

# L'evoluzione dei consumi alimentari e gli effetti sull'agroalimentare nazionale

Workshop sui consumi alimentari  
Roma, 27 settembre 2011

*Prof. Gabriele Canali*

*SMEA, Alta Scuola in Economia Agro-alimentare  
Università Cattolica del S. Cuore, Piacenza e Cremona*

*[gabriele.canali@unicatt.it](mailto:gabriele.canali@unicatt.it)*

# Indice dell'intervento

---

1. Da un'agricoltura (e un agroalimentare) che guarda alle politiche (di integrazione diretta dei redditi), ad uno che guarda ai mercati (e quindi *anche* ai consumi).
2. Il posizionamento dell'agroalimentare nazionale rispetto ai cambiamenti nei consumi:
  - Prodotti con consumi in aumento
  - Quelli con consumi in calo
  - Quelli con andamenti difformi tra mercati nazionali (in calo) e mercati europei ed internazionali (in aumento)
3. Quali strumenti e quali politiche per adeguarsi all'andamento dei consumi (e dei mercati)
  - Il ruolo, le potenzialità ed i limiti delle forme organizzate (Op, Consorzi, imprese, filiere e distretti, cooperazione, ...)
  - Gli strumenti, le politiche (per la competitività!)
  - Le scelte degli operatori

# 1- Verso un'agricoltura e un agroalimentare che guarda ai mercati

- Passo dopo passo, la riduzione del peso degli aiuti diretti al reddito sul totale delle entrate delle aziende agricole (e in parte anche su quelle delle filiere), obbliga sempre più gli imprenditori a **guardare ai mercati**.
- L'attenzione ai mercati, quindi, non è più solo un'opportunità ma **sempre più una necessità**.
- Rivolgersi ai mercati implica anzitutto due attenzioni:
  - comprendere per quali prodotti e/o servizi l'impresa ha o può sviluppare un **vantaggio competitivo**,
  - comprendere come si muove il mercato: gli altri concorrenti, i fornitori, ma anche, e anzi soprattutto, i clienti ed i **consumatori**.
- L'agricoltura italiana lo ha fatto, ma **solo in parte**.

## 2. L'agricoltura italiana di fronte ai cambiamenti nei consumi

---

- L'agricoltura e l'agroalimentare italiani si sono rivolti, tradizionalmente, soprattutto al mercato nazionale e hanno fatto molta fatica a dedicarsi con successo ai mercati esteri.
- Ciò vale soprattutto per i prodotti più legati alla fase agricola ...
- ... è frutto anche delle dimensioni medie molto modeste delle aziende che commercializzano e/o trasformano questi prodotti ...
- ... e anche della ritardata evoluzione del sistema distributivo nazionale che non ha esercitato una pressione evolutiva adeguata sul sistema produttivo.

# Mancata organizzazione dell'offerta

---

- Queste dimensioni aziendali modeste, inoltre, NON hanno trovato correttivi sufficienti o adeguati nelle forme organizzate di filiera:
  - cooperazione,
  - Consorzi,
  - organizzazioni di produttori (OP e AOP),
  - forme di integrazione verticale (ad es. interprofessione).
- Strutture inadeguate e mancata organizzazione dell'offerta, talvolta favorite anche da politiche miopi e distratte, NON hanno favorito un avvicinamento delle imprese e delle filiere ai mercati, e quindi ai consumatori.

# I cambiamenti nei consumi: andamenti a geometria variabile (1)

- Prodotti con consumi in aumento
  - Prodotti a basso prezzo, senza marca, spesso venduti negli hard discount ... o valorizzati da marche industriali
  - Prodotti con un rapporto tra capacità nutritiva e prezzo molto elevato (pasta, ...)
  - Derivati del pomodoro
  - Prodotti di IV gamma (insalate o frutta già pronte al consumo)
  - Altri prodotti di livello qualitativo e prezzo elevati
- Prodotti con consumi in calo
  - Prodotti di medio livello qualitativo (e prezzo intermedio): leader, follower, private label, primo prezzo ... e nessun altro.
  - Ortofrutticoli non preparati e non differenziati (con eccezioni)
  - Carni rosse non differenziate e di medio livello qualitativo ...

# I cambiamenti nei consumi: andamenti a geometria variabile (2)

---

- Prodotti con andamenti difformi tra mercati nazionali (in calo) e mercati europei ed esteri (in aumento):
  - Vini: il grande successo italiano nasconde molti lati oscuri
  - Biologico (ma l'Italia non ne produce in modo e quantità adeguate ...)
  - Prodotti di qualità e di territorio (DOP e IGP), ma le imprese italiane non sanno andare sui mercati esteri con continuità e successo (salvo belle eccezioni)

# 3. Quali strumenti, quali scelte e quali politiche?

---

- Le forme organizzate dell'offerta da ripensare e da far ripartire, quanto prima
  - Le OP e le AOP: le dimensioni e l'efficienza
  - I consorzi di tutela: nella ricerca di strumenti di controllo dell'offerta, si perde di vista l'attività di analisi di mercato e dei consumi e l'attività di "*moral suasion*" sull'adeguamento dell'offerta
  - Le forme di coordinamento orizzontale e verticale: i distretti l'interprofessione
  - Rinnovato ruolo per la cooperazione (sia a monte che a valle)
  - La soccida: un salto nel futuro o nel passato?
- Le scelte degli operatori: produttori o imprenditori, sostegno ai redditi o alla competitività, frammentazione o collaborazione?
- Gli strumenti e le politiche: innovazioni organizzative, innovazione tecnologica mirata, ricerca e sviluppo ...