



OSSERVATORIO DI ECONOMIA AGRARIA PER LA TOSCANA

I nuovi orientamenti del consumatore e i riflessi sulle imprese agro-alimentari

Giovanni Belletti
Andrea Marescotti

Osservatorio agro-industriale per la Toscana

STUDI SPECIFICI
n. 1, 1996

1

2

I NUOVI ORIENTAMENTI DEL CONSUMATORE E I RIFLESSI SULLE IMPRESE AGRO-ALIMENTARI

1 INTRODUZIONE

La motivazione del rinnovato interesse per il fenomeno "consumo" nell'ambito dell'economia agraria risiede nell'evoluzione del moderno sistema agro-alimentare, e nella crescente consapevolezza dell'importanza delle dinamiche dei consumi nel dettare i ritmi dello sviluppo del sistema e nel tracciarne le linee evolutive. In altri termini il fenomeno consumo appare oggi maggiormente in grado di influenzare (oltre che di essere influenzato da) il comportamento degli operatori del sistema economico.

La relativa stazionarietà del tasso di crescita dei consumi alimentari nelle società avanzate e la crescente apertura dei mercati hanno indubbiamente aumentato il livello di concorrenza tra le imprese, inasprandone la lotta per la conquista di spazi di mercato. Contemporaneamente emerge in tutta evidenza come il consumatore delle società avanzate manifesti bisogni sempre più vari e mutevoli che spingono le imprese alla ricerca di nuovi prodotti, dando origine ad una forte dinamicità all'interno delle singole categorie merceologiche.

Tutto questo rende ancora più urgente la necessità di disporre di chiavi di lettura delle attuali dinamiche dei consumi atte a coglierne i possibili riflessi sull'assetto strutturale, strategico ed organizzativo del sistema delle imprese, tenuto conto anche delle particolarità del consumo alimentare, il quale affianca al momento economico un significato sociale profondo. Infatti il prodotto alimentare riflette più di ogni altro i valori sociali e culturali dei consumatori [Shaw, Burt e Dawson, 1989], e la sua funzione essenziale e irrinunciabile per la vita umana e l'intimo collegamento che si instaura tra uomo e natura proprio attraverso il cibo lo rendono un prodotto specifico il cui consumo va a toccare non solo la sfera economica ma anche quelle nutrizionale, edonistica, sociale e simbolica [Multon e Davenas, 1987].

Per cogliere le tendenze che interessano i consumi alimentari si è proceduto da un breve quadro introduttivo circa i principali mutamenti avvenuti in Italia in base ai dati ufficiali disponibili (par.2), dai quali è emerso come sia sempre più necessario allargare il ventaglio delle variabili esplicative a fattori diversi da prezzo e reddito, soprattutto quando l'analisi viene condotta a livello di singole categorie merceologiche (par.3). Da qui l'opportunità di ricorrere ai concetti propri dell'economia agro-alimentare e in particolare al *modello di consumo alimentare*, che consente una visione "completa" del fenomeno consumo, e soprattutto delle sue interrelazioni da un lato con la sfera produttiva in senso stretto (sistema delle imprese), e dall'altro con le caratteristiche del più generale contesto entro cui il fenomeno consumo necessita di essere inserito (contesto socio-economico e socio-culturale) (par.4).

In questo quadro sono state evidenziate le nuove tendenze dei consumi alimentari, individuandone le principali determinanti e manifestazioni (par.5), e verificate le modalità di coesistenza a livello di singolo consumatore (par.6), il tutto con una particolare attenzione ai riflessi sul sistema delle imprese.

2 L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA

2.1 Le grandi trasformazioni

Come punto di partenza per l'individuazione e l'analisi delle nuove tendenze dei consumi alimentari è opportuno prendere le mosse dalla comprensione delle grandi trasformazioni storiche e delle loro principali determinanti. L'obiettivo è quello di verificare se la struttura dei consumi alimentari in Italia stia avviandosi verso il raggiungimento della struttura tipica dei

Paesi ad alto livello di reddito pro-capite, e se questo processo sia accompagnato anche, e a quale livello, da una tendenza alla attenuazione delle differenziazioni che esistono nei consumi alimentari delle diverse unità di consumo all'interno del Paese, tra le diverse aree geografiche e territoriali e tra le classi sociali.

In questa prima fase il consumo alimentare verrà considerato sulla base della sola dimensione di "ciò che si acquista" o comunque, relativamente ad alcune informazioni statistiche, a "ciò che si ingerisce" ⁽¹⁾, facendo dunque astrazione dall'insieme delle attività che precedono e seguono l'acquisizione del prodotto da parte del consumatore (sul mercato o per autoproduzione). Nell'analisi si farà riferimento in via prevalente ai dati sui consumi di fonte ufficiale: sotto un profilo aggregato, considerando tanto gli elementi nutritivi di base che la spesa complessiva, e sotto un profilo di maggiore articolazione, considerando tanto le quantità che la spesa rispetto a specifiche categorie di prodotti.

I dati statistici ufficiali si basano da una parte su inchieste condotte presso le unità di consumo, e dall'altra sulla contabilità nazionale. Le indagini Istat sui bilanci familiari ⁽²⁾ forniscono una valutazione dei consumi delle famiglie residenti in Italia (escludendo quindi le altre unità di consumo - ad esempio le convivenze permanenti) anche in relazione ad alcune variabili di base quali la localizzazione geografica, la tipologia della famiglia e il reddito familiare. La contabilità nazionale invece fornisce una valutazione indiretta dei consumi di tutti i soggetti presenti all'interno del territorio nazionale basata sul metodo della disponibilità ⁽³⁾.

L'analisi delle informazioni statistiche disponibili evidenzia come oggi il nostro Paese abbia raggiunto la *fase della sazietà*, in cui i bisogni alimentari di base sono ormai, pur se solamente nella media, soddisfatti, e anzi in cui le disponibilità nutritive hanno superato le necessità fisiologiche della popolazione, tanto da determinare fenomeni diffusi di sovralimentazione.

Limitandosi a considerare il passato recente, la fase della sazietà è stata raggiunta attraverso due passaggi distinti, i quali caratterizzano con una certa uniformità lo sviluppo alimentare dei Paesi ad alto reddito, tanto da consentire la formulazione di un insieme di "leggi sociali del consumo alimentare" che integrano la più nota - per gli economisti - legge di Engel [Blandford, 1984; Malassis e Padilla, 1986].

Un primo passaggio verso la fase della sazietà è quello che conduce alla saturazione dei fabbisogni pro-capite energetici e nutrizionali, la quale nel nostro Paese si esaurisce all'incirca nei primi anni '70 (figg. 1 e 2) [Serre e Venir, 1976].

Il consumo medio giornaliero di calorie pro-capite, considerato in termini di calorie finali, dopo essere aumentato con tassi sostenuti di oltre 700 unità dal 1950 al 1970 (+29%), successivamente è cresciuto in misura molto limitata e comunque con un andamento molto contrastato (fig.1); una situazione del tutto simile è riscontrabile per le proteine (fig.2).

Se dal lato della domanda tale passaggio è fortemente connesso alla transizione dallo stadio preindustriale alla diffusione dell'industrializzazione, e alla conseguente crescita del reddito pro-capite, esso è resa possibile dal lato dell'offerta dal forte sviluppo della produzione, in primis agricola, oltre che dall'aumento della capacità di approvvigionamento sui mercati internazionali. Ciò ha consentito un significativo rafforzamento del potere d'acquisto alimentare,

⁽¹⁾ Nel caso di valutazioni basate sul consumo *apparente* si farà in realtà riferimento a "ciò che è disponibile per essere ingerito".

⁽²⁾ Dal 1968 l'Istat rileva mediante campionamento i consumi delle famiglie, ovvero i consumi privati costituiti dall'ammontare dei beni e servizi acquistati (o autoconsumati) dalle famiglie per soddisfare i bisogni individuali; dunque la loro copertura non è assoluta. Il confronto tra dati assoluti di anni diversi deve comunque essere operato con cautela, sia per le diverse dinamiche dei prezzi nei periodi in esame, sia per alcune modifiche apportate nel tempo alla tecnica di campionamento e al raggruppamento di beni e servizi in capitoli di spesa.

⁽³⁾ La contabilità nazionale, a differenza dei bilanci familiari, valuta gli autoconsumi ai prezzi al dettaglio invece che ai prezzi alla produzione.

che si è tradotto in una crescita del consumo pro-capite di calorie attuato in larga parte mediante l'aumento del consumo dei prodotti relativamente "poveri", di origine vegetale [Serre e Venir, 1976].

La quota della spesa in beni alimentari e bevande rispetto al totale dei consumi privati interni si mantiene molto elevata: nel periodo 1951-60 l'incidenza risulta superiore al 45%, e nel decennio successivo scende solamente al 41% circa (tab.1).

Tabella 1 - ITALIA - Incidenza dei consumi per prodotti alimentari e bevande sui consumi interni privati, a prezzi correnti

anni	incid. %	anni	incid. %
1921-30	61,33%	1971-75	33,51%
1931-40	53,28%	1976-80	30,68%
1941-50	59,17%	1981-85	25,22%
1951-60	45,40%	1986-90	20,72%
1961-70	41,30%	1991-93	18,58%

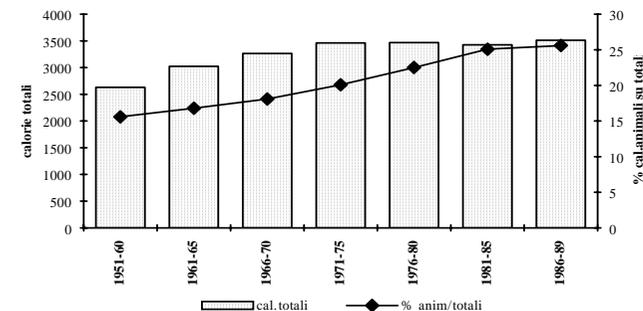
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Una volta soddisfatto il fabbisogno nutritivo di base e raggiunta una stabilizzazione dei consumi in termini di calorie finali, si rileva un processo di progressivo arricchimento degli alimenti consumati, tuttora in corso, che nel secondo passaggio verso la fase della sazietà si concretizza in un sostituzione di prodotti vegetali con prodotti animali.

La crescita dei consumi di prodotti animali - carni e latte e derivati -, insieme a quella dello zucchero, si afferma fin dalla fine degli anni '60 e, fatta eccezione per i primi anni '70 a causa della recessione economica, prosegue fino ai primissimi anni '80 (tab.2).

Il consumo pro-capite di calorie e proteine tende verso la stabilizzazione e addirittura manifesta qualche lieve regresso, ma aumenta in maniera molto più consistente che nel passato la copertura di tali fabbisogni da parte dei prodotti di origine animale (figg. 1 e 2). L'alimentazione diviene più "ricca" e decisamente più costosa in termini di fabbisogni energetici: uno stesso consumo calorico pro-capite viene infatti soddisfatto impiegando una quantità

Figura 1: ITALIA - Evoluzione del consumo medio giornaliero di calorie pro-capite (numero)



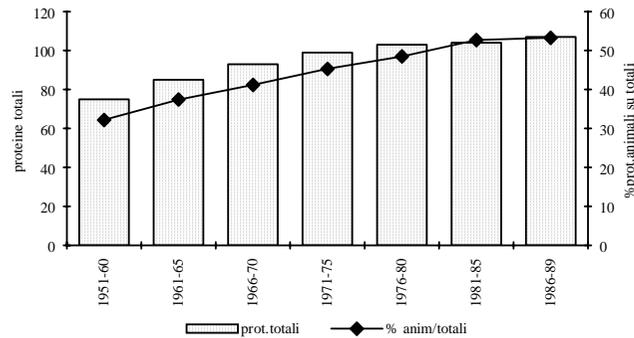
Fonte: elaborazioni su dati FAO

Tabella 2- Dinamica dei consumi finali alimentari delle famiglie in termini pro-capite, per categoria (tassi di variazione annui in base ai valori a prezzi costanti)

	68-67	69-68	70-69	71-70	72-71	73-72	74-73	75-74	76-75	77-76	78-77	79-78	80-79
CONSUMI ALIMENTARI	000	000	000	00	=	000	00	XX	0	=	000	00	00
Generi alimentari	000	000	000	00	=	000	00	XX	00	=	000	00	00
Pane e cereali	0	000	=	=	00	00	00	XX	0	X	X	0	00
Carne	000	000	0000	000	00	0000	XX	XX	0000	0	0000	00	0000
Pesce	000	XXX	000	X	0	XXX	XX	00	0000	XX	00000	00	0000
Latte, formaggi, uova	=	000	0000	0000	=	000	X	X	=	000	00000	0000	0
oli e grassi	0000	000	0000	000	00	0000	0	XXX	X	=	000	00	00
Frutta e ortaggi	00	000	=	XX	XXX	00	00000	XX	XX	=	=	00	00
Patate	X	000	XXX	XXXX	XX	0000	00000	000	XXX	000	XX	0000	X
Zucchero	00	000	0000	00	0	000	00	XXXX	0000	XXX	00000	00	00
Caffè, tè, cacao	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	0000	0000	XXX	XX	XXX	00000	000	000
Altri generi alimentari	XX	000	000	00	00000	00000	00000	XXXX	00	XX	=	0000	0000
Bevande	0000	0000	0000	0	=	00	000	XXXX	X	XX	0	00	0000
analcoliche	00	0000	0000	000	X	0000	000	X	0000	XXX	00000	00000	00
alcoliche	0000	0000	0000	=	=	00	000	XXXX	XX	XX	=	0	0000
CONSUMI NON ALIMENTARI	0000	0000	00000	00	00	00000	00	X	0000	00	00000	00000	0000

(*): Compresi nella voce Zucchero.

Figura 2: ITALIA - Evoluzione del consumo medio giornaliero di proteine pro-capite (grammi)



Fonte: elaborazioni su dati FAO

crescente di calorie iniziali, a causa dell'elevato rapporto di conversione tra calorie vegetali e calorie animali.

Ciò non consente comunque di contenere il declino tendenziale dell'incidenza della spesa in prodotti alimentari e bevande rispetto ai consumi totali, che nella prima metà degli anni '80 risulta inferiore di circa 16 punti percentuali rispetto agli anni '60 (tab.1). Tale incidenza permane comunque in Italia tuttora più elevata rispetto ad altri Paesi sviluppati.

Il processo di arricchimento dei consumi alimentari prosegue negli anni '80, nel corso dei quali si entra nella fase della sazietà: i consumi di calorie e proteine sono relativamente stabili, mentre almeno fino ai primi anni '90 il valore dei consumi alimentari continua a crescere anche in termini reali, pur se a ritmi nel complesso abbastanza ridotti e comunque meno che proporzionalmente rispetto al reddito (tabb.1 e 2). In tale fase l'elemento dominante è quello della staticità relativa, o addirittura del regresso, delle singole categorie di consumi considerate dall'Istat e in particolare di quelle che avevano caratterizzato le fasi di sviluppo precedenti; fanno eccezione la categoria degli "Altri prodotti alimentari" e delle "Bevande analcoliche" (tab.2).

2.2 Omogeneizzazione e differenziazione nei consumi alimentari

La fase della sazietà può dunque essere considerata un momento di allineamento rispetto alle caratteristiche tipiche delle società avanzate. Come alcuni studi hanno mostrato [Blandford, 1984; Gardes, 1987; Wheelock e Frank, 1989; Connor, 1994], infatti, la struttura generale dei consumi alimentari delle società ad alto reddito mostra una tendenza all'attenuazione delle differenziazioni esistenti, ovvero una omogeneizzazione ed una convergenza delle strutture dei consumi verso un ideal-tipo, pur presentando ogni Paese ritmi di avvicinamento diversi ⁽⁴⁾.

Inoltre la tendenza all'omogeneizzazione non solo esiste e si manifesta tra i diversi Paesi, ma anche all'interno dei Paesi stessi.

⁽⁴⁾ Connor [1994] ad esempio evidenzia come la struttura dei consumi alimentari presente oggi negli Stati Uniti sia una buona proxy di quanto accadrà in Europa Occidentale nei prossimi anni, attribuendo un ruolo di rilievo alle compagnie multinazionali del settore e al commercio internazionale nel meccanismo di trasmissione e diffusione dei regimi alimentari.

Tabella 3a - Grado di omogeneizzazione territoriale dei consumi alimentari: consumi alimentari delle famiglie distinti secondo la ripartizione territoriale (quantità media mensile per componenti; grammi, salvo diversa indicazione)

1975	N-O	N-E	Centro	Sud	ITALIA
Pane	5.412	5.135	6.740	7.910	6.491
Pasta	2.343	2.114	3.090	3.849	2.972
Carne bovina	2.238	1.973	1.912	1.417	1.839
Pollame	1.484	1.595	1.695	1.144	1.425
Altre carni (esclusi i salumi)	947	1.225	1.319	744	998
Pesce	334	393	726	1.031	664
Olio d'oliva e di semi (dl)	14	14	18	18	16
Latte (dl)	64	72	55	50	59
Formaggi	1.149	1.132	756	888	980
Frutta fresca e secca	6.164	5.591	6.070	6.104	6.019
Zucchero	1.997	2.060	1.686	1.516	1.780
Caffè, the e surrogati	251	244	237	232	241
Acqua minerale (dl)	38	24	16	7	20
Vino (dl)	103	101	99	62	88
1985	N-O	N-E	Centro	Sud	ITALIA
Pane	4.989	4.983	5.835	6.981	5.874
Pasta	2.075	1.822	2.712	3.592	2.702
Carne bovina	2.173	1.742	2.145	1.692	1.915
Pollame	1.089	1.198	1.414	1.103	1.176
Altre carni (esclusi i salumi)	669	959	1.156	824	871
Pesce	687	716	998	1.361	997
Olio d'oliva e di semi (dl)	20	19	24	24	22
Latte (dl)	67	74	64	58	65
Formaggi	1.132	1.136	887	920	1.009
Frutta fresca e secca	7.400	6.856	7.225	6.777	7.041
Zucchero	1.454	1.441	1.367	1.448	1.433
Caffè, the e surrogati	438	416	407	402	415
Acqua minerale (dl)	90	70	50	31	57
Vino (dl)	66	68	69	50	61
1993	N-O	N-E	Centro	Sud	ITALIA
Pane	4.708	4.369	5.494	6.187	5.339
Pasta	2.153	1.960	2.637	3.487	2.699
Carne bovina	1.842	1.545	1.941	1.697	1.754
Pollame	1.026	966	1.162	1.109	1.072
Altre carni (esclusi i salumi)	549	707	777	761	699
Pesce	855	898	1.141	1.488	1.150
Olio d'oliva e di semi (dl)	19	18	22	21	20
Latte (dl)	65	70	62	61	64
Formaggi	1.371	1.375	1.074	1.174	1.243
Frutta fresca e secca	7.758	7.615	7.495	7.345	7.530
Zucchero	1.267	1.319	1.240	1.355	1.304
Caffè, the e surrogati	459	431	426	444	442
Acqua minerale (dl)	139	131	104	77	108
Vino (dl)	43	45	42	30	39

Tabella 3b - Grado di omogeneizzazione territoriale dei consumi alimentari: variazione percentuale dei valori assoluti degli scarti percentuali dalla media nazionale

	PERIODO 1975-1985				PERIODO 1985-1993			
	N-O	N-E	C	Sud	N-O	N-E	C	Sud
Pane	x	xx	x	x	x	o	o	x
Pasta	o	o	x	o	x	xx	o	x
Carne bovina	xx	o	oo	xxx	xx	o	x	xx
Pollame	o	xxx	o	xxx	x	oo	xxx	x
Altre carni (esclusi i salumi)	oooo	xxx	o	xxxxx	x	xx	xxxxx	o
Pesce	xxxx	xxx	xx	xxxx	xx	xx	o	xx
Olio d'oliva e di semi (dl)	x	o	x	x	x	x	o	x
Latte (dl)	xx	xx	xx	x	x	x	o	xx
Formaggi	xx	x	xxx	x	x	x	o	x
Frutta fresca e secca	o	x	o	o	x	x	x	x
Zucchero	xxx	xxxx	x	xxx	o	o	o	o
Caffè, the e surrogati	o	x	o	x	x	o	o	x
Acqua minerale (dl)	xxxxx	o	xx	xxxx	xxxxx	x	xx	xxxx
Vino (dl)	xx	x	o	xxx	o	o	xx	oo

	PERIODO 1975-1993			
	N-O	N-E	C	Sud
Pane	x	x	x	xx
Pasta	x	x	x	x
Carne bovina	xxxx	o	oo	xxxx
Pollame	o	x	xxx	xxxx
Altre carni (esclusi i salumi)	oooo	xxxxx	xxxxx	xxxx
Pesce	xxxxx	xxxx	xx	xxxxx
Olio d'oliva e di semi (dl)	xx	x	x	xx
Latte (dl)	xx	xxx	x	xxx
Formaggi	xx	x	xx	x
Frutta fresca e secca	o	xx	x	o
Zucchero	xx	xxx	x	xxx
Caffè, the e surrogati	x	o	o	x
Acqua minerale (dl)	xxxxx	o	xxxx	xxxxx
Vino (dl)	xx	o	x	xx

Legenda:

o	da 0 a 5%	x	da 0 a -5%
oo	da 5 a 10%	xx	da -5 a -10%
ooo	da 10 a 15%	xxx	da -10 a -15%
oooo	da 15 a 20%	xxxx	da -15 a -20%
ooooo	oltre 20%	xxxxx	inferiore a -20%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - I consumi delle famiglie, annate varie

In Italia ad esempio, nonostante il permanere di differenziazioni talvolta anche marcate [INEA, 1993], è possibile evidenziare una tendenza alla riduzione delle differenze nella struttura dei consumi alimentari, a testimoniare come gli squilibri territoriali e sociali non rivestono più un ruolo decisivo come in passato.

