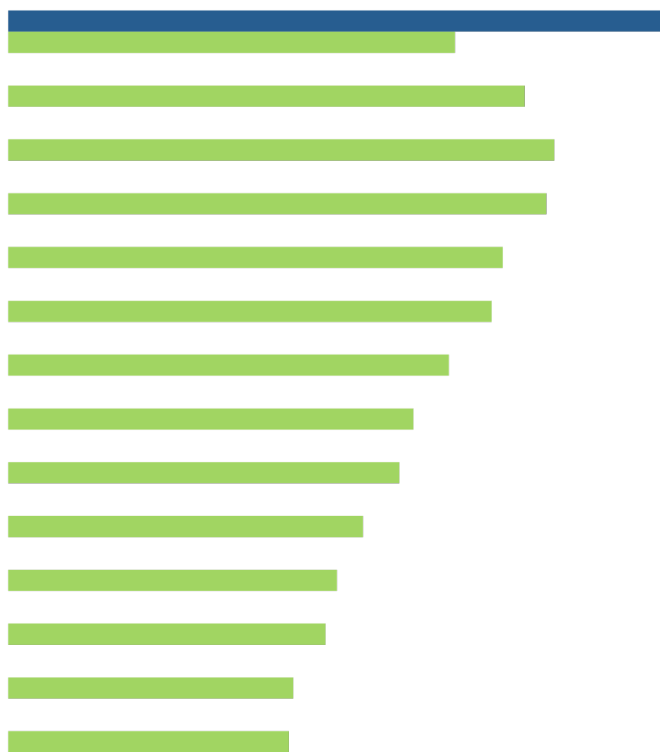


Fonte: Survey Panel Nomisma.

Che occorra agire presto e in maniera decisa sui comportamenti di consumo delle nuove generazioni è evidente: se nella popolazione il consumo di almeno 1 porzione di frutta riguarda il 75,1% degli individui, tra gli adolescenti tale quota si attesta al 60% (64% nella

fascia 11–14 anni, 65% 15–17, 62,1% 18–19) e la situazione è speculare se si considerano gli ortaggi.

Confronto della frequenza i consumo di ortofrutta per fascia d'età



Fonte: Nomisma su dati ISTAT.

Se la famiglia è il luogo fondamentale per poter impostare corrette abitudini alimentari sin dalla prima infanzia, anche la ristorazione scolastica gioca comunque un ruolo determinante. Secondo stime elaborate da Nomisma, sono infatti 2,3 milioni i pasti scolastici che vengono distribuiti ogni giorno (2 milioni per i bambini fino a 14 anni e 337 mila per i ragazzi con più di 15 anni).

La scuola diventa così un momento cruciale per rafforzare le buone abitudini dei bambini, per realizzare attività di educazione alimentare atte a correggere comportamenti potenzialmente pericolosi (nella dieta quotidiana la presenza di cibi sentinella di una alimentazione non corretta dei bambini è elevatissima – il 36% dei bambini 6–11 anni ha bevuto bibite gasate il giorno prima dell’intervista e il 30% ha mangiato patatine) e per favorire la diffusione di stili di vita sostenibili (riduzione degli sprechi alimentari, utilizzo di stoviglie lavabili e non di plastica, distribuzione di acqua del rubinetto, predisposizione di capitolati con prodotti da filiera corta, laddove possibile, per diminuire le emissioni di CO₂).

Nell’età scolare riuscire a costruire un ponte informativo costante tra insegnanti–genitori–bambini rappresenta un pre–requisito determinante per il successo di tutte le iniziative di educazione alimentare. Più in generale, le campagne di sensibilizzazione devono trovare strumenti di comunicazione nuovi, in grado di trattare con immediatezza il tema dell’importanza del consumo di frutta e verdura.

Il grande proliferare di trasmissioni televisive sulla cucina può essere uno dei vettori più semplici da sfruttare. L'indagine Nomisma ne ha già segnalato l'efficacia in tema di alimentazione: chi segue spesso programmi TV e siti dedicati alla cucina ha un modello di consumo più sensibile ai valori del cibo: in media ha una maggiore propensione all'acquisto di prodotti a denominazione di origine e al biologico, è meno incline ad acquistare piatti pronti, quando acquista un prodotto è più interessato a verificarne l'origine.

L'altro elemento da non trascurare è la capacità di re-inventare i valori dell'ortofrutta per non vendere solo un prodotto ma un insieme di attributi, cercando di comunicare con più forza l'importanza nella dieta e le possibilità di consumo, costruendo cioè un piano di marketing e di comunicazione che faccia uscire questi prodotti dall'anonimato. Si tratta di prodotti fondamentali per la dieta del consumatore e per il pianeta, che devono trovare differenti e maggiori occasioni di consumo e a cui va riconosciuto un valore irrinunciabile, anche in un momento in cui il potere di acquisto delle famiglie è modesto.