I CONSUMI ALIMENTARI

Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi

A cura di Domenico Cersosimo

Interventi di:
Gabriele Canali, Domenico Cersosimo, Clara Cicatiello, Piero Conforti, Fabio Del Bravo, Giulio De Rita, Silvio Franco, Davide Marino, Alberto Franco Pozzolo, Donato Romano, Rosario Trefiletti

Atti del workshop tenuto a Palazzo Rospigliosi
Roma, 27 settembre 2011

GRUPPO 2013

Quaderni

GRUPPO 2013

I CONSUMI ALIMENTARI

Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi

A cura di Domenico Cersosimo

Interventi di:
Gabriele Canali, Domenico Cersosimo, Clara Cicatiello, Piero Conforti, Fabio Del Bravo, Giulio De Rita, Silvio Franco, Davide Marino, Alberto Franco Pozzolo, Donato Romano, Rosario Trefiletti

Editing:
Pamela De Pasquale

Atti del workshop tenuto a Palazzo Rospigliosi
Roma, 27 settembre 2011

EDIZIONI TELLUS

Foto di copertina Fotolia - Michael Flippo©

Stampato nel mese di dicembre 2011
CSC Grafica - Guidonia, Roma
Tutti i diritti riservati
© Edizioni Tellus

INDICE

Premessa
Fabrizio De Filippis ..... pag. 5

Introduzione
Consumi alimentari delle famiglie italiane: trend strutturali e congiunturali
Domenico Cersosimo

1. Alimentare poveri e denutriti ..... pag. 7
2. Gli italiani: consumatori maturi ..... pag. 9
3. L'adattamento dei consumatori nella recessione ..... pag. 12
4. Il futuro incerto ..... pag. 16

Relazioni

Tendenze e prospettive dei consumi agro-alimentari mondiali nel lungo periodo
Piero Conforti

1. Introduzione ..... pag. 23
2. Popolazione e reddito ..... pag. 24
3. I consumi alimentari ..... pag. 26
4. I principali gruppi di prodotti ..... pag. 30
5. Gli elementi di incertezza ..... pag. 34
6. Sintesi conclusiva ..... pag. 36

L'evoluzione strutturale dei consumi alimentari in Italia
Donato Romano

1. Introduzione ..... pag. 39
2. L'evoluzione dei consumi totali ..... pag. 40
   2.1 Consumi e ciclo economico ..... pag. 40
   2.2 Reddito disponibile, consumo e risparmio ..... pag. 43
   2.3 Il modello di consumo italiano ..... pag. 46
3. L'evoluzione dei consumi alimentari ..... pag. 51
   3.1 Consumi alimentari e consumi totali ..... pag. 51
   3.2 La struttura dei consumi alimentari ..... pag. 56
   3.3 Stili di vita e consumi alimentari ..... pag. 61
4. Un tentativo di sintesi ..... pag. 68
   4.1 La passata evoluzione ..... pag. 68
   4.2 Uno sguardo al futuro ..... pag. 72
5. Conclusioni ..... pag. 73

Allegati ..... pag. 79

I consumi alimentari in Italia in periodo di crisi
Alberto Franco Pozzolo

1. Introduzione ..... pag. 93
2. Le determinanti dei consumi alimentari ..... pag. 94
3. I dati utilizzati nell'analisi empirica ..... pag. 96
4. L'andamento dei consumi alimentari durante la crisi ..... pag. 97
   4.1 Il quadro generale ..... pag. 97
   4.2 L'elasticità dei consumi al reddito nel breve periodo ..... pag. 102
   4.3 I consumi alimentari durante la crisi: una verifica econometrica ..... pag. 108
5. Lo spostamento tra i diversi punti vendita durante la crisi ..... pag. 110
   5.1 I punti vendita tradizionali ..... pag. 110
   5.2 La vendita diretta ..... pag. 113
6. Conclusione e prospettive ..... pag. 115

Interventi

L'evoluzione dei consumi alimentari e gli effetti sull'agroalimentare: quali strategie di adattamento e quali politiche
Gabriele Canali

1. Dalla centralità delle politiche a quella del mercato ..... pag. 119
2. Il posizionamento dell'agroalimentare italiano rispetto ai cambiamenti nei consumi ..... pag. 121
3. Quali strategie per vincere la sfida del mercato? ..... pag. 123
4. Le politiche a sostegno delle imprese agricole e delle loro forme di coordinamento ..... pag. 126

I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi
Fabio Del Bravo ..... pag. 127

La crisi rende virtuosi i consumatori
Giulio De Rita ..... pag. 134

Un focus sui consumatori che frequentano i farmers' market
Clara Cicatiello, Davide Marino, Silvio Franco

1. Tipologie di farmers' market ..... pag. 140
2. Le caratteristiche dei consumatori ..... pag. 142
3. Affinità dei consumatori con particolari tipologie di farmers' market ..... pag. 149
4. Spunti di riflessione ..... pag. 151

La crisi si aggrava se si abbassa il potere di acquisto delle famiglie
Rosario Trefiletti ..... pag. 153

Premessa

Il Quaderno che qui presentiamo raccoglie i contributi analitici e gli interventi presentati in occasione del *workshop* "I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi", organizzato dal Gruppo 2013 e svoltosi a Roma, a Palazzo Rospigliosi, il 27 settembre 2011.