Infatti nel periodo 1975-1993 è riscontrabile una generalizzata riduzione degli scarti delle quantità consumate nelle diverse aree territoriali (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro e Sud) dalla media nazionale (in particolare per il pane e la pasta, il pesce, gli oli, il latte e i formaggi, lo zucchero) (tabb.3a e 3b), ed è soprattutto il consumatore del Sud a mostrare una forte riduzione dello scostamento dai valori medi nazionali [Censis, 1988].

Analoghe considerazioni possono essere svolte in riferimento ad altre modalità di ripartizione, ad esempio tra capoluoghi e comuni con più di 50.000 abitanti da una parte e altri comuni dall'altra (*proxy* delle differenze tra comuni urbanizzati e rurali), e in base al settore di

attività del capofamiglia considerando sia la distinzione tra impiego in agricoltura e in altri settori che quella tra lavoratori dipendenti e indipendenti (tab.4) ⁽⁵⁾.

La fase che stiamo attraversando vede dunque una riduzione degli spostamenti tra le diverse categorie di consumo, ed una maggiore uniformità nella composizione a livello territoriale e sociale, oltre che nei confronti delle altre società avanzate. Questo non significa che si vada verso una cristallizzazione della struttura ed una diminuzione della dinamicità dei consumi alimentari. Oltre infatti alla semplice considerazione che la struttura attuale possa non rappresentare necessariamente un punto di arrivo ⁽⁶⁾, la tendenza alla omogeneizzazione si riscontra soltanto a livello di superficie, vale a dire di struttura agro-nutrizionale (tipologia di beni consumati per grandi categorie di base e tipologia degli apporti nutritivi) [Malassis e Padilla, 1986], il che non comporta invece un appiattimento delle modalità con cui questi prodotti vengono consumati, né delle loro caratteristiche "qualitative" (ad esempio in riferimento al rapporto tra calorie agro-industriali e calorie agricole, o al diverso livello di sostituzione tra prodotti banali e prodotti con elevato contenuto di servizio).

Tabella 4 - Grado di omogeneizzazione dei consumi alimentari rispetto alla condizione professionale e alla tipologia del comune di residenza: variazione percentuale degli scarti assoluti tra categorie, anni 1975, 1985 e 1993

	tra dipendenti e indipendenti			tra agricoli ed extra agricoli			tra residenti in capoluoghi o comuni > 50.000 ab. e in comuni < 50.000 ab.		
	75-85	85-93	75-93	75-85	85-93	75-93	75-85	85-93	75-93
Pane	xx	x	xx	xx	x	xx	xxx	o	xxx
Pasta	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Carne bovina	o	x	o	o	x	o	x	x	xx
Pollame	x	x	x	x	x	x	o	x	x
Altre carni (escl. salumi)	xx	o	xx	xx	o	xx	o	ooo	oooo
Pesce	o	o	o	o	o	o	xxxx	o	xxx
Olio d'oliva e di semi (dl)	o	x	x	o	x	x	o	o	o
Latte (dl)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Formaggi	o	x	x	o	x	x	x	o	o
Frutta fresca e secca	o	x	x	o	x	x	xx	xx	xxxx
Zucchero	o	xx	x	o	xx	x	ooo	xx	oo
Caffè, the e surrogati	oo	xx	o	oo	xx	o	oo	x	oo
Acqua minerale (dl)	x	xx	xx	x	xx	xx	xxxxx	oo	xx
Vino (dl)	x	o	o	x	o	o	xx	oo	o

Legenda:

o	da 0 a 5%	x	da 0 a -5%
oo	da 5 a 10%	xx	da -5 a -10%
ooo	da 10 a 15%	xxx	da -10 a -15%
oooo	da 15 a 20%	xxxx	da -15 a -20%
ooooo	oltre 20%	xxxxx	inferiore a -20%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT - I consumi delle famiglie, annate varie

⁽⁵⁾ Tale processo sembra essere confermato anche da un'indagine condotta da Censis nel 1987, in cui tra l'altro si afferma [Censis, 1988, p.40]: "Lo schema di base, dunque, si complica notevolmente rispetto ai possibili schematismi che identificano nel modello «urbano-benestante-settentrionale» il punto più avanzato del comportamento alimentare".

⁽⁶⁾ Ad esempio il processo di sostituzione delle calorie vegetali con le calorie animali potrà, con l'ulteriore innalzamento dei livelli di reddito ma soprattutto con la diffusione di una maggior coscienza ecologica ed informazione, subire anche parziali inversioni di tendenza; ciò tenuto conto anche dalla sua scarsa sostenibilità a livello internazionale [Malassis, 1979; Malassis e Padilla, 1986; Malorgio, 1989].

In sostanza il processo di arricchimento dei prodotti consumati non risulta esaurito; esso però non si manifesta più con l'incremento di qualche specifica categoria di prodotti, bensì in maniera trasversale, interessando inoltre non più la sola fase agricola ma tutti i livelli della catena produttiva agro-alimentare. Tale arricchimento rispecchia un forte aumento della possibilità di scelta per il consumatore, non solo tra un universo di prodotti che da banali divengono fortemente differenziati, ma anche rispetto alle dimensioni temporale (conservabilità) e spaziale (disponibilità di prodotti non "locali").

Rispetto a tali dinamiche le informazioni statistiche ufficiali sui consumi si rivelano insufficienti in quanto basate su categorie di prodotti molto ampie e strettamente collegate alla sfera della produzione agricola più che alla loro effettiva modalità di utilizzazione finale, determinando una sottovalutazione dell'apporto fornito al prodotto alimentare dall'industria di trasformazione e dal sistema distributivo. La necessità di disporre di una maggiore disaggregazione delle categorie di prodotti alimentari consumati può essere in parte soddisfatta integrando i dati ufficiali con quelli relativi alla produzione dell'industria di trasformazione provenienti sia dall'Istat che da altre fonti, nell'ipotesi che gli orientamenti delle imprese operanti sul territorio nazionale siano guidati dall'evoluzione degli orientamenti del consumo interno, ovvero che sia lecito prescindere dalla componente della produzione orientata all'esportazione.

Tabella 5 - Confronto tra le variazioni annue in quantità delle vendite di alcuni prodotti alimentari, ripartiti per gruppo merceologico

PRODOTTO	'86-92	'89-92	PRODOTTO	'86-92	'89-92
Farina e derivati			Carni e salumi		
Pasta ripiena fresca	12,35	14,61	Affettati confezionati	6,05	3,04
Panetti croccanti	9,96	11,83	Bresaola	5,96	5,96
Pizze surgelate	7,99	22,62	Prosciutto cotto	5,24	5,24
Pasta all'uovo	1,28	- 0,39	Prosciutto crudo	1,92	1,91
Pasta ripiena secca	0,92	- 1,86	Salame	1,59	1,59
Pasta di semola	- 0,03	0,47	Coppa	- 1,00	- 1,00
Torte pronte	- 3,39	- 3,27	Mortadella	- 3,79	- 3,79
Ortaggi e derivati			Latte e derivati		
Mais	76,80	76,80	Panna vegetale	61,04	61,04
Pesto	23,68	23,68	Yogurt	12,17	14,65
Pomodori polpa	18,95	16,50	Formaggi industriali	4,09	0,66
Pomodori arricchiti	9,21	1,70	Panna	4,44	4,65
Minestre in busta	4,80	0,80	Formaggi grana	2,89	1,71
Pomodori pelati	1,59	0,89	Formaggi fusi a fette	1,44	2,02
Piselli in scatola	- 0,75	1,33	Latte UHT	- 0,12	2,50
Ortaggi sottaceto	- 2,59	- 0,13	Burro	- 1,11	- 2,17
Concentrati pomodoro	- 4,10	- 5,01	Latte fresco	- 1,57	- 1,57
Primi piatti			Bevande		
Risotti in busta	25,76	18,78	Integratori idrici	48,48	39,38
Riso parboiled	12,19	11,69	Bevande base the	51,00	62,23
Riso integrale parb.	7,76	7,76	Acqua minerale	10,01	6,82
Primi piatti surgelati	5,75	4,13	Vino da tavola	2,60	- 0,62
Riso normale	- 1,90	- 0,58	Birra	1,80	4,94

Nota: I dati sopra riportati si riferiscono all'«universo Nielsen», rappresentativo di un universo di circa 142.000 punti vendita al dettaglio, il quale copre circa l'80% delle vendite di prodotti alimentari confezionati.

Fonte: elaborazioni Ceris su dati Nielsen [Gerbi Sethi, 1995]

E' sufficiente a questo fine considerare i dati Istat sulla produzione industriale per evidenziare una forte variabilità all'interno delle singole categorie; ad esempio nell'ambito della

medesima categoria dell'Industria casearia (Latte e derivati), che nel periodo 1985-92 ha avuto un tasso medio annuo di crescita del +2,1%, vi sono stati, accanto a prodotti in forte crescita quali lo yogurth, prodotti sostanzialmente stazionari (formaggi a pasta semidura: +1,1%; formaggi fusi: +0,4%) ma anche prodotti in declino significativo (latte pastorizzato e sterilizzato: -0,8%; formaggi a pasta dura: -1,9%) [INEA, 1993].

Una conferma ancora più evidente della dinamicità dei consumi alimentari all'interno delle singole categorie merceologiche viene fornita da studi e indagini di fonte privata, generalmente condotti su base campionaria. In base a tali dati ad esempio (tab.5) si rileva come le quantità vendute nel periodo 1986-1992 abbiano avuto tassi di crescita molto difforni a seconda del prodotto considerato, con punte positive superiori al 50% e punte minime inferiori al -4%. L'aspetto di maggior rilievo è che, mentre la gran parte dei prodotti in diminuzione appartiene alle tipologie tradizionali (concentrati di pomodoro, latte fresco, sottaceti, piselli in scatola, riso normale), gli sviluppi maggiori sono stati ottenuti da prodotti innovativi che incorporano quantità elevate di secondario e di terziario.

3 IL QUADRO INTERPRETATIVO

I brevi cenni forniti circa le principali linee di tendenza presenti nei regimi alimentari e di spesa degli attuali paesi sviluppati sono stati sufficienti a mostrare come la staticità e l'omologazione dei consumi sono soprattutto fenomeni di superficie e, in certa misura, solamente apparenti: infatti la dinamicità delle variazioni all'interno delle grandi categorie dei consumi alimentari permane molto elevata, ed anzi risulta aumentata nell'ultimo decennio.

In relazione alla interpretazione di tali fenomeni viene diminuendo la rilevanza *diretta* dei fattori esplicativi tradizionali, costituiti dai livelli di reddito disponibile reale pro-capite e dalla struttura dei prezzi relativi dei beni. Se infatti l'evoluzione della struttura dei consumi alimentari del nostro Paese fino all'incirca agli anni '70 poteva essere interpretata alla luce dei movimenti di tali variabili [Fiocca, 1988], le attuali tendenze devono necessariamente trovare supporto interpretativo anche in altri fattori esplicativi. Ciò è vero soprattutto quanto più si voglia considerare l'andamento dei consumi, misurato sia in termini di quantità che di spesa, disaggregato a livelli di analisi più fini, e dunque secondo una prospettiva più confacente a quella del sistema delle imprese [Senauer, Asp e Kinsey, 1992; Begalli e Berni, 1993; Connor, 1994] (?).

La perdita di rilevanza *diretta* dei fattori esplicativi tradizionali è in larga parte da riconnettersi al fatto che, raggiunta la "saturazione quantitativa" di consumo individuale e stabilizzatosi il regime alimentare, l'alimentazione tende ad assorbire una quota progressivamente più limitata della spesa totale del consumatore (legge di Engel) [Di Sandro e Vignali, 1973; Fuà, 1974]. Ciò fa sì che, come evidenziato dal marketing, il generico prodotto alimentare solitamente assuma la natura di *convenience good*, ovvero a basso valore unitario e ad acquisto ripetuto, il che disincentiva il consumatore a dedicare troppe risorse (compreso il tempo) alla ricerca di informazioni e conseguentemente determina una diminuzione della sensibilità al prezzo. Il consumatore tende a formulare degli intervalli di indifferenza rispetto al

(?) E' proprio quando vengano valutate dal punto di vista delle imprese che le tecniche standard di stima basate su prezzi e reddito presentano diversi limiti, riconducibili soprattutto al fatto che nell'attuale dinamica dei mercati le necessità di segmentazione del marketing impongono di tener conto di un ventaglio molto ampio di variabili che le tecniche standard invece non permettono in genere di raggiungere. A ciò si aggiunge che, soprattutto nel caso di prodotti innovativi, non sono disponibili serie storiche per effettuare previsioni econometriche [Connor, 1991]. L'insufficienza delle variabili esplicative tradizionali a fini "operativi" è ormai da tempo una consapevolezza del marketing; come afferma Kotler [1976, p.84], "gli operatori di marketing in genere hanno scartato il modello economico (quello cioè basato sulla massimizzazione dell'utilità in relazione alle variabili prezzo e reddito, n.d.r.) in quanto semplicistico".

livello del prezzo di acquisto [Gamba e Sabbadin, 1984; Marchesini, 1992; Caiati, 1993] e ad affidarsi in misura crescente al marchio e all'immagine aziendale nella formulazione delle proprie scelte⁽⁸⁾.

Se il consumatore tende a prestare meno attenzione al prezzo di mercato dei prodotti, esso è comunque molto interessato al loro "prezzo d'uso" [Becker, 1965; Schary, 1971; Berry, 1979; Tokoyama e Egaitu, 1994]: il prezzo viene cioè considerato in senso esteso, vale a dire non solamente come moneta pagata per l'acquisto del prodotto, ma come insieme delle risorse impiegate in maniera esplicita e implicita nel processo di acquisizione-elaborazione-ingestione dei beni alimentari. Il prezzo del cibo viene dunque a dipendere da un insieme di situazioni soggettive (ad esempio disponibilità di tempo per la preparazione dei cibi, dimensione della famiglia, dotazione di attrezzature di cucina), che comunque possono almeno in parte essere ricondotte all'azione di un insieme di fattori socialmente determinati.

In sostanza il reddito, il prezzo del bene e la struttura dei prezzi relativi possono contribuire a spiegare la maggior parte della variazione della spesa pro-capite delle grandi categorie di alimenti, ma per spiegare le variazioni rispetto a singoli prodotti che incidono solo per un limitato ammontare sul budget del consumatore - in una società che ha visto drasticamente diminuire la quota di spesa destinata all'acquisto di generi alimentari sul totale dei consumi e del reddito - occorre volgere lo sguardo anche verso altri fattori, quali ad esempio le caratteristiche demografiche, sociologiche, culturali.

Diviene dunque necessaria una ricongiunzione tra l'attività di mercato svolta dal consumatore rispetto ai prodotti alimentari (acquisto) e l'attività di consumo; quest'ultima, che comprende a sua volta un insieme di operazioni e funzioni che assumono a pieno titolo rilevanza economica, non viene infatti considerata direttamente nell'analisi tradizionale.

In quest'ottica è necessario porre una crescente attenzione alla varietà e alla variabilità del modo in cui le attività del consumo vengono organizzate e svolte, nei diversi contesti in cui si svolgono. Dunque è necessario approfondire la conoscenza dei cosiddetti "gusti del consumatore", che nella teoria tradizionale erano assunti come variabili "non osservabili", e ritenuti costanti nel periodo di tempo oggetto dell'analisi; si tratta cioè di scorporare da questa "scatola nera" un insieme di fattori non-monetari, solo in parte riconducibili a fenomeni misurabili di natura demografica, sociale e culturale⁽⁹⁾.

Anche la teoria economica del consumatore ha cercato di approfondire e di affinare il proprio apparato teorico nei suoi più recenti sviluppi, cercando di rimuovere alcune delle ipotesi più restrittive (quali quelle di razionalità assoluta, oggettività della scelta, omogeneità qualitativa dei beni, completezza di informazione) che la rendevano particolarmente inadatta, soprattutto nell'attuale contesto, alle applicazioni pratiche nella realtà dei mercati [Caiati, 1994]. Numerosi studi e applicazioni hanno cercato di esplicitare maggiormente i "gusti" del

⁽⁸⁾ Anche nel caso in cui il consumatore sia sensibile al prezzo, aumenta la difficoltà di percezione dello stesso e diminuisce la possibilità di confronto tra beni dotati di differenti caratteristiche qualitative, in quanto gli alimenti diventano insieme sempre più complessi di diversi "ingredienti" e servizi, e dunque difficilmente classificabili e confrontabili.

⁽⁹⁾ Come affermano Malassis e Padilla [1986, p.333]: "il gusto come spiegazione delle «preferenze soggettive» maschera spesso la nostra ignoranza. La spiegazione delle differenziazioni dei comportamenti implica di considerare la complessità dei prodotti alimentari, le condizioni oggettive del consumo, che possono essere approximate mediante la disponibilità di tempo, i fattori socioculturali che all'interno di un dato potere d'acquisto differenziano le scelte". D'altra parte "l'ambizione del micro-economista non è quella di produrre un discorso sui gusti - ad esempio sul modo in cui essi possono differire da un individuo ad un altro -, ma di comprendere, e di prevedere, le modificazioni del comportamento (consumo, risparmio) di un individuo i cui gusti sono dati, di fronte a un cambiamento economico (prezzi, redditi, tasso d'interesse)" [Robin e Lévy-Garboua, 1988, p.33]. Il problema dell'economista non è dunque quello di capire come si formano le preferenze del consumatore, ma "riguarda il tipo di relazioni che è possibile istituire tra gli elementi osservabili e non" [Zamagni, 1986, p.418].

consumatore e di valutare l'impatto sulla domanda di variabili considerate tradizionalmente come "qualitative"⁽¹⁰⁾.

Per cercare di capire cosa possa essere portato al di fuori della "scatola nera" può essere utile considerare i concetti di *accettabilità* e di *appropriatezza* dei cibi [Belk, 1974; Rozin, 1982; Schutz, 1988; Land, 1988].

L'accettabilità può essere identificata con i gusti del consumatore in senso stretto: essa infatti evidenzia la sintonia tra le caratteristiche sensoriali di un prodotto (colore, sapore, odore, ecc.) e le aspettative del fruitore. L'accettabilità di un dato alimento da parte del consumatore costituisce una condizione necessaria perché esso lo scelga, ma non costituisce però una condizione sufficiente [Marshall, 1993].

Per comprendere perché i cibi preferiti possono non essere scelti è allora necessario riferirsi alla dimensione dell'appropriatezza, la quale invece focalizza l'attenzione sul contesto nel quale il cibo viene acquistato o utilizzato e sul modo in cui esso viene inserito nel sistema dei pasti. In sostanza si tratta di considerare i caratteri situazionali del consumo, i quali dipendono dall'ambiente fisico ma soprattutto dall'ambiente sociale, dalle finalità del consumo e dalla dimensione temporale (tempo per l'acquisto, la preparazione, l'ingestione) [Belk, 1975].

Le determinanti dell'appropriatezza dei cibi possono allora essere identificate in una serie di fattori che è necessario distinguere dai "gusti" in senso stretto in quanto, almeno in parte, risultano socialmente determinati, e possono essere ricondotti a variabili misurabili. Si tratta in sostanza di riconoscere che le attività di consumo hanno natura contemporaneamente individuale e collettiva, in quanto dietro il rapporto che il consumatore instaura con i beni, si nasconde la realtà sociale di un rapporto che implica la necessità di una continua interazione con gli altri soggetti [Codeluppi, 1989], e che dunque il consumo, in quanto fenomeno sociale complesso, non può essere compreso se venga isolato totalmente dall'ambiente economico-sociale. Ciò implica la necessità di una integrazione dell'approccio economico con altri approcci che riescano a render conto delle interrelazioni del fenomeno consumo rispetto alle variabili "non tradizionali". La stessa teoria economica "riconsidera il comportamento del consumatore alla luce delle analisi proprie della psicologia e della sociologia. Essa si fonda sul presupposto che il comportamento di ciascun organismo è determinato dalle interazioni che esistono tra le caratteristiche dello stesso e quelle dell'ambito entro cui esso cerca i suoi obiettivi" [Caiati, 1994, p.93]⁽¹¹⁾.

