

P.A.N. II: PREVENZIONE,ALIMENTAZIONE,NUTRIZIONE
“LA SALUTE VIEN MANGIANDO SIN DALLA NASCITA”
ALIMENTAZIONE E RECESSIONE

Camera dei Deputati, Palazzo Marini, Roma
29 aprile 2009

A CASA E FUORI CASA: ALIMENTARSI CORRETTAMENTE

AMINA CIAMPELLA

TECNOLOGO ALIMENTARE

STUDIO.CIAMPELLA@GMAIL.COM



PARADOSSO ALIMENTARE: MALNUTRIZIONE DENUTRIZIONE ED ABBONDANZA

Nel mondo più di un miliardo di persone è in sovrappeso ed il 30% di costoro è obeso in modo cronico, mentre più di 800 milioni di persone soffrono la fame.

Fame cronica:

diffusa tra i poveri
ed è spesso silenziosa.

Fame transitoria:

causata da disastri naturali
o umani,
in genere non è silenziosa.



LA MALNUTRIZIONE PUÒ ESSERE DIFFUSA ANCHE IN PAESI IN CUI IL CIBO È ABBONDANTE:

Le persone inseguono **capricci alimentari** e scelgono cibi "di moda" la cui composizione spesso non è equilibrata;

Oppure impiegano **alimenti a basso costo e ad alta densità calorica** e, pur mangiando più del necessario, possono non procurarsi le sostanze nutritive essenziali.



E' avvenuta, in meno di una generazione, una transizione alimentare in seguito alla quale nei paesi in via di sviluppo **coesistono fame e obesità!!**

Le popolazioni stanno abbandonando le tradizionali diete povere di grassi e ricche di fibra, per passare a pasti ricchi di grassi, dolcificanti e carboidrati raffinati .

**Il corpo umano però
regola l'appetito
in base al volume di cibo consumato
piuttosto che alle calorie che contiene.**



Mentre obesità e carestia coesistono nei paesi in via di sviluppo, i paesi industrializzati sono alle prese con una loro peculiare **confusione “dietetica”**.

Quali politiche agricole e industriali per :
mangiare di meno,
muoversi di più,
mangiare molta frutta e verdura,
evitare i cibi spazzatura ??



Uno dei cardini del successo del modello alimentare mediterraneo è:

L'equilibrio tra una dieta ricca di alimenti di origine vegetale e l'attività fisica.

Da questo modello di dieta scaturisce la

Piramide Alimentare Italiana,

elaborata dall'Istituto di Scienza dell'Alimentazione dell'Università di Roma "La Sapienza",
che indica i consumi alimentari giornalieri consigliati.



PIRAMIDE SETTIMANALE DELLO STILE DI VITA ITALIANA

Si basa sulla definizione di:

Quantità Benessere (QB)

sia per il cibo che per l'attività fisica.

Vengono date indicazioni sulle quantità di cibo da consumare ogni giorno secondo il criterio della quantità benessere QB (porzioni di alimenti in grammi).

Le QB di cibo e di movimento, se opportunamente adattate alle esigenze del singolo individuo, consentono di orientare lo stile di vita verso un equilibrio tra consumo alimentare e spesa energetica.

**Se si “mangia per vivere”
si è sulla strada giusta
per il reale benessere del nostro organismo.**



Spendere meglio,
a volte anche un po' di più,
E mangiare di meno:

ALIMENTI DI QUALITÀ, GUSTO E VALORE NUTRIZIONALE

Possiamo permettercelo?



**Si stima che ogni giorno siano
oltre 11 milioni
gli italiani che pranzano fuori casa.**

Si tratta di un fenomeno in grado di generare
**6 miliardi /anno
di pasti consumati fuori casa**
(2,3 miliardi presso la ristorazione collettiva
e i restanti 3,7 presso quella commerciale)



Le consumazioni alimentari fuori casa,
in ristoranti , bar o esercizi commerciali,
potranno subire una riduzione generale della frequenza ,
con una ricerca di locali meno costosi.

La contrazione sarà probabilmente attenuata
laddove si sapranno proporre
“situazioni vantaggiose”,
fortemente auspiccate dai consumatori:
la proposta di ‘prezzi giusti’
e di soluzioni d’offerta che sappiano intercettare,
ad esempio, il target giovanile.

L’Happy hour ne è un’evidenza!



Secondo ISMEA, lo scenario mostra
l'esistenza di un doppio binario dei consumi:

Old generation:
orientato
prevalentemente
verso i prodotti
cosiddetti maturi

Giovani:
prediligono gli alimenti salutistici e/o
a maggiore contenuto di servizi,
come gli ortaggi di IV e V gamma o i
cibi preparati o semipronti

Con una evoluzione di fondo che
accomuna le diverse categorie di consumatori, verso
modelli di consumo più selettivi,
caratterizzati nello specifico da una
crescente sensibilità trasversale agli aspetti salutistici
e della tutela ambientale.

Modelli che stanno favorendo i **consumi di prodotti biologici**
e in generale di **alimenti** percepiti come **più "naturali"**
(Ismea).



Alle imprese i consumatori chiedono:

✓“Prezzi più giusti”, intesi come miglior rapporto qualità-prezzo

✓Promozioni.

La crisi cambia le abitudini dei consumatori che fanno sempre più attenzione a quello che comprano.