Tutto ciò non deve certamente portare a sostenere che reddito e prezzo non siano variabili importanti, ma piuttosto che è necessario sempre più considerare le variabili sociali e culturali come fattori di differenziazione dei comportamenti del consumatore.

D'altra parte il reddito non è neutrale rispetto all'insieme dei fattori sociali e culturali, ed esso mantiene quindi una notevole importanza almeno *in via indiretta*. In effetti un certo numero dei fattori che determinano la struttura delle preferenze dei consumatori risultano essere correlati all'andamento del reddito (basti pensare alla disponibilità di attrezzature funzionali al consumo - quali surgelatori, forni a microonde -, al lavoro femminile, ai livelli informativi, educativi e culturali); tali fattori a loro volta hanno una elevata incidenza sulla formazione della percezione del prezzo e del rapporto prezzo-qualità [Tokoyama e Egaitu, 1994], e dunque possono essere interpretati anche come cambiamenti tra i prezzi relativi. Tuttavia tale

⁽¹⁰⁾ Un contributo particolarmente importante in questa direzione è quello fornito da Lancaster [1966], con l'introduzione del concetto di "caratteristiche" incorporate nei differenti beni, le quali offrono i mezzi attraverso i quali gli obiettivi di consumo sono conseguiti. Questo contributo ha dato origine ad una serie di sviluppi e approfondimenti di ampia portata [Caiati, 1994].

⁽¹¹⁾ "La nostra discussione sulle preferenze è stata incentrata molto più sulla loro forma che non sul loro contenuto, punto sul quale i sociologi hanno molto più da dire che non gli economisti (...). L'oggetto di ricerca del sociologo sarebbe così, per farla breve, la struttura profonda delle preferenze dell'economista." [Robin e Lévy-Garboua, 1988, p.54].

correlazione non è più così diretta e stabile come nelle prime fasi di sviluppo, ma anzi lascia spazio alla soggettività degli individui e al loro "stile di vita".

Il consumo deve essere dunque riconosciuto come un processo "intrinsecamente situato", nell'analizzare ed interpretare il quale si cercherà nel seguito del lavoro di prestare attenzione ai livelli intermedi tra l'individuo (livello micro) e il sistema complessivo (livello macro); i livelli intermedi possono essere colti in via prevalente secondo una dimensione "locale", la quale non deve però essere intesa più tanto in senso territoriale, quanto soprattutto in senso "virtuale", vale a dire in relazione ad insiemi di consumatori omogenei rispetto a fattori demografici, sociali e culturali e rispetto a specifici atteggiamenti di consumo.

4 LE DIMENSIONI ANALITICHE DEL CONSUMO ALIMENTARE

4.1 Il sistema agro-alimentare e il modello di consumo alimentare: implicazioni per l'analisi

Al fine di rendere maggiormente esplicito il ruolo delle variabili diverse dal reddito e dal prezzo nella spiegazione del comportamento del consumatore, e di evidenziare le determinanti delle nuove tendenze dei consumi alimentari, risulta particolarmente proficuo il riferimento ai concetti proposti originariamente dalla scuola francese che fa riferimento a Malassis, e in particolare al concetto di sistema agro-alimentare e a quello di modello di consumo alimentare.

Il *Sistema Agro-Alimentare* è quell'insieme di attività che, all'interno di un Paese e in un determinato momento storico, concorrono al soddisfacimento della funzione di alimentazione della popolazione [Malassis, 1979]. In questo modo il consumo alimentare, in chiave di "economia agro-alimentare", deve essere considerato come interagente con le altre componenti del sistema agro-alimentare. Rispetto al concetto di *agribusiness* [Davis e Goldberg, 1957], che ha come obiettivo quello di descrivere e quantificare gli effetti dell'inserimento dell'agricoltura nell'ambito delle economie sviluppate, e che dunque rappresenta un modo per studiare i problemi del settore agricolo e dell'azienda agraria in un contesto più ampio [Corsani, 1986], l'impiego del concetto di *sistema agro-alimentare* rende necessario internalizzare la dimensione del consumo, che deve essere esaminato, come d'altra parte sembra essere ormai largamente acquisito anche in analisi di tipo "tradizionale", nelle sue interrelazioni con le altre componenti del sistema e non come un "dato", esogenamente determinato, per il sistema delle imprese [Belletti, 1992a].

In sostanza ciò significa che per comprendere i mutamenti del consumo occorre considerare l'insieme dei produttori e dei consumatori come elementi diversi dello stesso sistema integrato, un sistema che produce contemporaneamente beni di consumo e modelli di comportamento e di vita all'interno del rapporto di interazione reciproca tra produzione e consumo [Codeluppi, 1989]. Il consumo allora diventa una fase del più ampio processo di trasformazione e valorizzazione che avviene all'interno del sistema agro-alimentare: dunque per analizzare i principali mutamenti nei consumi occorre prendere in considerazione anche i mutamenti intercorsi nel sistema delle imprese, nella consapevolezza che la sfera della produzione e la sfera del consumo interagiscono e che non sempre è di semplice identificazione il rapporto di causa-effetto che si viene ad instaurare, come si evince anche dal dibattito circa la crisi del modello fordista e l'ascesa del modello di produzione flessibile [Cozzi e Vaccà, 1986; Parboni, 1986; Mariotti, 1991].

Il riferimento al concetto di *Modello di Consumo Alimentare* costituisce una possibile risposta "socio-economica" alla lettura della fenomenologia dei consumi alimentari, che consente di superare l'analisi dei dati su quello che si consuma per andare alla radice della problematica, cercando di evidenziare le determinanti dell'evoluzione recente e dei possibili sviluppi dei consumi alimentari.

Il modello di consumo alimentare infatti "si riferisce al modo in cui gli uomini si organizzano per consumare, alle loro pratiche alimentari, alla natura e alla quantità degli alimenti consumati" [Malassis e Padilla, 1986, p.220]; esso dunque "è considerato come un fatto sociale" [Malassis e Padilla, 1986, p.219], nel senso che deve essere interpretato come riflesso delle condizioni sociali di produzione e di consumo. Le condizioni sociali di produzione sono definite dal livello della tecnologia, dalla capacità di produzione dell'agricoltura e dell'agroindustria, dalla struttura delle relazioni tra industria e distribuzione e dalle relative forme di organizzazione, mentre le condizioni sociali di consumo sono definite in prevalenza dai rapporti di produzione e tra le classi sociali, dalla ripartizione e dall'evoluzione dei redditi, dalle politiche agroalimentari, dal livello relativo dei prezzi, dal grado di urbanizzazione, dalle condizioni sociali del lavoro, dal tempo libero, dalle forme di consumo (individuale o collettiva). Il modello di consumo alimentare è considerabile dunque come la risultante delle caratteristiche del sistema agro-alimentare e di quelle della società.

Da questa definizione l'oggetto di analisi risulta arricchito rispetto a quello tradizionale, che si riferiva alla "natura e quantità degli alimenti consumati" (non comunque solamente a spesa e quantità, ma anche al regime nutrizionale), per essere esteso ad altri aspetti che costituiscono i caratteri fondamentali del modello di consumo alimentare ⁽¹²⁾, e cioè:

- l'analisi delle Unità socio-economiche di consumo (non necessariamente coincidenti con la famiglia), che rappresentano "il modo con cui gli uomini si organizzano socialmente, nell'ambito di piccoli insiemi, per consumare" [Malassis e Padilla, 1986, p.221];
- l'insieme delle pratiche alimentari svolte nell'ambito di tali unità, che vanno dall'approvvigionamento all'eliminazione dei rifiuti attraverso la conservazione e lo stoccaggio, la preparazione degli alimenti, l'organizzazione del pasto.

Da ciò derivano due importanti implicazioni per l'analisi dei consumi alimentari. La prima si riferisce al fatto che il consumo deve essere interpretato non più come un singolo atto bensì come un processo, un'attività che comprende più fasi. La seconda riguarda la necessità di ampliare il ventaglio dei fattori esplicativi da prendere in esame: nell'ambito delle società affluenti infatti diminuisce l'influenza dei fattori connessi alla capacità di approvvigionamento alimentare (che dipende a sua volta dalla capacità di produzione interna e di importazione) e al potere di consumo, dipendente dai rapporti di produzione (accesso ai mezzi di produzione e/o potere d'acquisto e loro distribuzione), mentre deve essere attribuita particolare importanza tanto ai fattori che determinano le condizioni oggettive del consumo alimentare, quanto ai fattori culturali, che determinano la sfera soggettiva, o "di libertà", del consumatore [Padilla, 1992].

4.2 I mutamenti del sistema agro-alimentare e i riflessi sul consumo

Il sistema agro-alimentare, al pari del più generale sistema economico, è interessato da un insieme di trasformazioni che rivestono particolare importanza per le implicazioni che ne derivano sul fenomeno consumo.

La principale tendenza è costituita dalla crescente *globalizzazione*, cioè dall'aumento del numero e dell'intensità delle relazioni che ogni elemento - e aggregato di elementi - del sistema intesse direttamente e indirettamente con altri elementi, e in particolare con quelli spazialmente collocati a grande distanza. In generale dunque si registra un aumento della competitività all'interno del sistema, indotto dall'apertura di nuovi fronti concorrenziali da parte di aree

⁽¹²⁾ Il modello di consumo alimentare deve essere distinto sia dal "regime alimentare", definito dalla natura e dalla quantità fisica degli alimenti consumati, ossia dalla composizione alimentare della razione (carne, pesce, ortaggi, ecc.), sia dal "regime nutrizionale", espresso dalla composizione degli elementi di base (calorie vegetali e animali, calorie iniziali e finali, vitamine e minerali) assunti dall'organismo, sia dal "budget alimentare", ossia dall'ammontare e dalla struttura della spesa alimentare delle unità di consumo [Malassis, 1979; Malassis e Padilla, 1986]. Regime alimentare, regime nutrizionale e budget familiare, pur concorrendo alla definizione del modello di consumo alimentare, non ne rappresentano che singoli aspetti.

territoriali e imprese che fanno leva ora sul fattore lavoro, ora su interventi di politica economica, ora su fattori organizzativi, ora su fattori naturali.

La globalizzazione del sistema agro-industriale deriva dallo sviluppo delle comunicazioni (intese in senso lato) e dei mercati finanziari, ed è assecondata e/o anticipata (talvolta ostacolata) dall'evoluzione delle politiche economiche e commerciali: le linee strategiche delle imprese, miranti essenzialmente al controllo e alla gestione di questa crescente complessità, vanno poi a rafforzare i meccanismi di globalizzazione, tendendo ad amplificarne la portata (aumento del ruolo delle multinazionali, delle imprese-rete transnazionali, ma anche della diversificazione strategica delle imprese nella ricerca di economie di scopo).

L'internazionalizzazione dei mercati fa sì che si assista ad una nuova costruzione sociale delle condizioni di produzione in base a condizioni di consumo "sitate" anche a grande distanza. I fenomeni di apertura dei mercati e di internazionalizzazione dei circuiti di scambio [McMical e Friedmann, 1990; Arce e Marsden, 1993], e la crescente importanza assunta dalle fasi di trasformazione industriale e di distribuzione, comportano un "allungamento" dei processi produttivi agro-alimentari e una crescente complessità dei relativi modelli di produzione, con un progressivo aumento della distanza, non solo fisica ma anche sociale, tra modello di produzione e modello di consumo [Arce e Marsden, 1993].

In particolare lo sviluppo del sistema economico ha infatti progressivamente espropriato il settore agricolo di gran parte delle funzioni un tempo svolte al suo interno, facendo sì che il valore aggiunto prodotto dal settore agricolo in senso stretto vedesse declinare l'incidenza sul prezzo finale del bene.

Il distacco dei modelli di consumo dalle basi produttive e sociali locali e l'apertura dei mercati aumenta la disponibilità e la varietà dei beni sul mercato finale favorendo la progressiva perdita di caratterizzazione territoriale dei consumi e contribuendo a ridurre la segmentazione spaziale dei mercati, anche per quei prodotti freschi tradizionalmente più "protetti" ⁽¹³⁾. D'altra parte l'allontanamento del consumatore dal contatto diretto con il settore agricolo genera una domanda aggiuntiva di informazioni colmata (in parte) dalle imprese a valle del settore agricolo grazie soprattutto alla comunicazione commerciale.

Di fronte ad un mercato sempre più vasto, le imprese appartenenti ai settori che "collegano" produzione agricola e consumo finale mutano costantemente il loro assetto operativo alla ricerca di strategie volte alla conquista di spazi e del controllo dei mercati mediante azioni di concentrazione orizzontale, integrazione di fasi, diversificazione produttiva, delocalizzazione dei processi produttivi.

L'industria alimentare è divenuta negli scorsi decenni il perno della componente produttiva delle filiere e dei sistemi agro-alimentari dei Paesi sviluppati, assumendo una posizione centrale sia nei confronti del consumo finale che dell'offerta agricola soprattutto ad opera delle maggiori imprese, spesso internazionali; cosicché, oltre ad aumentare il proprio potere nei confronti del settore agricolo, l'industria assume un notevole potere di condizionamento anche nei confronti dei consumatori, contribuendo a determinare una omogeneizzazione dei gusti e una standardizzazione dei consumi (e addirittura una loro internazionalizzazione). Tali comportamenti sono in grado così di influenzare la struttura stessa delle preferenze del consumatore, intervenendo sul suo *set* informativo e sulla dinamica dei prezzi relativi al consumo.

Relativamente più recente è l'aumento dell'importanza del ruolo della Grande Distribuzione Organizzata (Gdo), che ha nuovamente alterato i rapporti di forza nel sistema agro-industriale, contribuendo ad allontanare in maniera decisiva il baricentro strategico dal settore agricolo verso settori più a contatto col mercato finale.

⁽¹³⁾ La possibilità per i produttori di restare nell'assortimento dei distributori è sempre meno legata alla vicinanza localizzativa e sempre più invece alla capacità di adattarsi ai tempi e alle esigenze anche qualitative del distributore, nonché alla capacità di differenziare il proprio prodotto.

L'evoluzione del settore della distribuzione commerciale ha manifestato la maggiore dinamicità (turbolenza), con una diminuzione di importanza delle imprese di piccola dimensione e a carattere artigianale, la diffusione di grandi unità di vendita despecializzate e una crescente internazionalizzazione del settore dal punto di vista degli assetti proprietari e di controllo. In particolare lo sviluppo del settore della moderna distribuzione risponde all'esigenza del consumatore di economizzare risorse scarse (reddito, ma anche tempo) e contemporaneamente di disporre di una maggior varietà di prodotti, ma allo stesso tempo consente alle grandi imprese in esso operanti di acquisire dei notevoli margini di potere contrattuale rispetto all'industria alimentare e rende possibile orientare e talvolta condizionare i consumi, in particolare mediante le politiche di gestione degli assortimenti [Pellegrini, 1987; Ravazzoni, 1990]. Il presupposto dell'aumento del potere contrattuale della moderna distribuzione risiede nella sostituzione della *brand loyalty* con la *store loyalty* del consumatore [Mauri, 1987], da cui deriva la possibilità di sviluppare autonome politiche di marketing, mirando tra l'altro a promuovere la marca commerciale come elemento di differenziazione e di garanzia per i prodotti che il consumatore trova presso il punto-vendita [Zaninotto, 1991].

Le considerazioni appena svolte rappresentano movimenti tendenziali, e ovviamente non possono essere attualmente riferite all'industria e alla distribuzione agro-alimentare nel loro complesso, che evidenziano al loro interno, oltre alla tradizionale polarizzazione tra un numero assai elevato di piccole e medie imprese e un ristretto gruppo di grandi imprese, un ampio spettro di capacità organizzative e competitive.

4.3 Il consumo come processo

Al fine di considerare il consumo alimentare nella sua concretezza occorre superare le più tradizionali impostazioni economiche e nutrizioniste, che tendono ad isolare l'alimento dal contesto generale in cui è usato: sia l'acquisizione che l'ingestione costituiscono semplicemente due momenti che, pur di grande importanza, da soli non consentono una comprensione completa della complessità del fenomeno.

In questa ottica riveste una particolare utilità il considerare il consumo non più come un "atto" ma come un "processo", vale a dire come un insieme di fasi tra loro collegate che devono essere analizzate sia nelle loro specificità che complessivamente; questo passaggio risulta di grande rilievo per la comprensione delle nuove tendenze dei consumi, in quanto consente di ampliare il ventaglio delle loro variabili esplicative per meglio tenere conto delle dimensioni socio-economica e socio-culturale, e allo stesso tempo di evidenziare come tali tendenze si manifestino in misura più o meno marcata nelle diverse fasi del processo stesso.

La dimensione del consumo come processo è presente ormai da tempo anche nell'ambito della teoria economica; un importante apporto in questa direzione è stato fornito da autori come Becker [1965] e Lancaster [1966], i quali hanno contribuito ad allargare l'ottica dell'analisi del consumo attribuendogli una dimensione temporale, e considerando le sue interrelazioni con i processi di scelta del prodotto e di utilizzazione. Il consumo diventa così un processo produttivo posto in essere dal consumatore, in cui l'atto di acquisto risulta distinto dall'atto d'uso; dunque le unità di consumo devono essere considerate anche come unità di produzione, i cui inputs (beni, servizi e altre risorse, tra cui appunto il tempo) non possono essere utilizzati in isolamento ma in combinazione [Scharly, 1971].

Date le finalità del presente lavoro risulta comunque particolarmente appropriata l'impostazione proposta dal marketing, secondo la quale il consumo è un processo motivato che include diversi tipi di attività, articolabili su tre livelli: pre-acquisto, acquisto e post-acquisto [Kotler, 1976; Foglio, 1985; Wilkie, 1986; Stanton e Varaldo, 1989; Panigyrakis, 1989].

Le principali fasi di attività del livello pre-acquisto sono l'identificazione del bisogno da parte del consumatore e la formulazione degli obiettivi di consumo, la raccolta delle

informazioni pre-acquisto e la valutazione delle possibili alternative, la scelta dell'epoca e del luogo di acquisto, e la scelta dell'incaricato dell'acquisto all'interno dell'unità di consumo⁽¹⁴⁾.

Nell'ambito del livello di acquisto si identificano le fasi della valutazione delle alternative nell'ambito del punto vendita - confronto tra prodotti, interscambio con il venditore, ecc. -, dell'acquisto vero e proprio e della definizione delle diverse clausole contrattuali (mezzi e modi di pagamento, tempo e luogo di consegna, ecc.).

Le principali fasi di attività nell'ambito del livello post-acquisto sono il trasporto del prodotto, la conservazione del prodotto, la specificazione della concreta occasione di impiego, la preparazione del prodotto per l'impiego, la sua fruizione in senso stretto, la valutazione finale delle performances complessive del prodotto scelto, e la eliminazione dei residui post-impiego.

In ogni caso, mentre le attività di pre-acquisto e di acquisto sono oggetto di ampia attenzione nell'ambito del marketing e vengono analizzate in genere come "processi decisionali di acquisto" [Kotler, 1976; Stanton e Varaldo, 1989], più limitata e più recente è l'attenzione che viene in genere posta sulle attività fruite.

Il fatto di considerare il consumo come processo presenta una serie di implicazioni, la prima delle quali consiste nel grande rilievo assunto dal fattore tempo. Non solo infatti passare dal consumo-atto al consumo-processo significa assegnare una dimensione temporale al consumo (insieme di attività che si susseguono), ma comporta anche di dover includere il fattore tempo come una dimensione rilevante del comportamento del consumatore e di considerare la sua interazione nell'ambito delle fasi di ricerca di informazioni, di scelta del prodotto e di utilizzazione [Schary, 1971].

L'importanza del fattore tempo risulta crescente a causa dell'aumento dei livelli di reddito, dell'aumento delle aspirazioni di impiego del tempo non lavorativo, dell'aumento del lavoro femminile, e della contrazione del numero di componenti del nucleo familiare [Sabbadin, 1990], tanto da far sì che il consumatore affluente sia sempre più orientato ad acquistare tempo più che prodotti (*time buying consumer* [Berry, 1979]).

L'importanza del fattore tempo ha inoltre dei riflessi sul "costo d'uso" del prodotto, il quale è dato non soltanto dal prezzo del bene acquistato ma dipende anche dal tempo impiegato per raccogliere informazioni sul bene che si intende acquistare, dal tempo impiegato per l'acquisto vero e proprio, e dal tempo necessario per la preparazione e la fruizione del bene stesso [Gamba e Sabbadin, 1984].

Una seconda implicazione è che il consumo, almeno rispetto a molte fattispecie, perde il suo carattere di fatto individuale e trova la sua collocazione naturale nell'ambito di unità di consumo di norma composte da più soggetti, ciascuno dei quali può assumere un ruolo specifico (iniziatore, influenzatore, decisore, acquirente, utilizzatore) rispetto alle attività che costituiscono il processo.

La famiglia, e non l'individuo, è la primaria unità di consumo nella nostra società: essa è l'unità decisionale che "gestisce" le fasi del processo di consumo, tenuto conto che tradizionalmente molti prodotti alimentari sono consumati in maniera collettiva nell'ambito familiare, il che fa sì tra l'altro che molte decisioni siano di tipo congiunto e dunque molto più complesse di quelle individuali. Infatti la famiglia svolge un ruolo essenziale nel processo di socializzazione dell'individuo in quanto consumatore, costituendo il riferimento primario nell'ambito del quale i bambini apprendono i gusti di consumo, le preferenze, gli stili di acquisto [Wilkie, 1986]⁽¹⁵⁾.

(14) A stretto rigore anche la percezione del bisogno rientra in questo ambito; la sua importanza è comunque limitata dal fatto che le analisi di tipo marketing non ritengono rilevante tanto il perché del comportamento del consumatore, quanto il "come" dei fenomeni di consumo e di comportamento del consumatore [Wilkie, 1986; Stanton e Varaldo, 1989].

(15) "Il ruolo della famiglia come soggetto di acquisti assume rilevanza ai fini del marketing non soltanto in funzione del suo potenziale complessivo di reddito spendibile, ma altresì in funzione dei particolari processi attraverso i quali al suo interno si compiono le decisioni di acquisto" [Stanton e Varaldo, p.90].

Una terza implicazione è che le nuove tendenze dei consumi alimentari non devono essere considerate solamente in riferimento a cosa si acquista, bensì ai vari aspetti del processo. Se infatti il consumo viene visto come attività e non come atto singolo, allora la percezione (la valutazione) della qualità (ovvero dell'insieme degli attributi)⁽¹⁶⁾ da parte del consumatore non può essere limitata a una singola fase, ma si estende a tutte le fasi del processo. In quest'ottica la soddisfazione dei bisogni del consumatore non viene raggiunta solo dagli attributi del prodotto in senso stretto, ma dipende anche dal modo in cui le imprese coinvolte nel processo produttivo riescono a soddisfare i bisogni nelle singole fasi, grazie ad esempio alla logistica, ai servizi sul punto vendita, alle informazioni, e dunque, in generale, dalla capacità organizzativa e reattiva delle imprese della filiera.

Dunque rispetto all'analisi delle tendenze dei consumi alimentari, in specie se ci si pone nell'ottica delle imprese, assume rilevanza un insieme di scelte operate dal consumatore che, pur non condizionando direttamente il "cosa" si acquista, determinano ad esempio il "dove" si acquista e il "quando" e "come" si fruisce ciò che si è acquistato. Allo stesso tempo, per individuare le variabili che condizionano le tendenze dei consumi, è necessario prendere in considerazione tutti quei fattori che hanno effetti anche su una sola delle fasi che vanno dalla percezione del bisogno alla eliminazione dei rifiuti.

4.4 I mutamenti del contesto che condizionano il consumo alimentare

Le variabili che influiscono sulla struttura e sull'evoluzione dei consumi alimentari derivano a loro volta da un insieme di mutamenti che possono essere ricondotti a due grandi categorie, inerenti l'una la sfera socio-economica e l'altra la sfera socio-culturale, ma che sono comunque reciprocamente collegate e che interagiscono nella determinazione delle tendenze dei consumi.

A grandi linee è possibile affermare che le variabili socio-economiche definiscono, all'interno di una società ad alto reddito, le *condizioni oggettive di consumo*, dipendendo dalle condizioni tecnico-economiche ed organizzative dell'attività produttiva, ed in particolare del lavoro. In altri termini si tratta dei vincoli che derivano dal modello di produzione e che determinano i confini della *sfera delle libertà* del consumatore, nel cui ambito le variabili socio-culturali (condotta alimentare, sensibilità psico-sensoriale, riti, abitudini, miti, simboli, codici) orientano l'esplicitarsi delle possibilità di scelta [Padilla, 1992]. Ne consegue che la motivazione "culturale" dovrà essere particolarmente profonda per poter condurre a modificazioni del comportamento di consumo in direzione contraria rispetto ai fattori socio-economici.

4.4.1. Le variabili socio-economiche

Il primo gruppo di variabili, che deriva dalle caratteristiche dell'infrastruttura produttiva e dall'organizzazione del lavoro e della famiglia in quanto unità di consumo di base, contribuisce a definire l'insieme dei vincoli oggettivi all'attività del consumatore.

Una prima grande categoria si riferisce ai mutamenti nell'organizzazione del lavoro. Sotto questo profilo il fenomeno di maggiore portata è costituito dalla diffusione del lavoro salariato e dell'orario continuo, svolto a distanze crescenti dal luogo di residenza, che deriva in parte dall'evoluzione della ripartizione degli occupati per ramo di attività economica⁽¹⁷⁾; e in

(16) Gli attributi del prodotto possono essere definiti come le caratteristiche materiali ed immateriali in esso presenti; la classificazione più usuale è quella in attributi intrinseci, che si riferiscono alla composizione fisica del prodotto (attributi percettivo-sensoriali e attributi oggettivi-sostanziali), ed estrinseci. Si vedano ad esempio Caiati [1992 e 1994], Pilati e Ricci [1991].

(17) Nel nostro Paese di è registrata negli ultimi decenni una forte crescita del settore dei servizi, passato dal 33% degli addetti dei primi anni '60 all'attuale oltre 60%, a scapito sia dell'industria - 30% contro il 37% di inizio anni '60 - che, soprattutto, dell'agricoltura - oggi con una quota dell'8% contro il 30% del 1961.

particolare dalla progressiva estensione di tali caratteri anche alle donne [Torelli, 1992a], il che determina una crescente diffusione di famiglie *dual-career*.

Uno dei principali riflessi dell'organizzazione del lavoro è costituito dagli effetti rispetto alla disponibilità di tempo e dunque anche alla modalità con cui si struttura il processo di consumo alimentare. Già oltre dieci anni fa si rilevava che "tra le «casalinghe» e le donne che lavorano fuori casa si registrano differenze maggiori di quelle che sono emerse rispetto al reddito e al territorio" [Gamba e Sabbadin, 1984, p.142] ⁽¹⁸⁾.

Ma le modificazioni riscontrabili nell'organizzazione del lavoro producono anche altri effetti sul consumo alimentare:

- la richiesta di un sistema di alimentazione più "leggero", determinato dall'esistenza di una forza lavoro sempre più terziarizzata;
- la profonda ristrutturazione dei tempi familiari e il ricollocamento del ruolo dei pasti all'interno della vita, non solo materiale ma anche sociale, della famiglia;
- la (parziale) deresponsabilizzazione del ruolo della donna rispetto all'alimentazione, e la riallocazione delle fasi del processo di consumo alimentare tra i membri della famiglia stessa (acquisto, preparazione degli alimenti, ecc.).

Una seconda grande categoria di variabili socio-economiche è quella riferibile direttamente ai mutamenti di carattere demografico, caratterizzati dal rallentamento del tasso di natalità della popolazione e dunque del suo tasso di crescita. Questo fenomeno ha importanti ripercussioni sul consumo alimentare, che vanno ben al di là degli effetti diretti derivanti dalla diminuzione del "numero di bocche da sfamare".

Innanzitutto il rallentamento della natalità (connesso anche all'ingresso crescente della donna nel mondo del lavoro, il quale crea situazioni di grande contrasto tra le aspirazioni sociali e la maternità), unitamente all'aumento della vita media, determina nelle società affluenti un invecchiamento della popolazione, con importanti riflessi anche sulle tipologie dei prodotti consumati in considerazione delle specificità dei fabbisogni (non solo nutritivi) delle classi estreme di età ⁽¹⁹⁾, ma anche della diversa propensione all'innovazione e più in generale dei diversi stili di vita.

Si viene poi a determinare una riduzione dei componenti della famiglia media ⁽²⁰⁾, il che ha riflessi non solo sul livello complessivo del consumo alimentare ma anche sulle modalità di fruizione dell'alimento: se da una parte infatti si può riscontrare che "quanto più una famiglia è numerosa, tanto maggiore risulta la percentuale di spesa destinata ai prodotti alimentari, oltre che all'abbigliamento e all'abitazione" [Fiocca, 1988, p.444], dall'altra nelle famiglie di piccola dimensione il consumo pro-capite di cibo tende ad essere più elevato in quanto risulta più

⁽¹⁸⁾ Per la casalinga "professionale" l'insieme delle attività connesse al processo di consumo alimentare viene infatti vissuto come una funzione di rilievo primario nella quale si può conseguire la realizzazione delle proprie capacità, il che tra l'altro porta ad una resistenza verso i prodotti alimentari "industriali" in quanto suscettibili di mettere in discussione il suo ruolo all'interno del nucleo familiare, e ad una maggiore attenzione e sensibilità alle variazioni di prezzo; per la donna occupata invece il lavoro quasi sempre si affianca all'attività di casalinga, e ciò ha importanti riflessi sul rapporto che essa instaura rispetto al consumo alimentare sia in termini di maggiore sensibilità ai nuovi valori (modernismo) e agli stimoli provenienti dal mondo della produzione, sia in termini di prevalenza delle motivazioni di carattere pratico-funzionale (praticità, funzionalità, efficienza) [Gamba e Sabbadin, 1984].

⁽¹⁹⁾ Le fasce anziane della popolazione manifestano la tendenza a ridurre i valori energetici della dieta, e più in generale ad allentare il consumo di alcuni prodotti, ad esempio i grassi e gli zuccheri; la contrazione delle classi di età inferiori è d'altra parte uno dei principali motivi, tra l'altro, del declino nel consumo di latte che si osserva nell'ambito dei Paesi OCSE [Frank e Wheelock, 1988].

⁽²⁰⁾ Il numero medio dei componenti per famiglia è passato dai 3,6 del 1961 ai 3,0 del 1981, fino ai 2,7 attuali; mentre si prevede che nel 2003 tale valore scenderà a 2,3 componenti [Torelli, 1995]. La riduzione del numero di componenti della famiglia media deriva da fenomeni quali l'aumento dei divorzi, la tendenza dei giovani a staccarsi dalla famiglia di origine più velocemente che non in passato, anche per costituire nuclei individuali e non solo in conseguenza del matrimonio, l'aumento dei soggetti in stato di vedovanza che continuano a vivere da soli.

difficoltoso realizzare economie di scala nell'approvvigionamento e nella preparazione del cibo ma anche perché si presume una minore sensibilità alla spesa alimentare, e dunque una maggiore propensione ad acquistare beni più ricchi, rappresentando la spesa alimentare stessa una quota minore del reddito familiare.

In generale si riscontra dunque la necessità di osservare i fenomeni non solo in riferimento ai soggetti individuali, bensì alla famiglia nel suo complesso, la quale è interessata da un insieme di trasformazioni molto profonde: si è enormemente ridotta la rappresentatività della famiglia-tipo caratteristica degli anni '70 (marito che lavora, moglie casalinga e almeno due figli), mentre sempre più diffuse sono le famiglie di due soggetti percettori di reddito e senza figli, le famiglie mononucleari composte non più solo da anziani, i bambini che vivono con un solo genitore, e così via.

Di particolare interesse può risultare l'analisi dei comportamenti di consumo in base al ciclo di vita della famiglia, largamente utilizzato nel marketing [Kotler, 1986; Wilkie, 1986; Stanton e Varaldo, 1989]. Il ciclo di vita della famiglia ruota intorno a tre punti chiave, vale a dire età, matrimonio, e nascita dei figli, e influenza in maniera sistematica non solo i beni acquistati, ma anche le modalità di acquisto e beni e la specializzazione dei ruoli dei componenti rispetto ad esse.

Un altro insieme di variabili inerenti i fenomeni demografici si riferiscono all'aumento dei flussi di immigrazione, il quale, oltre che creare di per sé alcune nicchie di mercato molto specifiche in specie nei grandi centri urbani, determina un aumento del pluralismo etnico e favorisce la diffusione di cibi e abitudini di consumo nuovi. Sotto questo profilo gli effetti dell'immigrazione risultano fortemente amplificati dall'aumento della propensione a viaggiare da parte dei consumatori nazionali, sia per lavoro che per diporto.

Un terzo insieme di variabili di natura socio-economica ha valenza più generale, ed è riferibile al mutamento delle condizioni generali di consumo derivante da fenomeni quali l'urbanizzazione (a sua volta strettamente connessa con l'organizzazione delle attività produttive), la diffusione dei mezzi di trasporto e l'aumento della penetrazione dei mezzi di comunicazione di massa, che tendono ad aumentare l'interazione tra soggetti (non solo tra consumatori, ma anche tra consumatori e sfera della produzione), ampliano la sfera delle conoscenze e dunque delle possibilità di consumo, e per questa via favoriscono il cambiamento alimentare e accelerano l'adozione di nuovi stili di consumo.

Un altro fenomeno di rilievo, connesso all'aumento della disponibilità del reddito familiare e allo stesso tempo alla necessità di economizzare tempo, deriva dall'aumento della dotazione di infrastrutture di consumo, quali frigoriferi, congelatori, e, più recentemente, forni a microonde.

4.4.2. Le variabili socio-culturali

Il secondo grande raggruppamento di variabili si riferisce al modello socio-culturale, il quale condiziona i comportamenti alimentari e spiega come all'interno dei vincoli oggettivi del consumo si esplichino le scelte del consumatore. Gli atteggiamenti del consumatore infatti, oltre che derivare dalle caratteristiche socio-economiche, riflettono anche il più generale stile/filosofia di vita, ovvero il fascio di aspirazioni e di regole di condotta di cui ogni individuo si dota, e che sono solitamente interpretabili con gli strumenti della sociologia e della psicologia.

Negli anni è cambiato il modo di porsi del consumatore nei confronti del fenomeno consumo, passando da fasi "emulative" a fasi "di massa" a fasi "individualistiche".

Negli anni del boom economico (1950-60) iniziano a manifestarsi le prime forme di consumo "di emulazione", ad elevata componente di esteriorità e di identificazione di classe, praticamente assenti negli anni precedenti [Fiocca, 1988]. Lo schema di diffusione dei comportamenti di consumo era quello "a piramide" [Sabbadin, 1990; Fabris, 1995], nel senso che si diffondevano dalle classi di reddito più alte fino a raggiungere, tramite appunto il meccanismo emulativo, quelle più basse. In questo periodo il consumo "non si pone ancora come elemento sociale di aggregazione ma anzi costituisce uno dei principali elementi di contrapposizione territoriale e di reddito" [Censis, 1994, p.8].

L'avvio dell'urbanizzazione e della società terziarizzata e industrializzata porta negli anni '60 ad un'estensione dello stile di consumo delle classi medio-alte a tutte le classi, con la formazione di comportamenti omologhi in un mercato divenuto di massa, in cui le esigenze e i bisogni si manifestano relativamente omogenei e standardizzati.

Gli anni '70 appaiono invece come un periodo di transizione, in cui si esaurisce il consumo fondato sull'ostentazione di beni "status symbol" e sull'accumulazione vistosa, e in cui si manifestano gli effetti della crisi petrolifera attraverso l'esplosione della coscienza ecologica. I comportamenti di acquisto mostrano ancora connotati di tradizionalità in cui prevale la dimensione quantitativa e abitudinaria rispetto a quella qualitativa, e sono fortemente condizionati dal concetto di "vicinato" inteso sia in senso fisico che culturale [Censis, 1982 e 1994].

E' soprattutto negli anni '80 che i fattori sociali e culturali assumono particolare rilevanza nelle dinamiche dei consumi. I comportamenti di consumo si modificano nuovamente, orientandosi verso la ricerca di *individualità*. Un crescente gruppo di consumatori si allontana sempre più dai valori tradizionali indirizzandosi verso prodotti innovativi: cambiano i luoghi di acquisto e di fruizione, i consumatori diventano più selettivi e maggiormente consapevoli della propria autonomia e si mostrano meno condizionati che in passato da fattori ostentativi ed emulativi della élite. Si frammenta la classe media ed emerge una nuova borghesia [Sabbadin, 1990; Censis, 1994; Fabris, 1995], con una tendenza alla ricerca della qualità di "eccellenza" (consumo euforico), ad una personalizzazione dei consumi (individualità nelle decisioni), ad una maggiore varietà e diversificazione dei tempi, modi, luoghi e beni di consumo.

Lo schema di diffusione dei comportamenti di consumo passa da quello "piramidale" a quello a "matrice", in cui manca un senso di condizionamento e di trasmissione tra le classi sociali dall'alto verso il basso: le celle della matrice sono composte da gruppi di consumatori, o di "frammenti" di consumatori, orientati su determinati stili di consumo, e potenzialmente in grado di influenzare e di essere influenzati da altre celle, tutte quindi di "pari livello" e non ordinate gerarchicamente.

La crisi economica dei primi anni '90 ha accelerato il processo di transizione verso un nuovo comportamento di consumo che si ispira al *paradigma della mediètà*, caratterizzato da una maggior affermazione della personalità e nel contempo da un atteggiamento culturale più moderato, che si manifesta in una rinnovata attenzione al rapporto qualità/prezzo, alla selezione dei luoghi di acquisto, alla scelta dei prodotti [Censis, 1994]. Il comportamento di consumo diventa dunque più selettivo e si svincola dagli attributi prettamente estetici del prodotto.

La maggiore individualizzazione e personalizzazione delle attività di consumo che sembra caratterizzare il moderno consumatore lo porta a manifestare la propria soggettività e autonomia decisionale in più direzioni. In generale il consumatore di oggi, molto più avvertito e consapevole che in passato grazie anche al maggior livello medio di scolarizzazione raggiunto e grazie all'aumento del volume delle (e della relativa possibilità di accesso alle) informazioni, non risponde più ad un bisogno-obbligazione, quanto ad un bisogno-aspirazione: "consumare è adottare un certo stile di vita, non è più identificarsi alla classe sociale dominante" [Padilla, 1992, p.24]. I gusti alimentari (e i gusti in generale), prima predisposti per agire come segnalatori di classe sociale e di status, si mostrano oggi come segnalatori di stile di vita, e il consumo diviene un modo per comunicare il proprio essere [Morace, 1992; Fabris, 1995]: la stessa dotazione di risorse può essere impiegata per consumare prodotti anche molto diversi tra di loro, in linea con i valori e le priorità del gruppo di riferimento o di appartenenza [Gofton, 1989].

Nonostante che la ricerca di maggiore autonomia e individualismo contribuiscano a rendere ancora più complesso il quadro dei consumi e l'individuazione di tendenze ben delineate e stabili, si evidenziano alcuni "nuovi" valori di base tra cui i più rilevanti, soprattutto per i riflessi che sono in grado di esercitare sulla sfera del consumo alimentare, sono:

- la tendenza ad un aumento dell'accettazione del pluralismo, sia come manifestazione dell'autonomia dei componenti del nucleo familiare, sia come accettazione delle sottoculture e più in generale delle culture diverse;
- l'affermazione di un atteggiamento "esplorativo" e "ludico" del consumatore, da cui discende un aumento della flessibilità e del desiderio di variazione in tutte le aree di vita;
- una rinnovata e crescente attenzione verso il futuro, da cui discende ad esempio una maggior cura della salute fisica e mentale e una crescente sensibilità verso le problematiche ambientali;
- una ricerca del superamento dei contenuti materiali del consumo;
- un "moderno" rifiuto dello stile di vita urbano-industriale, con un desiderio di genuinità, di vita all'aria aperta, di natura incontaminata.

Queste tendenze si sono già manifestate in altri Paesi [Wikstrom, 1986], alcune da molto tempo, e sono relativamente recenti nel nostro Paese. Anche in questo caso è possibile parlare di tendenza all'omogeneizzazione dei valori di base nelle società ad alto reddito, non tanto nel senso di convergenza di ogni consumatore verso uno schema-tipo, ma piuttosto nel senso che è possibile in ogni Paese ritrovare simili fenomenologie comportamentali nei consumi (ovviamente a diversi livelli di intensità e diffusione) [Cozzi e Vaccà, 1986; Galizzi, 1990].

5 LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMI ALIMENTARI

5.1 Il quadro di riferimento

La fase della sazietà costituisce il substrato per l'affermazione delle "nuove tendenze" dei consumi, intese come manifestazioni dei principali criteri che sembrano orientare i comportamenti dei consumatori. In questo paragrafo verranno sintetizzate le caratteristiche delle tendenze più evidenti viste nelle loro specificità rispetto al consumo alimentare, con l'obiettivo di coglierne le determinanti e di ricondurre ad esse alcuni dei fenomeni che caratterizzano il mercato agro-alimentare e le diverse fasi del processo di consumo. Nel paragrafo successivo verranno verificate le modalità di coesistenza delle nuove tendenze a livello di singolo consumatore.