Lo rivela la ricerca Nielsen 2009, commissionata da Fedagri-Confcooperative, sui comportamenti e le abitudini di acquisto dei consumatori, secondo la quale gli italiani cercano soprattutto promozioni sui prodotti alimentari che acquistano abitualmente; in alternativa si indirizzano verso prodotti di marche più economiche e commerciali, tendendo a cambiare punto vendita alla ricerca di un miglior rapporto qualità - prezzo.



Il paniere degli alimenti maggiormente acquistati nel 2008, mostra:

- ✓ in crescita gli alimenti per la prima colazione (confetture, burro, miele, fette biscottate).
- ✓ In crescita anche i prodotti ad alto contenuto di servizio (primi piatti già pronti, surgelati, salse e condimenti pronti ...).
- ✓ In crescita anche l'acquisto di prodotti legati alla sfera salutistica e al benessere (prodotti light, integrali, probiotici, ad alta digeribilità, arricchiti di omega 3, ecc.).



Frutta e verdura sono ancora ben rappresentate:

- ✓ La frutta fresca è al terzo posto nella classifica dei prodotti più consumati dagli italiani dopo carne e formaggi e si caratterizza anche per una elevata ripetizione d'acquisto (è acquistata mediamente ogni settimana).
- ✓ Oltre il 60% di frutta e verdura viene acquistata nel canale moderno (supermercati e ipermercati); importante resta il canale tradizionale, il mercato rionale, al quale si rivolgono la metà delle famiglie italiane e che è frequentato mediamente una volta al mese.
- ✓ A questo si sta aggiungendo il canale diretto, ossia l'acquisto direttamente dal produttore, pur rimanendo un fenomeno di nicchia (vale l'1%, con 4 atti di acquisto annuali).



SUL FRONTE DEL CONSUMO:

Esistono gruppi sociali caratterizzati da **stili alimentari “inconsapevoli” o addirittura “a rischio”** per una grave mancanza di cultura alimentare, che scelgono per lo più cibo di scarsa qualità o che ignorano sistematicamente la provenienza e le caratteristiche del cibo che consumano.

Tali gruppi possono essere costretti a dequalificare le proprie abitudini di consumo alimentare a causa di problemi diversi, quali l'erosione delle fonti di reddito, la preclusione di canali informativi adeguati e la conseguente mancanza di una corretta cultura alimentare per un target esteso ed articolato di consumatori.



SUL FRONTE DEL CONSUMO:

Esiste anche una crescente fetta di consumatori che dimostrano **attenzione critica**

nei confronti di ciò che mangiano e mettono in atto comportamenti di ricerca della qualità, accorciamento della filiera, attenzione per la naturalità del cibo e l'etica della produzione.

Comportamenti che si possono definire **d'innovazione sociale**

(ovvero iniziative di carattere bottom-up di innovazione nei comportamenti)

promettente in **prospettiva di sostenibilità ambientale e sociale**, e che necessitano di decise azioni di supporto per potersi diffondere e replicare come buone pratiche.



SUL FRONTE DEL CONSUMO:

Si nota anche una
crescente propensione degli enti pubblici
(comuni, ospedali ecc.)
ad introdurre cambiamenti qualitativi
legati al tema della **sostenibilità**,
in merito alla funzione
di ristorazione collettiva
di loro competenza
(scolastica, di comunità socio/assistenziali ecc.).



QUALCHE AZIONE POSITIVA

DA PROPORRE
NELLA LOGICA DI:

FLESSIBILITA'

INNOVAZIONE

RIGORE



NELLA FLESSIBILITA', LA LOTTA AGLI SPRECHI:

nella ristorazione collettiva,
la scolastica in particolare,
vi è una nota, anche se non calcolata e
disomogenea, tendenza al non consumo.

Va avviata una
valutazione semplice e riproducibile
che porti ad indicatori misurabili
con i quali affrontare
un progetto di cambiamento.



NEL RIGORE, LE OPPORTUNITA' DI TRASFORMAZIONE DELLA DOMANDA:

Vale la pena di *rispondere*
ai consumatori consapevoli,
attenti alla qualità non solo
del cibo di cui si nutrono
ma anche dell'ambiente in cui esso è prodotto, alla
sua provenienza,
alle modalità logistiche con cui è stato trasportato.

Va incoraggiata la volontà
di conoscere i produttori,
le tecniche colturali,
i territori e la cultura materiale
di cui sono depositari.



NELL'INNOVAZIONE SEMPLICE, LA FRUTTA DISTRIBUITA NELLE SCUOLE PER BAMBINI E STUDENTI DI OGNI ETA':

**Bruxelles lancia ufficialmente il programma europeo
"Frutta gratis nelle Scuole"**

**che permetterà di portare la frutta gratis nelle scuole
grazie ad un finanziamento comunitario di 90 milioni di euro.**

**Il programma italiano potrà contare su 16,3 milioni
di cui 9,5 saranno fondi europei
e i restanti 6,8 milioni fondi nazionali.**

**L'iniziativa ha ottenuto a Bruxelles il parere favorevole
del Comitato di gestione dell'organizzazione di mercato,
unica per il settore dell'ortofrutta,
che ha accolto anche le richieste italiane di finanziamento
dei cartelloni pubblicitari della frutta nelle scuole e l'utilizzo
in leasing delle macchine distributrici di frutta.**



GRAZIE
DELL'ATTENZIONE

AMINA CIAMPELLA

TECNOLOGO ALIMENTARE

STUDIO.CIAMPELLA@GMAIL.COM