Le tendenze esaminate sono "nuove" soltanto in senso relativo, in quanto, pur non essendo recente la loro prima manifestazione, si sono andate affermando solo ultimamente. Si tratta inoltre di tendenze la cui diffusione, pur non agevolmente quantificabile, permane ancora abbastanza contenuta, e comunque non estesa al complesso dei consumatori, che mostrano invece orientamenti eterogenei e mutevoli, in parte tuttora ancorati a comportamenti fortemente tradizionali. Occorre infine far notare come le tendenze individuate non manifestano che l'aspetto "estremo" di certi comportamenti di consumo, ma naturalmente la gamma dei comportamenti riscontrabile all'atto pratico è molto più sfumata.

Le nuove tendenze dei consumi sono state schematicamente ricondotte a due grandi categorie in base al gruppo di variabili (socio-economiche e socio-culturali) che maggiormente le determinano (fig.3), pur tenuto conto del fatto che le variabili socio-economiche concorrono a delimitare la sfera delle libertà del consumatore ponendo vincoli di natura "oggettiva", e che le variabili socio-culturali per loro natura non possono fare a meno di influire su ogni tendenza.

La prima categoria di tendenze è stata più direttamente riferita al modificarsi dell'organizzazione sociale del lavoro e ai cambiamenti demografici (variabili socio-economiche), e ricomprende la ricerca di elevato contenuto di servizio time saving e la tendenza alla destrutturazione dei pasti.

La seconda categoria, imputabile in misura maggiore all'operare delle variabili socio-culturali, è stata invece articolata secondo due dimensioni fondamentali, a seconda cioè che la tendenza sia incentrata sull'attenzione al contesto esterno alla persona del consumatore (maggiore attenzione agli equilibri socio-ambientali e culturali) o sulla ricerca del benessere a livello soggettivo (sia in senso materiale che immateriale).

A cavallo delle due categorie si colloca la tendenza ad una rinnovata attenzione al prezzo, inteso come rapporto tra qualità (attributi) e prezzo.

Non è stata invece evidenziata una specifica "tendenza alla qualità": infatti, se per qualità si intende la rispondenza degli attributi del prodotto (in senso lato) ai bisogni del consumatore (21), è evidente che ogni consumatore, tramite l'attività di consumo, mira al soddisfacimento dei

(21) Sul problema della definizione del termine qualità si è sviluppato da tempo un dibattito - solo recentemente ripreso anche in Italia - sfociato nella produzione di una serie di definizioni che si differenziano soprattutto in funzione dell'operatore chiamato a fornire il giudizio (produttore agricolo, impresa di trasformazione, consumatore). A questo proposito si veda ad esempio Corazza [1981], Multon [1987], Gios [1989], Pilati e Ricci [1991], Magni [1991], Caiati [1992], Benedetto e Furesi [1994]. Altri, a proposito della qualità alimentare, hanno distinto tra una qualità igienica (non tossicità dell'alimento), una qualità nutrizionale (capacità dell'alimento di soddisfare i bisogni nutritivi) e una qualità edonistica (al suo duplice livello sensoriale e psicologico) [Multon e Davenas, 1987]. Nel presente contributo è sembrato più rispondente accogliere una definizione di qualità che "si identifica con il giudizio nei confronti dell'insieme degli attributi che caratterizzano il prodotto" [Pilati e Ricci, 1991, p.436], ovvero un'accezione di qualità per il consumatore secondo l'approccio della "perceived quality" così come definito da Steenkamp [1989, p.242, ns. traduzione]: "la qualità è un concetto soggettivo che dipende dalle percezioni, dai bisogni e dagli obiettivi del singolo

propri bisogni secondo la personale scala di priorità. In quest'ottica, quindi, la ricerca della qualità costituisce l'essenza stessa del comportamento del consumatore, non di alcuni consumatori [Fabris, 1995]. Quindi si potrebbe affermare che ognuna delle tendenze di seguito prese in esame costituisce una manifestazione di una particolare accezione di qualità per il consumatore, rappresentata dal fatto di scegliere un criterio di consumo (tendenza) che attribuisce un valore superiore ad una caratteristica del prodotto/servizio piuttosto che ad un'altra.

Figura 3: Classificazione delle tendenze dei consumi

TENDENZE	DETERMINANTI
Ricerca di elevato contenuto di servizio time-saving - servizio incorporato nel prodotto - servizio commerciale - reperimento informazioni Destutturazione dei pasti - pasti fuori casa - occasioni di fruizione meno formali	VARIABILI SOCIO ECONOMICHE
Rinnovata attenzione al prezzo	
Maggiore attenzione agli equilibri socio-ambientali - materiale: effetti sull'ambiente fisico - immateriale: effetti sull'ambiente culturale e sociale Ricerca del benessere soggettivo - materiale: effetti sulla salute - immateriale: realizzazione della personalità	VARIABILI SOCIO CULTURALI

5.2 La ricerca di elevato contenuto di servizio time-saving

L'azione delle variabili socio-economiche fa sì che il tempo diventi un fattore sempre più scarso, inducendo il consumatore alla ricerca di un elevato contenuto di servizio relativamente a una o più fasi del processo di consumo.

Tale tendenza è rivolta a far fronte all'aumento del costo opportunità del lavoro familiare e al conseguente declino del lavoro dedicato (per scelta o per necessità) sia alla fase di acquisto che a quella di preparazione; fenomeni che vanno in larga misura imputati non solo al crescente inserimento della donna nel mondo del lavoro e alla diminuzione del numero medio di componenti presenti nel nucleo familiare (22), ma che sono da ricollegare anche ad una

consumatore". In questo senso anche Caiati [1994, p.98]: "... per il consumatore ... la qualità del prodotto sarà misurata dalla percezione che il consumatore avrà degli attributi insiti nella merce stessa".

(22) Come evidenziato già da Harmston e Hino [1970], una elevata dimensione della famiglia limita l'orientamento verso beni ad elevato contenuto di servizio e per questo più costosi, anche in considerazione dell'effetto "tempo"; ciò in quanto la somma di denaro risparmiata acquistando beni a minore contenuto di servizio risulta solo in parte bilanciata dal costo-opportunità del tempo risparmiato nella preparazione, tenuto conto anche del fatto che nelle famiglie più numerose ciascuno può godere del tempo libero degli altri componenti.

sensibilità sociale che assegna una importanza crescente alle aspirazioni di impiego del tempo extra-lavorativo.

D'altra parte non va trascurato il ruolo della crescita del reddito medio familiare, la quale abbassa il prezzo relativo del capitale necessario per stoccare i beni acquistati con scarsa frequenza ma in grande quantità, oltre che per dotarsi di attrezzature di consumo atte a sfruttare in pieno le potenzialità di servizio offerte da alcune tipologie di prodotti trasformati (ad esempio prodotti surgelati-congelatori, piatti pronti-forni a microonde).

La tendenza a risparmiare tempo si manifesta su vari aspetti del processo di consumo, ma in particolare sulla tipologia dei prodotti e dei servizi commerciali richiesti e sulle modalità di reperimento delle informazioni.

La richiesta da parte del consumatore di una *tipologia di servizio commerciale* sempre più qualificata e varia ha la sua manifestazione principale nella volontà/necessità di limitare il tempo dedicato a ciascuna "spedizione" d'acquisto (durata), e di concentrare i propri acquisti sia nel tempo (frequenza) che nello spazio (distanza). In sostanza le scelte su dove effettuare l'acquisto e con quale frequenza farlo diventano interdipendenti [Pellegrini, 1987], ed esse tendono addirittura a precedere, almeno rispetto ad alcune tipologie di prodotto, la decisione rispetto allo specifico bene da acquistare; in ogni caso il servizio commerciale diviene oggetto di una domanda specifica e distinta da quella del prodotto in senso stretto [Spranzi, 1985].

Il riflesso più evidente di tali atteggiamenti è costituito dalla formazione di assortimenti commerciali molto ampi e/o molto profondi ⁽²³⁾, che consentano al consumatore di effettuare nello stesso luogo acquisti di un ampio numero di merceologie e allo stesso tempo di poter esaminare e confrontare, nell'ambito di ciascuna merceologia, un numero sufficientemente ampio di prodotti.

Ciò ha avuto ripercussioni sull'assetto dell'intero settore della distribuzione (con l'aumento della rilevanza della moderna distribuzione, ma anche con la specializzazione dei punti vendita di più piccole dimensioni) e quindi del sistema agro-alimentare nel suo complesso (con l'aumento del potere contrattuale della distribuzione rispetto alle altre componenti del sistema); in questo senso si può ritenere che il comportamento del consumatore, derivante dall'aumento del costo opportunità del tempo, è uno dei fattori determinanti della struttura che assumono i rapporti verticali nel mercato dei beni alimentari [Pellegrini, 1987; Spranzi, 1988].

Di grande rilievo sono anche i riflessi di questa crescente attenzione al tempo sul settore della trasformazione industriale, la quale in risposta ha sviluppato una innovazione funzionale ad assecondare tali tendenze, concretizzatasi ad esempio nell'elaborazione di tecnologie atte a garantire una maggiore conservabilità del prodotto o una sua migliore stoccabilità, o semplicemente la possibilità di essere idonee all'acquisto a libero servizio.

Oltre che con l'ampliamento dell'assortimento, le imprese commerciali hanno messo in atto una serie di strategie volte a soddisfare l'esigenza del consumatore *time-saving* [Berry, 1979], che possono essere ricondotte all'offerta di servizi accessori che semplifichino le operazioni di acquisto (lettura ottica dei prezzi, piste veloci di pagamento, estensione orari di apertura) o quelle ad esse collegate (ad esempio servizi di baby sitting, banche interne o servizio bancomat, presenza di autolavaggi e lavanderia rapidi, ecc.) che si realizzano anche mediante l'inserimento del punto vendita all'interno di centri commerciali. Le imprese commerciali, migliorando il livello di comfort con cui avviene l'acquisto mediante l'intervento sulle variabili ambientali entro cui l'acquisto si svolge, mirano non solo a ridurre il tempo effettivo di permanenza del consumatore, ma anche ad incidere sul suo costo soggettivo del tempo, vale a dire sulla percezione della penosità del tempo investito e non tanto sulla effettiva durata [Scharj, 1971; Pellegrini, 1994].

⁽²³⁾ L'*ampiezza* dell'assortimento è misurata dal numero di linee di prodotto presenti, mentre la *profondità* è data dal numero di referenze nell'ambito di ciascuna linea di prodotto.

Un secondo insieme di strategie risiede nella realizzazione di forme di vendita innovative. In quest'ultima direzione, a fianco di una rivitalizzazione delle tradizionali vendite a domicilio e ordinazioni su catalogo di beni alimentari (che negli ultimi anni ad esempio ha avuto uno sviluppo soprattutto per i prodotti surgelati), si può riscontrare ad esempio la diffusione dei *catalog showrooms* ⁽²⁴⁾, che ne rappresentano una evoluzione.

La modalità di *reperimento delle informazioni pre-acquisto* da parte del consumatore è evidentemente condizionata in maniera molto forte dall'atteggiamento *time-saving*, il quale porta ad attribuire una importanza crescente all'informazione pubblicitaria e alla marca. In ultima analisi si determina una accentuazione del carattere di *convenience goods* dei prodotti destinati all'alimentazione: la valutazione finale diviene in tale ottica molto rilevante in quanto, nel caso di soddisfazione rispetto al prodotto, il consumatore tenderà a semplificare gli atti di acquisto successivi, effettuando scelte di tipo ripetitivo e accentuando l'attenzione attribuita alla marca, mentre solamente nel caso di insoddisfazione o soddisfazione parziale si procederà ad una verifica, ripercorrendo se del caso le fasi iniziali del processo ⁽²⁵⁾.

Il reperimento delle informazioni è strettamente connesso alla ricerca di assortimenti profondi da parte del consumatore, il quale tenderà appunto a reperire informazioni non rispetto a ciascun prodotto bensì rispetto all'assortimento nel suo complesso; essendo notevolmente difficoltoso e costoso il confronto tra ampi insiemi di beni, il consumatore adotterà delle procedure di semplificazione basate su alcuni prodotti "visibili" (ad esempio i prodotti di grande marca) o addirittura su altri indicatori non di prezzo [Giacometti, 1983; Gamba e Sabbadin, 1984]. Una volta convintosi della superiorità dell'assortimento di uno specifico distributore rispetto ad un altro, la preselezione implicita svolta dal distributore permette al consumatore di risparmiare i costi di ricerca necessari a valutare i beni disponibili [Pellegrini, 1994].

Il desiderio di semplificazione del processo di reperimento delle informazioni costituisce un ulteriore fattore di sviluppo della grande distribuzione ⁽²⁶⁾, ma esso può d'altra parte essere soddisfatto dal consumatore con modalità alternative; in questo senso una importanza particolare ha il ricorso a negozi specializzati su qualche particolare gamma di cibi e bevande, in specie rispetto a quei prodotti alimentari con caratteri che li avvicinano agli *shopping goods*, beni cioè di acquisto non frequente rispetto ai quali il consumatore intende effettuare una serie di confronti di qualità e prezzo. Il negozio di alimentari "sotto casa" è invece utilizzato ormai soprattutto in base a criteri di prossimità territoriale piuttosto che di fedeltà/lealtà specifica [Censis, 1988].

Un ulteriore aspetto della ricerca di elevato contenuto di servizio *time-saving* è rappresentato dall'orientamento verso prodotti che consentano una *semplificazione delle attività di preparazione*, la quale si concretizza lungo due direttrici diverse.

Una prima direttrice è costituita dallo spostamento verso cibi più "semplici", che per loro stessa natura richiedono un minore tempo di elaborazione culinaria. Questo fatto contribuisce, pur se insieme ad altri fattori, a spiegare lo sviluppo di alcuni prodotti ortofrutticoli da consumare freschi (quali insalate e frutta) e soprattutto dei prodotti lattiero-caseari, e le difficoltà incontrate dalle carni e dal pesce freschi.

⁽²⁴⁾ Si tratta di saloni per esposizione e spesso degustazione ubicati nei grandi centri urbani, in genere specializzati su un numero limitato di categorie merceologiche, e caratterizzati dalla estrema flessibilità della forma di ordinazione e della scelta della modalità di consegna.

⁽²⁵⁾ Si parla in questi casi di comportamenti di risposta abitudinaria o di soluzioni limitate del problema di acquisto, a seconda del grado di istintività presente nella scelta [Kotler, 1976].

⁽²⁶⁾ In effetti il supermercato in Italia ha assunto un peso centrale rispetto ai luoghi d'acquisto dei generi alimentari, seguito da ipermercati e altre forme di vendita a libero servizio, tutte modalità caratterizzate da despecializzazione, grandi dimensioni e libero servizio: tali luoghi di acquisto hanno raggiunto un elevato grado di trasversalità, essendo utilizzati non solamente per i beni di base ma in certa misura anche per tipologie di prodotto più sofisticate.

Una seconda direttrice è costituita dalla sostituzione, ferma restando la "complessità" dei cibi consumati, della preparazione domestica con i servizi di trasformazione e adattamento svolti nell'ambito delle fasi della trasformazione industriale e/o commerciale (vale a dire ad opera dei dettaglianti tradizionali). In questo caso il consumatore, invece che acquistare ingredienti per la preparazione dei propri pasti, intende sempre più spesso acquistare "segmenti" di pasto già pronti in tutto o in parte [Senauer, 1990], esternalizzando una serie di attività che possono andare dalla pulitura fino alla pre-cottura o alla cottura vera e propria. Sull'affermazione di tale direttrice ha senz'altro un importante effetto la diminuzione dell'importanza della tradizione e della trasmissione interfamiliare delle tecnologie di preparazione (le madri non possono, o non sanno più, trasmettere il loro "sapere culinario"), a vantaggio dell'aumento del ruolo dei soggetti "esterni" alle unità socio-economiche di consumo, l'industria alimentare, la distribuzione, e le fonti di informazione in genere [Minoia, 1994]. Del resto la diffusione dei pasti fuori casa, soprattutto nell'ambito della ristorazione collettiva, in un certo senso predispone il consumatore alla fruizione di alimenti preparati anche all'interno delle mura domestiche.

La ricerca di un maggiore grado di elaborazione non comporta necessariamente, da parte dell'industria, un intervento sul prodotto in quanto tale, ma spesso interessa solamente il tipo di confezionamento e/o di porzionatura (packaging): assume cioè grande rilievo la presentazione del prodotto nelle forme, dimensioni e formulazioni più adatte alle specifiche occasioni di acquisto-preparazione-consumo (27).

In questo senso dunque la diversificazione attuata dalle imprese del sistema agro-alimentare costituisce, almeno in parte, una strategia di risposta in termini di adeguamento "materiale" dei prodotti alimentari alle esigenze di risparmio di tempo di preparazione del consumatore, ma anche solo sulla sua percezione soggettiva del tempo (ad esempio mediante l'eliminazione delle operazioni di maggiore noia, ripetitività, complessità). In ogni caso la sola praticità non è spesso elemento sufficiente per spostare il consumatore dai prodotti più tradizionali a quelli a più elevato contenuto di servizio: da una parte infatti il consumatore percepisce il loro prezzo di vendita come eccessivo in quanto non riconosce le operazioni di preparazione e/o gli scarti della materia prima come costi espliciti [Torelli, 1991]; dall'altra perché sull'esigenza di praticità spesso prevalgono altri aspetti legati alla tradizione o ad altre tendenze dei consumi che originano più direttamente dalle variabili socio-culturali.

5.3 La destrutturazione dei pasti

Il sistema quotidiano dei pasti, che comprende aspetti quali la distribuzione dei pasti stessi all'interno della giornata, il rapporto che intercorre tra essi, il tempo ad essi dedicato sia nella preparazione che nell'atto stesso del mangiare (28), ha una importanza decisiva nella formazione del modello di consumo, sia a livello individuale che collettivo. In effetti il sistema dei pasti condiziona quantità e qualità dei beni consumati, in quanto dalla sua strutturazione derivano i cibi che ciascun consumatore ritiene adatti e quelli non adatti: in sostanza,

(27) Si pensi all'estensione dei pani industriali verso i pani semi-cotti e quelli surgelati; allo sviluppo delle conserve "arricchite" e dei sughi pronti; alle carni porzionate o precotte e alla proliferazione di piatti pronti a base di carne o di pesce; ai primi piatti pronti in busta o in scatola a lunga conservazione; ai preparati per pizza non surgelati; all'estensione della gamma dei sottoli secondo la loro funzione d'uso. I surgelati costituiscono comunque il caso più appariscente, sia per il tasso di crescita registrato in Italia negli ultimi anni che per la sua trasversalità, relativa non solo al gran numero di merceologie interessate, ma anche alla facilitazione che offrono rispetto alla concentrazione temporale degli acquisti.

(28) Marshall [1993] distingue in proposito tra: *food event*, occasione in cui il cibo è ingerito senza pregiudizio e senza preoccuparsi se tale attività costituisca un pasto oppure no; *structured event*, vale a dire occasione sociale organizzata rispettando certe regole circa il momento, il luogo e la sequenza delle azioni (ciò che comunemente intendiamo come "pasto"); *unstructured event* (snack), vale a dire occasione in cui non è possibile identificare regole specifiche e che spesso ha natura individuale.

rifacendoci alla terminologia introdotta nel terzo paragrafo, un cibo accettabile diviene appropriato quando si inserisce nel sistema del pasto in accordo con le regole e le convenzioni che regolano il pasto stesso e la vita della famiglia, nonché con il luogo e con le modalità con cui si consuma [Marshall, 1993].

Il sistema dei pasti è soggetto a un continuo cambiamento, in risposta alle modificazioni sociali determinate non solo dalle variabili socio-economiche che spingono verso il risparmio di tempo (29), ma anche da un insieme di variabili socio-culturali. Sotto quest'ultimo profilo in particolare essa deriva anche dalla crisi nella struttura della vita sociale e familiare che porta l'alimentazione ad essere una pratica sempre meno socializzante e sempre più strettamente individuale (diminuzione dell'importanza del pasto come momento conviviale e di riunione di famiglia) [Nayga e Capps, 1992], e dunque risponde alla ricerca della soggettività nel consumo, del piacere personale e dell'autoappagamento, risultando in parte ascrivibile all'edonismo.

La tendenza alla destrutturazione dei pasti si manifesta sia nella ricerca di occasioni di fruizione meno formali che nella diffusione dei pasti fuori casa.

La ricerca di occasioni di fruizione meno formali si riconduce direttamente alla crisi del modello imperniato sui tre pasti tradizionali (prima colazione, pranzo e cena), i quali tendono ad essere, in specie nei giorni lavorativi, molto semplificati, composti da un numero più limitato di portate anche quando vengono fruiti in casa, consumati spesso non seduti.

I pasti principali poi, così destrutturati, vengono affiancati e in parte sostituiti da un insieme di occasioni di fruizione dalla struttura estremamente semplificata, non vincolate ad uno specifico luogo di fruizione e spesso di natura individuale o comunque non-familiare. Si parla in questo caso di *snacking* (consumo di spuntini tra un pasto e l'altro), il quale culmina nell'atteggiamento del *grazing* (che sta ad indicare la fruizione continua di snacks durante la giornata) [Senauer, 1990]. In effetti pasti e snacks tendono ad essere sempre meno diversi: mentre da una parte diminuisce il numero delle portate servite in tavola ad ogni pasto, aumenta invece il numero degli snacks serviti anche durante i pasti [Connor, 1991].

Lo *snacking* e il *grazing* costituiscono, per certi versi, una piena affermazione dell'individualismo: il venire meno del ruolo della casalinga che determina le scelte di consumo di tutta la famiglia fa sì che ognuno si senta autorizzato a ricercare per proprio conto quello che più lo soddisfa, determinando un aumento della varietà all'interno della famiglia (30).

Nel nostro Paese la destrutturazione dei pasti si è affermata abbastanza recentemente, ed è tuttora meno accentuata che in altri Paesi. Come evidenziato da una analisi del Censis condotta nella seconda metà degli anni '80, "... questo modello appare in evidente espansione, ma in realtà gran parte dell'Italia è ancora saldamente ancorata ad uno schema piuttosto classico di alimentazione ... ancora fondato su una colazione leggera o ridotta al minimo, un pranzo domestico completo e una cena più leggera" [Censis, 1988, pp.73-74].

La destrutturazione dei pasti determina il successo di alimenti appositamente elaborati da parte dell'industria di trasformazione (tipico è il caso delle merendine pronte e confezionate, che rispondono alle esigenze di buona trasportabilità, alto servizio e basso costo), ma costituisce anche la base per la domanda di elaborazioni specifiche di prodotti più tradizionali, ottenute anche mediante un semplice intervento sulla modalità di confezionamento o di presentazione (ad esempio biscotti in confezioni monodose, succhi di frutta in piccolo formato tetrapak, ecc.). In termini generali tale tendenza determina una situazione di difficoltà per i prodotti che costituiscono (o richiedono) un accompagnamento, quali le confetture, i formaggi da condimento o a pasta dura, e in particolare, nel fresco, il pesce e la carne, che trovano il loro

(29) Tra cui i cambiamenti nei modelli di lavoro (aumento della distanza casa-lavoro, orario continuo), la diffusione dell'occupazione femminile, l'aumento delle aspirazioni di impiego del tempo libero, i cambiamenti nella struttura della famiglia.

(30) La famiglia rappresenta oggi una sorta di crocevia, in cui più stili e più linguaggi sul cibo riescono a convivere: tutti i componenti del nucleo familiare hanno ottenuto più "potere alimentare" all'interno della famiglia, possiedono una propria "visione del cibo" in grado di affermarsi al suo interno [Minoia, 1994].

spazio maggiore come secondo piatto nell'ambito di pasti strutturati secondo i canoni tradizionali; risultano avvantaggiati invece prodotti, quali i lattiero-caseari più innovativi (formaggi freschi e molli, yogurth), che dispongono di un buon contenuto di servizio e risultano adatti ad una pluralità di momenti e occasioni di consumo (prima colazione, ma anche pasto fuori casa, fuori-pasto, ecc.).

La diffusione dei *pasti consumati fuori casa*, che devono essere concettualmente distinti dallo *snack* in virtù del carattere strutturato che presentano, costituisce un elemento fortemente caratterizzante del consumo alimentare dei Paesi ad alto reddito, ed è riconducibile all'azione delle medesime variabili socio-economiche che determinano la destrutturazione dei pasti, pur con una importanza più accentuata del ruolo della struttura della famiglia (aumento dei singles e delle coppie senza figli) [Nayga e Capps, 1992; Mauri e Sabbadin, 1985].

Il consumo fuori-casa risponde ad esigenze e motivazioni diverse. Da una parte a un consumo di necessità, cui afferiscono l'area di tipo nutrizionale, dettata dalla impossibilità di consumazione dei pasti principali entro le mura domestiche a causa di esigenze scolastiche o di lavoro, e l'area, molto più ridotta, per affari, finalizzata allo sviluppo di contatti di lavoro; dall'altra al consumo di libera scelta, cui afferiscono invece l'area della socializzazione (collegata ad occasioni ricreative e di tempo libero e più propria delle fasce giovanili), l'area della celebrazione, e l'area edonistica in senso stretto (legata alla ricerca di diversivi rispetto alla quotidianità e al piacere della tavola) [Torelli, 1993].

I pasti consumati fuori casa possono essere riconducibili a due mercati abbastanza distinti, quello della ristorazione collettiva (aziende, scuole, sanità, ed altre convivenze) e quello della ristorazione privata-commerciale ⁽³¹⁾.

Gli effetti della tendenza alla destrutturazione dei pasti sulle imprese sono dunque di ampia portata. L'effetto più generale è che la traslazione della spesa da domestica a extradomestica fa sì che le imprese si trovino di fronte non più il consumatore finale ma una domanda di natura molto più "professionale" rispetto a quella delle famiglie, meno istintiva e meno attenta ai fattori immateriali di differenziazione e più sensibile invece ai contenuti intrinseci di elaborazione e di servizio aggiunto, oltre che al fattore prezzo.

5.4 La rinnovata attenzione al prezzo

Il recupero dell'importanza del prezzo come uno dei principali criteri decisionali costituisce un fenomeno relativamente nuovo dopo le fasi di consumo "euforico" degli anni '70 e '80 in cui addirittura il prezzo contenuto veniva interpretato come elemento penalizzante dell'immagine complessiva del prodotto; tale ritorno non è infatti oggi limitato a determinate fasce della popolazione, rispetto alle quali ha sempre costituito un elemento-guida, ma pare caratterizzare in maniera trasversale la gran parte dei consumatori.

Il ritorno dell'attenzione al prezzo ha trovato una spinta di grande rilievo nella recessione dei primi anni '90, e in questo senso tale tendenza può essere imputabile all'azione delle variabili socio-economiche; le sue radici devono comunque essere identificate in un insieme di fattori di carattere socio-culturale che non determinano un ritorno al prezzo come variabile assoluta di scelta, ma che senza dubbio spingono i consumatori ad adottare strategie di consumo

⁽³¹⁾ Nel loro complesso, limitandosi ai pasti principali e dunque escludendo prime colazioni, spuntini e altre occasioni di fruizione, nei primi anni '90 questi due mercati hanno inciso per circa l'11% sul numero dei pasti consumati ma hanno superato, in virtù dell'elevato contenuto in termini di servizio, il 25% del valore degli stessi [Torelli, 1993]. Essi comunque si attestano ancora, nonostante la crescita fatta registrare negli ultimi anni, su livelli più contenuti rispetto ad altri Paesi europei, con una media di circa 80 pasti annui pro-capite, contro gli oltre 100 dei partners continentali, ed in particolare rispetto agli Stati Uniti [Nayga e Capps, 1992]. La ristorazione commerciale ha avuto comunque in Italia lo sviluppo più consistente: sulla base dei dati Istat sui bilanci delle famiglie la spesa media mensile per famiglia è risultata nel 1992 pari a 124.000 lire, vale a dire il 16,3% del totale dei consumi delle famiglie totali, contro una incidenza del 13% nel 1975.

caratterizzate da una maggiore razionalità nell'impiego delle proprie disponibilità di reddito [Brugnoli, 1994] nella ricerca della "medietà", in linea con una più generale sensibilità sociale ispirata alla "essenzialità volontaria" [Morace, 1993].

Questa tendenza non si manifesta solamente rispetto ai prodotti acquistati, in riferimento a cui il consumatore tende a confrontare con maggiore attenzione sia le merceologie sostituibili che i prodotti concorrenti nell'ambito della medesima merceologia, ridimensionando l'attenzione prestata alla marca, ma anche rispetto alla scelta del luogo di acquisto (preferenza verso la grande distribuzione e i canali più convenienti, e recente crescita del fenomeno hard discount), ai canali informativi (ad esempio con una maggiore attenzione alle promozioni di prezzo, sia rispetto alla marca che ai punti-vendita) e in generale a tutte le fasi del processo di consumo, con una maggiore attenzione ad evitare qualsiasi tipo di spreco.

La rinnovata attenzione al prezzo è sollecitata anche dal sistema delle imprese, in quanto alcune componenti - in generale quelle di trasformazione di medie dimensioni che non sono riuscite a differenziare il proprio prodotto in maniera significativa, e quelle distributive in più forte sviluppo, spesso collegate a grandi gruppi europei - tendono a fare largo uso della leva prezzo come strumento di penetrazione di mercato. Ciò determina a sua volta una reazione da parte delle imprese leader, sia della trasformazione che della distribuzione.

Le maggiori imprese di trasformazione, per reagire alla perdita di fedeltà verso la marca, tendono a realizzare strategie che tendono a bilanciare più dimensioni, attraverso da una parte l'esaltazione della convenienza dei propri prodotti (sia promuovendo l'immagine di economicità che offrendo confezioni di maggiori dimensioni al vecchio prezzo che ancora accettando promozioni del tipo "3x2"), e dall'altra il potenziamento degli investimenti pubblicitari volti a rafforzare l'immagine di mercato e altre azioni volte alla fidelizzazione del consumatore (ad esempio mediante le raccolte-punti). In generale si accentua poi lo sforzo di marketing diretto verso il trade rispetto a quello volto direttamente al consumatore.

Le strategie di fidelizzazione caratterizzano naturalmente anche la distribuzione, dove tuttavia, nell'ambito di questa tendenza, il fenomeno di maggiore portata è la diffusione degli hard-discount, ancora in pieno sviluppo, che si basa principalmente sul forte impiego della leva prezzo ⁽³²⁾, e non interessa solamente i prodotti a forte connotazione industriale (oli di semi, pelati, maionese, latte UHT) o caratterizzati da elevata omogeneità (acque minerali, prodotti da forno tradizionali, paste secche) ma anche prodotti più elaborati (quali paste ripiene fresche, formaggi confezionati, surgelati) [Costantino, 1995]. In questa direzione si va attuando una diversificazione nell'ambito dei discount, con l'emergere di un segmento di soft-discount, caratterizzato da assortimenti più ampi rispetto a quelli degli hard e dalla presenza di un certo numero di prodotti di marca.

La diffusione del fenomeno discount ha determinato fenomeni di reazione nell'ambito delle grandi catene distributive "tradizionali": accanto a un potenziamento dell'immagine complessiva dei punti vendita, realizzata anche mediante l'aumento della presenza dei prodotti freschi e della vendita assistita e la maggiore cura e ambientazione dei locali di vendita, si rileva un potenziamento del ruolo di "garante" del paniere dei prodotti trattati che accompagna la diffusione crescente di prodotti a marchio del distributore e dei cosiddetti "primi prezzi" al fine di conseguire una contrazione del prezzo di vendita al pubblico e allo stesso tempo una maggiore redditività. Forme di competizione più diretta sono invece la forte intensificazione delle offerte promozionali e la realizzazione, in fase avanzata da parte di qualche catena, di propri sistemi di punti vendita del tipo discount.

In generale comunque si consolidano gli spazi per le imprese di trasformazione fortemente competitive rispetto al prezzo - sia nella fornitura dei discount che nella produzione a marchio dei grandi distributori tradizionali - anche se in un contesto di aumentata instabilità, a

⁽³²⁾ Basti pensare che i prezzi da essa praticati sui prodotti alimentari, in media ponderata, nel 1994 sono risultati inferiori del 41% rispetto a quelli della distribuzione classica [Costantino, 1995].

causa della tendenza alla compressione dei margini ad esse riconosciuti da parte degli operatori del settore distributivo.

5.5 La maggiore attenzione agli equilibri socio-ambientali

La tendenza ad una maggiore attenzione agli equilibri socio-ambientali, riconducibile soprattutto all'operare delle variabili socio-culturali, risponde all'esigenza di perseguire, attraverso l'attività di consumo, la tutela delle risorse (materiali e umane) e la lotta al degrado ambientale; essa è dunque in qualche modo caratterizzata dalla presenza di una dimensione "solidarista" presso il consumatore, il quale si mostra preoccupato e partecipe a ciò che accade al più generale contesto ambientale, sociale e culturale in cui si trova a vivere, e dei riflessi che il suo comportamento (e quello degli altri) può avere sia nel presente (dimensione spaziale: altri popoli, altre classi sociali, altri gruppi etnici) che nel futuro (solidarismo intergenerazionale).

L'*ecologia del contesto "materiale"* è propria dei consumatori più sensibili agli effetti nocivi dell'attività economica e sociale dell'uomo in termini di inquinamento delle risorse ambientali. Questa tendenza, nota correntemente come "ecologica", è forse una delle più appariscenti e dai più elevati tassi di diffusione e di notorietà. L'attenzione al problema ecologico in senso lato non è un fenomeno recente⁽³³⁾, ma in Italia si è affermata in tutta la sua evidenza sulla sfera dei consumi soltanto negli ultimi anni, rafforzandosi man mano che la società procedeva sulla strada della industrializzazione e dell'urbanizzazione, cui corrispondeva una crescita altrettanto rapida dei livelli di inquinamento ambientale e del degrado delle risorse fisiche e naturali. Altri grandi fenomeni hanno naturalmente concorso a rafforzare questa sensibilità (ad esempio i processi di deforestazione, l'inquinamento dei mari, la scomparsa di specie animali e vegetali), contribuendo a rendere la "corrente ecologica" estremamente sfaccettata e multiforme.

In sostanza questa tendenza è il riflesso da un lato di un orientamento al solidarismo intergenerazionale, e dall'altro si riallaccia alla tendenza al benessere soggettivo (che verrà presa in esame in seguito) ma in un'ottica maggiormente olistica.

Rispetto al fenomeno del consumo questo atteggiamento riflette la più generale sfiducia nei confronti della capacità del sistema delle imprese di realizzare beni senza (in qualche modo) contribuire al degrado ambientale. La capacità organizzativa e di movimentazione delle associazioni dei consumatori e la disponibilità dei mezzi di comunicazione di massa hanno portato ad un'amplificazione e ad una crescente diffusione della coscienza ecologica alla maggior parte della popolazione, pur se a diversi livelli di intensità. Il consumatore degli anni '90 è in sostanza sempre più attento al luogo da cui proviene l'alimento, al modo con cui è stato prodotto, preparato e distribuito e, in ultima analisi, all'effettivo costo (sociale) per ottenerlo [Mackenzie, 1990].

Rispondono a questa tendenza i prodotti "verdi", la cui definizione tuttavia non si presenta univoca: l'approccio più estremo identifica come prodotti verdi solo quelli in cui l'intero processo di produzione (e di consumo) non esercita effetti negativi sull'ambiente (*cradle-to-grave approach*), mentre una versione più *soft* li definisce come prodotti realizzati mediante modifiche o aggiustamenti al processo produttivo che ne diminuiscano l'impatto ambientale (*incremental approach*), il che ovviamente può significare che il prodotto resta in qualche misura dannoso per il contesto ambientale, ma meno di prima o meno dei suoi omologhi⁽³⁴⁾.

⁽³³⁾ La sua origine è probabilmente da ricercarsi nell'emergere del problema energetico negli anni '70, quando la crisi petrolifera portò alla ribalta in tutta la sua evidenza il problema della scarsità delle risorse e delle risorse non rinnovabili.

⁽³⁴⁾ Un interessante valutazione delle implicazioni che le due diverse accezioni di prodotto "verde" rivestono per le strategie delle imprese è contenuta in McDougall [1993].

In questa ottica particolare rilievo assume il rinnovato interesse per certi tipi di prodotti alimentari realizzati mediante processi produttivi "più gentili": è il caso ad esempio dei prodotti biologici o di quelli realizzati con sistemi di lotta integrata, che stanno riscuotendo un crescente successo sia nel comparto dei prodotti freschi (ortaggi, frutta, carne) che, seppur al momento in misura minore, su quello dei prodotti trasformati, anche se permangono alcuni problemi legati soprattutto alla distribuzione e alla percezione da parte del consumatore delle effettive caratteristiche di questi prodotti. Sotto il primo profilo, la distribuzione, ed in particolare quella moderna, richiama tra i maggiori problemi quelli legati alla gestione dei fornitori (disorganizzazione della base produttiva, limitatezza quantitativa, discontinuità dei flussi di approvvigionamento), alle caratteristiche delle produzioni, (insufficienza o inadeguatezza della gamma, aspetto del prodotto, salubrità) e alla redditività della commercializzazione (prezzo troppo elevato, impossibilità di caricare questi prodotti con margini remunerativi). Per quanto riguarda invece il consumatore, in generale i risultati delle indagini condotte su campioni di consumatori, oltre a riscontrare una tendenza a sovrastimare il fenomeno [Gios e Boatto, 1990; McDougall, 1993], evidenziano problemi quale l'esistenza di una certa confusione terminologica, un aspetto estetico generalmente peggiore rispetto ai prodotti "normali", una maggior difficoltà di reperimento e una conservabilità inferiore [Gios e Boatto, 1990; Torelli, 1991; Marchesini, 1992; Della Casa, 1993].

Una particolare implicazione per le imprese riguarda il tipo di confezione utilizzato, considerato che il consumatore verde è crescentemente critico nei confronti di un eccessivo utilizzo di materiali per la confezione, oltre che per l'uso di particolari imballaggi non biodegradabili e così via. Questo significa che le imprese dovranno sempre più considerare la confezione come elemento costitutivo, e non accessorio, del prodotto, se vorranno catturare anche questo segmento di consumatori⁽³⁵⁾.

Ma limitarsi ai prodotti "verdi" nelle accezioni sopra specificate appare riduttivo: infatti vi sono attività di consumo che in una certa misura prescindono dal prodotto e dal processo produttivo utilizzato per ottenerlo, e si estendono fino a ricomprendere obiettivi più ampi. In questo caso il prodotto o servizio oggetto di consumo diventa il tramite, lo strumento per realizzare altri obiettivi inerenti il contesto socio-ambientale. E' il caso dei prodotti associati a particolari progetti di tutela ambientale: ad esempio la noce del Brasile per contribuire a salvare la Foresta Amazzonica, o il servizio commerciale acquistato in quanto quel particolare distributore destina una parte dei ricavi per sostenere i parchi naturali o in un progetto per il verde pubblico.

Allo stesso modo, nell'ambito di una maggiore attenzione agli equilibri socio-ambientali, una ulteriore tendenza interessa l'*attenzione al contesto socio-culturale*: in questo caso il consumatore mira a manifestare da un lato la propria solidarietà e preoccupazione per il venir meno di equilibri culturali e sociali, o per la perdita di valori morali, e dall'altro il desiderio di partecipazione sociale, frutto anche della maggior accettazione del pluralismo.

Rientrano in questa tendenza le manifestazioni del consumo finalizzate ad esempio alla tutela delle minoranze, dei gruppi etnici, delle popolazioni più povere, dei Paesi in via di sviluppo. Il tipico esempio è lo sviluppo del "commercio alternativo" (o "equo e solidale"), sviluppatosi dapprima in Olanda e Gran Bretagna ma introdotto da pochi anni anche in Italia: si tratta di prodotti importati da Paesi in via di sviluppo attraverso canali molto diretti, ovvero saltando gli usuali canali del commercio internazionale, ed acquistati dal consumatore con l'obiettivo di sostenere direttamente i produttori dei Paesi più poveri garantendo loro un prezzo più alto di quello solitamente percepito sui normali mercati. In questo senso possono costituire

⁽³⁵⁾ Ciò non interessa solo le imprese di "produzione", cui si richiede una rinnovata attenzione alla quantità e alla qualità dei materiali impiegati (riciclati e/o riciclabili), ma anche a quelle di "distribuzione" fino ad arrivare alla fase di dettaglio, in cui potranno essere studiate tecniche di *in-store preparation*, che tra l'altro vanno incontro anche all'esigenza di "freschezza".

manifestazioni di questa tendenza anche i prodotti tipici, quando la tipicità è vissuta nel suo legame con la tradizione e la cultura di un territorio.

Unita alla richiesta di maggiore varietà nella dieta, e frutto anche dell'incremento del livello generale di informazione, l'attenzione agli equilibri socio-culturali è in parte all'origine anche della maggior richiesta di prodotti "etnici" e/o delle relative modalità di fruizione, prodotti cioè percepiti dal consumatore come appartenenti alla tradizione alimentare (e culturale) di gruppi specifici, caratterizzati da una nazionalità, una razza, una religione o una eredità culturale comuni [Paulson-Box e Williamson, 1990]. Un peso non indifferente nello sviluppo di questa componente hanno giocato l'aumento dei flussi turistici, i progressi realizzati nella produzione, nella distribuzione e nei trasporti, l'aumento dell'esposizione ai media in un contesto di maggiori disponibilità economiche, ma logicamente anche l'aumento dei flussi di immigrazione ha rivestito un ruolo importante. Si assiste così alla diffusione anche sui nostri mercati sia di materie prime di base (spezie, farinacei, frutta esotica), di semilavorati (salse) e di pasti completi (ristoranti, take-away) [Smith e Goodwin, 1992; Choe, Capella e Arnold, 1993].

La maggiore attenzione per gli equilibri sociali e ambientali riveste dunque notevoli implicazioni per il sistema delle imprese, la principale delle quali consiste nel fatto che nel momento di studiare e introdurre un nuovo prodotto (o di riposizionare o modificare un prodotto già esistente) sarà necessario considerare la natura delle materie prime impiegate, il modo e il luogo in cui esse vengono prodotte, le caratteristiche e l'impatto ambientale del processo di elaborazione-trasformazione, la salubrità del prodotto realizzato, le caratteristiche della distribuzione, fino al recupero dei residui dell'atto d'uso. Altrettanto importante diventa così per le imprese la ricerca di alleanze con gruppi organizzati di consumatori, associazioni di volontari, con Istituzioni Pubbliche o Enti Locali: in tal modo infatti il prodotto/servizio appare come maggiormente "garantito" agli occhi dei consumatori, e contemporaneamente viene qualificata l'immagine dell'impresa [Fabris, 1995] ⁽³⁶⁾.

Si consideri inoltre che i prodotti/servizi che rispondono a questa maggiore attenzione agli equilibri sociali e ambientali rivestono per gli operatori che li producono e li distribuiscono un'importanza ben maggiore di quanto apprezzabile attraverso il solo margine operativo o di intermediazione: si tratta infatti di prodotti di fondamentale importanza per l'«immagine» complessiva dell'impresa, la cui introduzione all'interno della gamma produttiva o dell'assortimento distributivo deve essere decisa e valutata con molta attenzione [McDougall, 1993]. Proprio la "delicatezza" del problema spinge l'impresa di produzione e/o di distribuzione ad esercitare un notevole controllo diretto sul sistema dei fornitori, a partire dalla "semplice" dettatura delle codifiche tecniche da rispettare nella produzione e dall'indicazione dei controlli di qualità da eseguire, fino a giungere ad integrare verticalmente il fornitore stesso.

Queste tendenze sembrano inoltre offrire maggiori spazi per il recupero di una dimensione "locale" dello sviluppo, nell'ottica anche di un modello di sviluppo alternativo a quello che sembrava destinato a prevalere (globalizzazione-modernizzazione). L'emergere e l'affermarsi di una nuova sensibilità sociale si trasmette infatti anche nella sfera economica e nelle modalità di organizzazione della produzione: se fino a pochi anni fa appariva necessaria una convergenza del modello economico in direzione di un rafforzamento della grande impresa e del suo modello organizzativo [Galizzi, 1981; Sicca, 1981], oggi la diversità diventa un fattore di successo e un connotato dello sviluppo, e si creano i presupposti per strategie basate sul recupero e sul rafforzamento dei legami agricoltura-territorio-ambiente, che fa leva in parte sulla cultura e la tradizione locale e del territorio ⁽³⁷⁾. Si aprono così nuove possibilità per il

⁽³⁶⁾ Gios ad esempio parla di "orientamento al sistema" riferendosi all'opportunità per le imprese di "tener conto di nuovi fattori rappresentati dalle esigenze e dalle strutture dei diversi operatori che direttamente o indirettamente interferiscono con l'attività aziendale" [Gios, 1989, p.632], e soprattutto della necessità di "ricercare, a livello culturale, una nuova alleanza tra produttori e consumatori" [p.636].

⁽³⁷⁾ In quest'ottica dunque il territorio perde il connotato di puro e semplice "sfondo" dell'attività economica, come "contenitore" di attività, per assurgere ad elemento attivo, essenziale, dinamico dell'attività economica e sociale

permanere sul mercato e sul territorio di imprese (agricole, artigiane, di piccolo dettaglio) fino a poco tempo fa destinate ad essere espulse dalle forze globalizzanti, ed oggi pienamente rivalutate e, anzi, beneficate di un maggior consenso sociale.

5.6 La ricerca del benessere soggettivo

Una ulteriore tendenza si riferisce alla ricerca del benessere soggettivo: vi rientrano gli atteggiamenti di consumo che manifestano una crescente attenzione per i problemi legati agli aspetti *materiali e immateriali* della propria soggettività.

Per quanto riguarda gli *aspetti materiali*, all'origine di questo orientamento - ormai non più recentissimo - vi è da un lato la constatazione che il modello di consumo occidentale ha dato origine a gravi problemi di malnutrizione legati all'eccessivo consumo di alimenti, e dall'altro la maggior diffusione dei risultati dei progressi realizzati in campo medico e l'associazione della diffusione di certe malattie a determinate sostanze presenti nell'alimento al termine del processo produttivo (pesticidi, additivi, ormoni, coloranti, ecc.). A ciò si aggiunga un rinnovato interesse per la forma fisica e per la cura del corpo.

Una prima conseguenza di questo atteggiamento, che può essere definito "ecologia della persona", si manifesta attraverso una richiesta di prodotti "light", ovvero di alimenti con minor contenuto calorico, e privi (o con basso apporto) di grassi e zuccheri, e/o di prodotti "arricchiti", di vitamine, sali minerali, fibre, ecc. ⁽³⁸⁾. Questo ha portato ad una significativa diffusione del consumo di prodotti a forte immagine salutista e dunque uno spostamento tra categorie di prodotti (soprattutto verso frutta e verdura, carne non bovina e pesce, bevande non alcoliche), nonché uno spostamento all'interno delle categorie stesse da prodotti "grassi" e percepiti come dannosi alla dieta verso prodotti a minore densità nutrizionale (ad esempio da formaggi tradizionali verso i formaggi a basso contenuto calorico, oppure da vino e birra verso bevande light, da salumi e carni rosse verso carni bianche e pesce, e così via), e naturalmente allo sviluppo del comparto dei prodotti dietetici specifici (bevande isotoniche, dolcificanti ipocalorici, ecc.). In questa tendenza si inserisce anche il ritorno alla dieta mediterranea, basata sui cereali (pasta), ortaggi e frutta, olio d'oliva (grassi vegetali), già del resto vicina alla tradizione nazionale, che tuttavia si manifesta secondo nuove modalità, al punto da far parlare di "modello mediterraneo di seconda generazione" [INEA, 1993].

Una seconda conseguenza è rintracciabile nella richiesta di prodotti realizzati facendo ricorso ad un minor impiego di sostanze o di trattamenti ritenuti dannosi per la salute, e che soprattutto non presentano tracce e residui di tali fattori sul prodotto finito: vengono così evitati prodotti che fanno eccessivo uso di additivi (conservanti, coloranti, antiossidanti, emulsionanti, ecc.), o che sono realizzati con l'impiego non controllato di fertilizzanti e pesticidi di origine chimica. Nell'ambito dei consumi alimentari non mancano certo gli esempi a supporto, ma forse la manifestazione più evidente ed estrema della tipologia in questione è costituita dalla categoria dei prodotti biologici e dei prodotti realizzati con sistemi di lotta integrata, già colti in precedenza come manifestazione anche della tendenza ambientalista [Brunori, Di Iacovo e Miele, 1988] ⁽³⁹⁾.

[Belletti, Maescotti et alii, 1994]. Non più dunque un territorio interpretato come area delimitata da una certa omogeneità rispetto a caratteristiche fisiche, socio-economiche, ambientali, ma come "operatore" in grado di influire sulle modalità secondo le quali l'attività economica si articola [Camagni, 1989; Becattini e Rullani, 1993].

⁽³⁸⁾ Un ruolo importante nell'orientare i consumi in questa direzione è giocato anche dai fattori socio-economici, con particolare riferimento ai mutamenti in corso nella struttura demografica della popolazione italiana e, in generale, delle società avanzate, che vede un aumento dell'incidenza delle persone anziane: così, rispetto alla terza e alla quarta età, si evidenzia una ricerca di cibi meno grassi, più ricchi di fibre, con meno colesterolo, con minor contenuto di zucchero e con acidità più bassa, facili da masticare ed ingerire.

⁽³⁹⁾ In questa chiave è spiegabile anche la diffidenza mostrata dai consumatori nei confronti dell'impiego di tecniche che, pur andando nella direzione di una maggiore igienicità dei prodotti, sono a torto o a ragione

Tutto ciò si esplica anche nella scelta del tipo di confezione, che deve essere idoneo a garantire l'integrità e la salubrità del prodotto (la confezione in vetro ad esempio permette di vederne il contenuto e testimonia un maggiore sforzo di "trasparenza" da parte dell'impresa che la propone).

La maggiore attenzione alla salute spiega in parte la crescente diffusione dei prodotti freschi (40), sotto un duplice punto di vista: il primo si riferisce alla sostituzione tra prodotti freschi e prodotti trasformati o condizionati; il secondo invece riguarda la sostituzione che si attua all'interno della categoria dei prodotti trasformati a seconda del livello di trasformazione (percepito dal consumatore), ed avvantaggia tutti quei prodotti realizzati con procedimenti più *soft* in grado di mantenere inalterate le caratteristiche e proprietà iniziali delle materie prime (ad esempio il latte "alta qualità" o i succhi di frutta - soprattutto di agrumi - refrigerati). La caratteristica della freschezza diventa comunque una delle leve di marketing maggiormente impiegate dalle imprese sia della trasformazione, in cui assume particolare risalto la dimensione della comunicazione al consumatore (anche solo a livello di esaltazione della scritta "fresco" sulla confezione, a prescindere dalle effettive modifiche del prodotto), che della distribuzione. In ogni caso il ritorno all'esaltazione della freschezza è in grado di garantire spazi maggiori per gli approvvigionamenti su scala locale e, per tale via, ad una parziale riterritorializzazione dei consumi, nonché eventualmente anche al recupero di modalità distributive considerate superate (*door-to-door selling*).

Nell'ambito della *dimensione immateriale* della soggettività invece il consumatore, mediante l'attività di consumo, mira anche alla realizzazione della propria personalità e del desiderio di distinzione, sia sotto il profilo sensoriale-gustativo, in cui prevale cioè l'esaltazione del gusto e dell'aspetto estetico del prodotto (edonismo), che sotto il profilo di ciò che il consumatore desidera essere, e dunque del bisogno di identificazione con sistemi di valori e comportamenti.

Nella *tendenza edonistica* si assiste ad un ritorno di attenzione al gusto in quanto tale, cui possono essere associati molti prodotti, da quelli tradizionali (eventualmente certificati come "tipici") a quelli invece maggiormente innovativi, dai cibi "semplici" a quelli più elaborati, fino alla già ricordata richiesta di "freschezza". In questo caso prevale la dimensione del prodotto in senso "fisico", connessa agli ingredienti utilizzati, ai metodi di produzione e di preparazione per la fruizione, alla confezione e modalità di presentazione.

Sotto il secondo profilo prevale la dimensione del *consumo come aspirazione-identificazione*; attraverso l'attività di consumo il consumatore soddisfa il suo desiderio di appartenenza e di identificazione a particolari stili di vita, siano essi reali che immaginari.

Una delle manifestazioni riguarda il ritorno-riavvicinamento ai valori del mondo rurale, ben testimoniata ad esempio dal successo dei prodotti tipici e con connotati di genuinità ("come faceva mio nonno"), ma anche dal successo di determinate modalità, canali e luoghi di acquisto (vendita diretta in azienda, agriturismo). Un altro esempio è fornito dalla diffusione (in Italia soprattutto nelle grandi città) di catene di "fast food" ispirate al modello (alimentare e, più in generale, di vita) americano, o ancora i già ricordati prodotti "etnici" (e le relative modalità di fruizione: ristoranti, take-away, ecc.).

La tendenza alla ricerca del benessere soggettivo presenta alcune implicazioni particolari per il sistema delle imprese. Nel caso del benessere definito come "materiale" l'attenzione delle imprese si sposta, oltre che verso una maggior diversificazione dei prodotti e servizi offerti, verso una rinnovata attenzione all'alimento nella sua essenza, sia sotto l'aspetto nutrizionale e calorico, che sotto l'aspetto igienico-sanitario. Nel secondo caso, che riguarda sia la corrente edonistica che quella del consumo-aspirazione, occorre invece prestare una attenzione

percepite come dannose, quale ad esempio l'irradiazione degli alimenti a scopi di conservazione [Mackenzie, 1990; Henson, 1994].

(40) La diffusione dei prodotti freschi è stata resa possibile grazie anche al crescente sviluppo di questo settore presso la moderna distribuzione che, con l'obiettivo di sottrarre clientela ai negozi tradizionali, ha puntato sul fresco soprattutto per motivi di "immagine" del punto vendita.

particolare ai fattori di immagine (e dunque soprattutto alla fase di fruizione e alla dimensione dell'appropriatezza), anche se secondo accezioni diverse: mentre infatti nell'edonismo l'aspetto di immagine è legato all'estetica del prodotto/servizio da consumare, nel consumo-aspirazione l'immagine riguarda piuttosto l'aspetto evocativo, l'immaginario del consumatore. Tutto ciò ha riflessi sia nella scelta del luogo di acquisto, per cui può assumere rilievo il tipo di clientela che lo frequenta e l'ambientazione che esso richiama (41), che del luogo e del contesto di fruizione.

In generale, le tendenze che hanno origine più direttamente dalla sfera socio-culturale sono accomunate dal fatto che la comunicazione e l'informazione rivestono un ruolo decisivo nel rapporto consumatore-sistema delle imprese, soprattutto se si considera che solitamente si tratta di un consumatore di livelli culturali medio-alti e particolarmente sensibile e avvertito della problematica, e che dedica particolare attenzione proprio alla fase di raccolta di informazioni pre-acquisto e alla valutazione delle stesse, attivando una serie di canali, talvolta informali (parenti, amici, altri consumatori, negozi specializzati) ma soprattutto formali (riviste specializzate, trasmissioni televisive e radiofoniche, conferenze, ecc.).

Il reperimento di informazioni tra l'altro non si limita al prodotto in senso stretto, ma abbraccia un ampio ventaglio di notizie e dati anche sull'attività del sistema delle imprese e perfino sull'impresa o gruppo di imprese che propongono il prodotto. In particolare queste tendenze, nella loro dimensione "materiale" portano a privilegiare soprattutto gli aspetti "tecnologici" del consumo (le tecniche di produzione, la sanità degli ingredienti, le conseguenze della presenza degli additivi sull'uomo e/o sull'ambiente) mentre nella dimensione "immateriale" si hanno i maggiori riflessi in termini di strategie di comunicazione.

Per il consumatore diventa così importante non solo come il prodotto è stato realizzato, il tipo di materiali, ecc., ma addirittura il fatto che la filosofia dell'impresa rispetti particolari principi morali ed etici (consumatore *etico*) [Mackenzie, 1990]. Assumono così particolare rilievo nel rapporto impresa-consumatore il livello qualitativo delle informazioni fornite sul prodotto e sul processo produttivo, oltre che sull'impresa stessa; tutto questo si riflette in una maggior cura per le informazioni riportate sull'etichetta o sulla confezione del prodotto stesso, per il messaggio pubblicitario ad esso associato, nonché per la certificazione, che deve assicurare la corrispondenza del prodotto o processo a particolari requisiti.

A ciò si aggiunga il fatto che, in un momento in cui l'evoluzione storica ha portato ad una situazione di progressivo allontanamento del consumatore dalla sfera della produzione, si assiste anche ad una reazione che porta a una maggiore consapevolezza e organizzazione del consumatore, che si mostra più attento non solo nel recepire le informazioni e gli stimoli che provengono dal sistema delle imprese e dalla società, ma anche nel farsi parte attiva (ad esempio tramite le associazioni dei consumatori) nel determinare e orientare le strategie delle imprese [Jelsoe, 1989].

Un'altra implicazione riguarda le modalità di distribuzione, che devono assumere connotati di maggiore specializzazione e curare soprattutto gli aspetti di presentazione, ambientazione e informazione. In questo senso sono così favoriti i negozi specializzati, o i "corners" all'interno delle grandi superfici di vendita, ai danni dei negozi più tradizionali o di modalità innovative orientate sulla standardizzazione e la massa (hard e soft discount, ad esempio).

6 CONCLUSIONI: LE NUOVE TENDENZE DEL CONSUMATORE ALIMENTARE

(41) Molto spesso il consumatore "ricerca nei luoghi nuovi affinità con la propria tradizione culturale, e così nel supermercato (...) ritrova l'ambiente del paese (le strade, gli angoli, gli incroci, le bancarelle, il bazar)" [Censis, 1988, p.14].

Le tendenze appena esaminate, ciascuna delle quali interessa trasversalmente ogni consumatore pur se in misura più o meno marcata, non esauriscono la complessità del fenomeno "consumo alimentare", pur rivestendo un grande interesse per le imprese che sulla base di esse possono individuare delle aree di domanda specifica; tale complessità è infatti riconducibile anche al fatto che il singolo consumatore esprime un'esigenza di consumo sempre più differenziata (varietà) e mutevole nel tempo (variabilità), e inoltre effettua le proprie scelte in base a più criteri di consumo, talvolta contrastanti.

La *varietà* è imputabile al moltiplicarsi e al frammentarsi delle occasioni di consumo e di fruizione, ma è anche il riflesso di un atteggiamento del consumatore di costante ricerca del nuovo, del diverso, del vario, che non si manifesta soltanto con il passaggio da ampie quote di pochi prodotti a piccole quote di molti prodotti, ma anche attraverso la moltiplicazione dei luoghi d'acquisto frequentati, delle fonti di informazione utilizzate, dei tempi dedicati alle diverse fasi dell'attività di consumo [Censis, 1988]. La differenziazione delle esigenze di consumo è assecondata e amplificata dalle strategie delle imprese che, in un contesto fortemente competitivo di fronte alla crescente apertura dei mercati e in una situazione di stazionarietà dei livelli generali di consumo alimentare, cercano di ritagliarsi nicchie e spazi di sopravvivenza e sviluppo mediante il proliferare di nuovi prodotti e di nuove modalità di collocamento degli stessi.

Un secondo atteggiamento evidenziabile nel comportamento del consumatore è l'aumentata *variabilità* dei criteri di consumo impiegati. La ricerca di individualizzazione e personalizzazione del consumo, l'accettazione del pluralismo e l'atteggiamento di esplorazione rendono il consumatore più facilmente disponibile a revocare le scelte fatte, mentre d'altra parte il ritorno verso la mediété e la ricerca di un maggiore equilibrio portano ad una maggiore attenzione nelle scelte e ad allentare i tradizionali legami di fiducia nei confronti del sistema delle imprese.

Tutto ciò, unitamente alla maggior informazione e livello culturale del consumatore, determina una velocizzazione dei cambiamenti e un allentamento della fedeltà alla marca, al prodotto, al servizio, al canale di acquisto, e in ultima analisi al criterio di consumo "guida". In questo quadro sia la velocità di reazione ai cambiamenti, che la capacità di anticipare e indurre il mutamento stesso, diventano fattori strategici per il sistema delle imprese, che dovrà dotarsi di strumenti organizzativi idonei. Occorre in sostanza una flessibilizzazione sia dell'impresa che del sistema delle relazioni tra imprese, tanto a livello orizzontale che verticale, che deve potersi esprimere: nel passaggio da un prodotto/servizio ad una nuova varietà di quel prodotto/servizio, nello spostamento verso un prodotto/servizio diverso, e nella velocità di adattamento delle caratteristiche del prodotto/servizio ai cambiamenti del consumatore (customizzazione) [Bowly, Foord e Tillsley, 1992]. E' necessario anche un aumento degli sforzi innovativi che, sfruttando le potenzialità offerte dal progresso dei sistemi informativi, dalla comunicazione e dalla tecnologia in genere, consentano di conciliare le esigenze di variabilità derivanti dai consumi con la rigidità propria della produzione agricola [Galizzi, 1990; Green, Lanini e Schaller, 1994].

In terzo luogo, è opportuno ribadire che l'affermarsi delle tendenze esaminate nel paragrafo precedente non significa che, nella realtà, esistano consumatori uniformemente orientati in maniera totale rispetto a qualcuna di esse; anzi, la situazione normale è quella della *coesistenza*, all'interno di uno stesso consumatore, di più criteri di consumo.

Il consumatore tenta dunque di rispondere a queste sollecitazioni, spesso in contrasto tra loro, secondo due modalità diverse, che rispondono l'una al criterio della *specializzazione* e l'altra al criterio dell'*armonizzazione*.

La prima modalità, che va nel senso della specializzazione, si riferisce al fatto che uno stesso consumatore può utilizzare un criterio di consumo che può essere diverso o addirittura in contrasto con quelli impiegati per altre attività di consumo, cioè rispondere nello stesso tempo a criteri di consumo diversi ma che coesistono in funzione di differenti occasioni di consumo o

destinazioni d'uso: si può parlare in questo senso di un consumatore "ibrido" [Galizzi, 1990], che ad esempio per una data occasione di fruizione (pausa di lavoro) predilige prodotti time-saving ad elevato grado di elaborazione industriale, e per un'altra richiede prodotti naturali (cena con gli amici).

La seconda modalità invece risponde alla necessità di conciliare più criteri di consumo rispetto alla medesima attività di consumo: il consumatore ricerca in questo caso una maggiore coerenza prestando attenzione al corretto equilibrio tra elevato contenuto di servizi, attenzione agli equilibri socio-ambientali e appagamento del gusto. Tuttavia la ricerca dell'armonizzazione non sempre si presenta facile da raggiungere, e anzi talvolta conduce a profonde contraddizioni (42).

In conclusione, le tendenze dei consumi, e le modalità con cui le stesse si manifestano nel singolo consumatore, fanno sì che le imprese si trovino di fronte una situazione di crescente complessità. Non solo non esiste più un consumatore-tipo verso cui tendono ad uniformarsi i comportamenti di consumo, ma la stessa segmentazione diventa una strada sempre più difficile da percorrere: infatti, se in passato le imprese elaboravano le proprie strategie di marketing mirando a segmentare il mercato in base a parametri di natura "oggettiva" incentrati sugli aspetti socio-economici (reddito, appartenenza a classi sociali) e in base al solo comportamento di acquisto, e più recentemente tenendo conto anche degli stili di vita dei consumatori (allargando cioè l'attenzione alla generalità delle loro attività quotidiane e dei loro interessi), la varietà, la variabilità e la coesistenza di più criteri di consumo oggi delineano un ideal-tipo di consumatore "a geometria variabile" [Censis, 1994], non solo rispetto agli oggetti dell'acquisto ma anche a tutte le fasi del processo di consumo.

Di conseguenza le affinità tra consumatori non sono più definibili una volta per tutte, ma hanno carattere temporaneo e peraltro interessano non la totalità del comportamento dell'individuo bensì specifiche attività di consumo [Codeluppi, 1989]. Analogamente anche su scala internazionale occorre passare dalla concezione di "consumatore universale" [Connor, 1991] a quella di "atteggiamenti universali di consumo".

Invece di incentrarsi una volta per tutte sul *prodotto* o sul *consumatore*, le imprese dovranno pertanto privilegiare i *criteri* che orientano di volta in volta le scelte dei consumatori modulando in base ad essi le caratteristiche del prodotto/servizio, il suo posizionamento e i contenuti del relativo messaggio informativo.

(42) Tali contraddizioni sono particolarmente evidenti nel caso dei prodotti ad elevato grado di elaborazione, rispetto ai quali l'apprezzamento del contenuto di servizio in essi incorporato si scontra con la percezione della perdita dei connotati del prodotto "naturale" (salute, gusto, ecc.), il che, in un Paese con radici "rurali" come il nostro, ha contribuito a frenare fino a qualche anno fa la diffusione dei prodotti più elaborati e "moderni".

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Agricoltura [1992], "Speciale strategie d'impresa. L'alimentare verso l'Europa", *Agricoltura*, n.237, novembre
- Arce A., Marsden T.K. [1993], "The Social Construction of International Food: A New Research Agenda", *Economic Geography*, 69(3), pp.293-311
- Becattini G, Rullani E. [1993], "Sistema locale e mercato globale", *Economia e Politica Industriale*, n.80, pp.25-48
- Becker G.A. [1965], "A Theory of the Allocation of Time", *Economic Journal*, n.75, pp.463-517
- Begalli D., Berni P. [1993], "Le caratteristiche strutturali dei consumi di riso in due aree rappresentative dell'Italia nord-orientale", *Rivista di Economia Agraria*, XLVIII, n.4, pp.587-628
- Belk R. [1974], "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behaviour", *Journal of Marketing Research*, maggio, pp.139-151
- Belk R. [1975], "Situation Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, dicembre, pp.157-163
- Belletti G. [1992a], "Evoluzione dei consumi alimentari e filiere agroalimentari", *Studi e Ricerche*, n.20, Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Pisa
- Belletti G. [1992b], "Delocalizzazione dei processi produttivi agroalimentari e analisi di filiera. Una applicazione alla Toscana mediante l'approccio per sottosistemi", *La Questione Agraria*, n.46, pp.165-208
- Belletti G., Gianciani L.A., Marescotti A., Scaramuzzi S. [1994], "Potenzialità e limiti dell'approccio di filiera su scala regionale. Un'applicazione alla Toscana", *Rivista di Economia Agraria*, XLIX, n.1, pp.3-35
- Belletti G., Iaconi L., Marescotti A., Pacciani A., Pagni R., Rovai M. [1994], "Nuova agricoltura e nuovi agricoltori. La sfida dello sviluppo integrato", Provincia di Livorno, Livorno
- Benedetto G., Furesi R. [1994], "La "qualità totale" come paradigma di gestione per le imprese del sistema agricolo alimentare italiano", Atti del XXIX Convegno di studi della SIDEA: "L'agricoltura italiana di fronte ai nuovi vincoli di mercato", Perugia, 17-19 settembre 1992, Il Mulino, Bologna, pp.207-215
- Berry L.L. [1979], "The Time-Buying Consumer", *Journal of Retailing*, 55(4), pp.58-69
- Blandford D. [1984], "Changes in Food Consumption Patterns in OECD Area", *European Review of Agricultural Economics*, n.11, pp.43-65
- Bowlby S., Foord J., Tillsley C. [1992], "Changing Consumption Patterns: Impacts on Retailers and their Suppliers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(2), pp.133-150
- Brugnoli A. [1994], "Tradizionali e primi prezzi dominano il mercato", *Largo Consumo*, n.1, pp.38-50
- Brunori G., Di Iacovo F., Miele M. [1988], "Agricoltura biologica: aspetti tecnici, di mercato e normativi", *Rivista di Economia Agraria*, XLIII, n.3, pp.547-564
- Caiati G. [1992], "Evoluzione qualitativa del consumo alimentare nella CEE", Giornate Tassinari sull'Economia e la Politica Agraria, CESAR, Assisi, 24 giugno, pp.93-112
- Caiati G. [1993], "Comportamento del consumatore di fronte al prezzo dei prodotti alimentari", Atti Seminario di Studi della Società Italiana di Economia Agro-Alimentare (SIEA) "La ricerca in economia agroindustriale. Un confronto tra ricercatori e operatori", SIEA e Università di Studi del Molise, Campobasso, 25-26 giugno, pp.45-56
- Caiati G. [1994], "Qualità e prezzi dei prodotti alimentari alla luce di alcuni recenti sviluppi della teoria del consumo", *Rivista di Economia Agraria*, XLIX, n.1, pp.89-114
- Caiumi A. [1992], "Consumi alimentari, prezzi relativi e distribuzione, 1960-1990", *Rivista di Economia Agraria*, XLVII, n.3, pp.407-423
- Camagni R. [1989], "Cambiamento tecnologico, "milieu" locale e reti di imprese: verso una teoria dinamica dello spazio economico", *Economia e Politica Industriale*, n.64, pp.209-236
- Censis [1982], "Consumi Italia '83. Tradizione e politeismo", Franco Angeli, Milano
- Censis [1988], "Consumi Italia '87. Le cose, i messaggi e i valori", Franco Angeli, Milano
- Censis [1994], "Dopo il consumo affluente, la medietà", Censis-Findomestic, dattiloscritto, Roma, 18 ottobre
- Codeguzzi V. [1989], "Consumo e comunicazione. Mercè, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee", Franco Angeli, Milano

- Connor J.M. [1991], "Northern America as a Precursor of Changes in Western European Food Purchasing Patterns", Staff Papers 91-02, Department of Agricultural Economics, Purdue University, West Lafayette
- Connor J.M. [1994], "North American as a Precursor of Changes in Western European Food-purchasing patterns", *European Review of Agricultural Economics*, n.21, pp.155-173
- Corazza G. [1981], "La regolamentazione della qualità dei prodotti per l'industria alimentare", *Rivista di Economia Agraria*, XXXVI, n.1, pp.171-178
- Corsani A. [1986], "Il sistema agro-alimentare nell'economia italiana", *La Questione Agraria*, n.21, pp.105-144
- Costantino G.P. [1995], "L'effetto discount sui freschi", *Largo Consumo*, n.1, pp.116-117
- Cozzi G., Vaccà S. [1986], "Esiste veramente il consumatore universale?", *Economia e Politica Industriale*, n.52, pp.3-30
- Davis J.H., Goldberg R.A. [1957], "A Concept of Agribusiness", Harvard University, Boston
- Della Casa R. [1993], "Frutta e verdura nel carrello europeo", *Largo Consumo*, n.2, pp.24-35
- Di Sandro G., Vignali D. [1973], "Comportamento del consumatore in un'economia in sviluppo", *Rivista di Politica Agraria*, settembre, pp.15-37
- Fabris G. [1995], "Consumatore & mercato. Le nuove regole", Sperling & Kupfer, Milano
- Fiocca R. [1988], "Domanda e consumi in Italia", in: Guatri L. (a cura di.), "Trattato di economia delle aziende industriali. Vol.1", EGEA, Milano, pp.433-480
- Foglio A. [1985], "Il marketing agroalimentare. Mercato e strategie di commercializzazione", Franco Angeli, Milano
- Frank J., Wheelock V. [1988], "International Trends in Food Consumption", *British Food Journal*, 90(1), pp.22-29
- Fuà G. [1972], "Declino dell'agricoltura e legge di Engel nell'esperienza italiana", *Moneta e Credito*, XXVIII, n.107, pp.261-273
- Galizzi G. [1981], "Sistema agro-alimentare e linee di politica agraria", *Rivista di Economia Agraria*, XXXVI, n.1, pp.55-84
- Galizzi G. [1990], "Innovazione di prodotto e internazionalizzazione nell'industria alimentare", *Economia e Politica Industriale*, n.65, marzo, pp.181-202
- Gamba P., Sabbadin E. [1984], "Processi di acquisto e segmentazione nel commercio", *Commercio*, n.18, pp.125-150
- Gardes F. [1987], "International Convergence of Consumption Patterns", *Economic Bulletin for Europe*, 39(2), pp.275-283
- Gerbi Sethi M. (a cura di) [1995], "I consumi, il mercato, la struttura distributiva alimentare in Italia", Quaderni CERIS, Torino
- Giacometti M. [1983], "Imperfezioni nel mercato al dettaglio e differenze di prezzo", *L'Industria*, n.3, pp.405-432
- Gios G. [1989], "La qualità nei prodotti agricoli: considerazioni alla luce di alcune teorie di marketing", *Rivista di Economia Agraria*, XLIV, n.4, pp.621-639
- Gios G., Boatto V. [1990], "Prospettive di mercato dei prodotti dell'agricoltura biologica", *Rivista di Economia Agraria*, XLV, n.3, pp.363-383
- Gofton L. [1989], "Sociology and Food Consumption", *British Food Journal*, 91(1), pp.25-31
- Green R.H., Lanini L., Schaller B. [1994], "Innovazioni tecniche e organizzative nell'agro-alimentare: il caso dei prodotti freschi in Francia", paper presentato al 4° Convegno Internazionale "Economia e Politica dell'Innovazione. Il caso dell'industria alimentare", Università Cattolica del Sacro Cuore, Cremona e Piacenza, 10-11 giugno
- Harmston F.K., Hino H. [1970], "An Intertemporal Analysis of the Nature of Demand for Food Products", *American Journal of Agricultural Economics*, 52(3), pp.381-386
- Henson S. [1994], "Demand-Side Constraints on the Introduction of New Food Technologies", paper presentato al 4° Convegno Internazionale "Economia e Politica dell'Innovazione. Il caso dell'industria alimentare", Università Cattolica del Sacro Cuore, Cremona e Piacenza, 10-11 giugno
- INEA [1993], "Annuario dell'agricoltura italiana 1992", vol.XLVI, Il Mulino, Bologna
- INEA [1994], "Annuario dell'agricoltura italiana 1993", vol.XLVII, Il Mulino, Bologna
- ISTAT [aa.vv.], "Annuario di contabilità nazionale", Roma
- ISTAT [aa.vv.], "Annuario statistico italiano", Roma
- ISTAT [aa.vv.], "I consumi delle famiglie", Roma

- Istituto Nazionale della Nutrizione (INN) [1992], "Alimentazione e nutrizione in Italia: aspetti, problemi, proposte", Roma
- Jelsoe E. [1989], "Consumers and the Food System: the Dairy Sector as a Case Study", in: Traill B. (Ed.), "Prospects for the European Food System", Elsevier Applied Science, London, pp.147-164
- Kotler P. [1976], "Marketing management: analisi, pianificazione e controllo", ISEDI, Torino
- Lancaster K. [1966], "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 74, pp.132-157
- Land D. [1988], "Negative influences on acceptability and their control", in: Thomson D.H. (Ed.), "Food acceptability", Elsevier, London
- MacKenzie D. [1990], "The Green Consumer", *Food Policy*, 15(6), pp.461-466
- Magni C. [1991], "La qualità commerciale nel sistema agro-alimentare moderno nelle prospettive del grande mercato", in: "L'agricoltura italiana e i mutamenti dello scenario economico internazionale", atti del XXVII convegno di studi della SIDEA, Alghero, settembre 1990, INEA-II Mulino, Bologna, pp.327-352
- Malassis L. [1979], "Economie agro-alimentaire. I. Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire", Cujas, Paris
- Malassis L., Padilla M. [1986], "Economie agro-alimentaire. III. L'economie mondiale", Cujas, Paris
- Malorgio G.A. [1989], "Modelli di consumo alimentare e loro riflessi sull'agricoltura", *Rivista di Politica Agraria*, n.4, pp.3-9
- Marchesini L. [1992], "La relazione domanda-prezzo nei prodotti dell'agricoltura ecologica", *Rivista di Economia Agraria*, XLVII, n.1, pp.35-65
- Mariotti S. [1991], "Tecnologia e impresa: veros un nuovo modello di produzione e di consumo?", *Economia e Politica Industriale*, n.70, pp.71-76
- Marshall D. [1993], "Appropriate Meal Occasions: Understanding Conventions and Exploring Situational Influences on Food Choice", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3), pp.279-301
- Mauri C. [1987], "Trade marketing", Milano, Giuffrè
- Mauri C., Sabbadin E. [1985], "Evoluzione dei modelli di consumo e di acquisto dei beni alimentari in Italia", *Commercio*, n.20, pp.103-125
- McDougall G.H.G. [1993], "The Green Movement in Canada: Implications for Marketing Strategy", *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3), pp.69-87
- McMichael P., Friedmann H. [1990], "L'agricoltura nel sistema degli stati nazionali. Ascesa e declino delle agricolture nazionali, dal 1870 ad oggi", *La Questione Agraria*, n.38, pp.171-203
- Miele M. [1995], "Gli stili di consumo e la culturalizzazione dei mercati locali nei processi di sviluppo endogeno", in Miele M., Rovai M. (a cura di), "Tendenze globali e tendenze locali nei processi di sviluppo: modelli interpretativi a confronto", Edizioni Il Borghetto, Pisa, pp.29-52
- Minoia G. [1994], "L'evoluzione degli stili alimentari in Italia", Relazione al Convegno "Evoluzione della domanda, cambiamenti strutturali e strategie d'impresa sul mercato lattiero-caseario in Europa", Università Cattolica, Cremona, 29 settembre
- Morace F. [1992], "Sull'onda dell'ecologia", *Largo Consumo*, n.1, pp.173-175
- Morace F. [1993], "Verso la logica dell'identità", *Largo Consumo*, n.1, pp.138-139
- Multon J.L. (a cura di) [1987], "La qualità dei prodotti alimentari", Tecniche Nuove, Milano
- Multon J.L., Davenas J. [1987], "La qualità di una derrata alimentare: definizione e analisi del concetto", in: Multon (a cura di), "La qualità dei prodotti alimentari", Tecniche Nuove, Milano, pp.3-28
- Nayga R.M. jr., Capps O. jr. [1992], "Determinants of Food Away from Home Consumption: An Update", *Agribusiness*, 8(6), pp.549-559
- Pacciani A., Marescotti A., Belletti G. [1996], "Tendenze del sistema agro-industriale e nuove strategie per l'agricoltura. Il caso della Toscana", IRPET, Firenze
- Padilla M. [1992], "Le concept de modèle de consommation alimentaire et la théorie de la consommation", *Economies et Sociétés, Série Développement Agroalimentaire*, AG n.21, juin, pp.13-27
- Panigyrakis G. [1989], "Modèle global du comportement d'achat du consommateur et la perception de la qualité", *Economie et Gestion Agro-Alimentaire*, n.13, pp.23-34
- Parboni R. [1986], "Flessibilità della produzione e innovazione dei consumi", *Economia e Politica Industriale*, n.50, pp.49-52
- Paulson-Box E., Williamson P. [1990], "The Development of the Ethnic Food Market in the UK", *British Food Journal*, 92(2), pp.10-15

- Pellegrini L. [1987], "Strategie di acquisto dei consumatori e rapporti industria-distribuzione nel grocery", *Economia e Politica Industriale*, n.55, pp.147-174
- Pellegrini L. [1994], "Crescita della grande distribuzione e nuovi assetti dei canali distributivi nel sistema agroalimentare", in: Cesaretti G.P., Mariani A.C., Sodano V. (a cura di), "Sistema agroalimentare e mercati agricoli", Il Mulino, Bologna, pp.209-232
- Pilati L., Ricci G. [1991], "Concezioni di qualità del prodotto e asimmetria informativa lungo il sistema agro-alimentare", *Rivista di Economia Agraria*, XLVI, n.3, pp.431-445
- Ravazzoni R. [1990], "Evoluzione distributiva e struttura dei consumi: il caso del latte alimentare", *Commercio*, n.38, pp.61-103
- Robin J.M., Lévy-Garboua L. [1988], "Les représentations implicites des goûts dans les modèles dynamiques de demande", *Revue Economique*, n.1, pp.33-55
- Rozin P. [1982], "Human Food Selection: the Interaction of Biology, Culture, and Individual Experience", in: Barker M.L. (Ed.), "The Psychobiology of Human Food Selection", AVI Publishing, Westport
- Sabbadin E. [1990], "Nuove tendenze nel comportamento di acquisto del consumatore", *Commercio*, n.36, pp.9-29
- Schary P.B. [1971], "Consumption and the Problem of Time", *Journal of Marketing*, vol.35, april, pp.50-55
- Schutz H. [1988], "Beyond Preference, Appropriateness as a Measure of Contextual Acceptance in Food", in: Thomson D.H. (Ed.), "Food Acceptability", Elsevier, London
- Senauer B. [1990], "Major Consumer Trends Affecting the US Food System", *Journal of Agricultural Economics*, n.41, pp.422-430
- Senauer B., Asp J., Kinsey J. [1992], "Food Trends and the Changing Consumer", Egan Press, Minneapolis
- Serre S., Venir G. [1976], "Cent'anni e più di consumi alimentari in Italia", *Cronache Economiche*, n.11-12, pp.48-55
- Shaw S.A., Burt S.L., Dawson J.A. [1989], "Structural Change in the European Food Chain", in: Traill B. (Ed.), "Prospects for the European Food System", Elsevier Applied Science, London, pp.3-32
- Sicca L. [1981], "La distribuzione dei prodotti alimentari trasformati e i loro riflessi sull'industria", *Rivista di Economia Agraria*, XXXVI, n.1, pp.9-30
- Smith V.H., Goodwin B.K. [1992], "The Demand for Beef Specialty Products", *Review of Agricultural Economics*, 14(2), pp.289-297
- Spranzi A. [1985], "Economia del commercio e politica commerciale", Franco Angeli, Milano
- Spranzi A. [1988], "Il sistema distributivo italiano", in: Guatri L. (a cura di), "Trattato di economia delle aziende industriali", Milano, Egea
- Stanton W.J., Varaldo R. [1989], "Marketing", Il Mulino, Bologna
- Steenkamp J.B.E.M. [1989], "Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers", Wageningen
- Tokoyama H., Egaitsu F. [1994], "Major Categories of Changes in Food Consumption Patterns in Japan 1963-91", *Oxford Agrarian Studies*, vol.22, n.2, pp.191-202
- Torelli F. [1991], "Gli ortaggi nel vissuto degli italiani", *Largo Consumo*, n.6, pp.220-231
- Torelli F. [1992], "Il lavoro cambia vissuti e tendenze delle donne", *Largo Consumo*, n.5, pp.210-227
- Torelli F. [1993], "Il latte nel vissuto degli italiani", *Largo Consumo*, n.4, pp.140-160
- Wheelock J.V., Frank J.D. [1989], "Food Consumption Patterns in Developed Countries", in: Traill B. (Ed.), "Prospects for the European Food System", Elsevier Applied Science, London, pp.47-68
- Wikstrom S.R. [1986], "Food Consumption and Consumer Behaviour in the Future", in: Kaynak E. (Ed.), "World Food Marketing Systems", Butterworths, London, cap.22, pp.245-254
- Wilkie W.L. [1986], "Consumer Behavior", John Wiley, New York
- Zamagni S. [1986], "La teoria del consumatore nell'ultimo quarto di secolo: risultati, problemi, linee di tendenza", *Economia Politica*, 3(3), pp.409-466
- Zaninotto E. [1991], "Store loyalty e brand loyalty: differenziazione e informazione nel marketing del produttore e del distributore", *Commercio*, n.42, pp.85-105