I contenuti del Quaderno rappresentano una sorta di *continuum* tematico delle analisi pubblicate nel precedente Quaderno "Crisi economica e agricoltura", uscito nel maggio del 2010 a cura di Fabrizio De Filippis e Donato Romano, che raccoglieva le relazioni e il dibattito di un *workshop* realizzato nel gennaio dello stesso anno. Rispetto alla trattazione generale del tema della crisi economica e dei suoi riflessi in agricoltura, qui l'attenzione è rivolta ad approfondire aspetti specifici ma di grande impatto economico e sociale, come l'evoluzione strutturale dei consumi alimentari delle famiglie italiane, le tendenze emergenti ed i comportamenti adattivi con cui i consumatori hanno risposto alla congiuntura della grande recessione dell'ultimo quadriennio.

Il Quaderno è organizzato in due parti distinte anche se strettamente integrate. Nella prima si presentano le relazioni di apertura del *workshop*, successivamente riviste dai relatori alla luce del dibattito che si è avuto in quella sede: si tratta dei contributi di Piero Conforti (Fao), "Tendenze e prospettive dei consumi agroalimentari mondiali nel lungo periodo"; di Donato Romano (Università di Firenze e Gruppo 2013), "L'evoluzione strutturale dei consumi alimentari in Italia"; e di Alberto Franco Pozzolo (Università del Molise e Gruppo 2013), "I consumi alimentari in Italia in periodo di crisi".

La seconda parte ospita i contributi degli altri partecipanti al *workshop* – Gabriele Canali (Università Cattolica del Sacro Cuore e Gruppo 2013), Clara Cicatiello (Università della Tuscia), Fabio Del Bravo (Ismea), Giulio De Rita (Censis) e Rosario Trefiletti (Federconsumatori) – che sono intervenuti nella tavola rotonda successiva alle relazioni di apertura.

Domenico Cersosimo (Università della Calabria e Gruppo 2013), che della tavola rotonda è stato organizzatore e animatore, ha curato la pubblicazione del Quaderno e redatto l'Introduzione che sintetizza e discute i principali risultati analitici e interpretativi emersi dalle relazioni e dagli interventi.

Nella speranza, così come in altre occasioni, di aver fatto cosa utile nell'offrire in tempi brevi agli studiosi e agli operatori questa pubblicazione su un tema di grande attualità, il ringraziamento va a tutti quelli che vi hanno contribuito: a Domenico Cersosimo, per la conduzione brillante e stimolante

dei lavori del *workshop* e per la cura messa nel lavoro di coordinamento della pubblicazione; ai partecipanti al *workshop* che, oltre a presentare in quella occasione contributi di grande interesse, hanno accettato di buon grado di lavorare alla revisione dei testi in tempi stretti; a tutti i membri del Gruppo 2013, compresi quelli che non sono stati direttamente coinvolti nel *workshop* ma che, come al solito, hanno partecipato alla sua progettazione, alla discussione delle tracce delle relazioni, alla rilettura dei testi. Infine, come sempre, uno speciale ringraziamento va a Pamela De Pasquale per lo straordinario lavoro di organizzazione e di *editing*, che anche stavolta ha consentito di rispettare con successo la tabella di marcia prefissata.

Roma, dicembre 2011

Fabrizio De Filippis
Coordinatore del Gruppo 2013

Introduzione

Consumi alimentari delle famiglie italiane: trend strutturali e congiunturali[1]

*Domenico Cersosimo**

1. Alimentare poveri e denutriti

I consumi sono una componente importante del benessere individuale e della crescita economica. D'altro canto, consistenza e qualità dei consumi alimentari sono stati e sono tuttora fattori determinanti del progresso umano e indicatori pregnanti del tenore di vita di singoli e comunità. Non a caso Stiglitz, Sen e Fitoussi (2010, p. 43), alla ricerca di modalità nuove per valutare il benessere oltre la contabilità convenzionale del Pil, hanno scritto di recente che: "I flussi di reddito sono un indicatore importante per la valutazione dello standard di vita, ma in ultima analisi ciò che conta sono il consumo e le possibilità di consumo nel tempo".

I consumi, alimentari e non, sono storicamente determinati, nel senso che cambiano nel corso del tempo per effetto di diverse variabili di natura economica, sociale e culturale. Piero Conforti (2011), sulla base di un *set* longitudinale di dati e stime della Fao, dimostra come livello e composizione dei consumi alimentari siano sottoposti a incessanti mutamenti indotti dalle co-evoluzioni di demografia, disponibilità di risorse agricole e reddito disponibile.

Sul piano globale, domina il progressivo spostamento del baricentro demografico a favore dei Paesi in via di sviluppo, in particolare verso l'Africa, che nel 2050 raddoppierebbe il numero di abitanti arrivando a due miliardi, e in direzione delle aree urbane delle regioni sviluppate: si stima che tra quarant'anni circa due abitanti su tre vivranno in città mentre oggi la metà vive in agglomerati urbani e l'altra metà in campagna. La concentrazione metropolitana e urbana della popolazione e i connessi cambiamenti nella struttura demografica delle aree rurali comporteranno, secondo le proiezioni della Fao per il 2050, una contrazione di circa il 30 per cento della popolazione attiva in agricoltura. Tendenzialmente, dunque, la domanda futura di alimenti aggiuntivi si polarizzerà, da un lato sul soddisfacimento dei fabbisogni nutritivi di base di nuove popolazioni povere e a basso reddito e, dall'altro, sui beni più

* Dipartimento di Economia e Statistica, Università della Calabria.

[1] Sono grato a Fabrizio De Filippis per gli utili commenti e suggerimenti alla prima stesura di questo contributo e a Pamela De Pasquale per il meticoloso lavoro editoriale.

sofisticati in termini di servizi incorporati (trasformazione, *packaging* ecc.) degli abitanti urbanizzati.

Nel complesso, i Paesi sviluppati e buona parte di quelli emergenti, Cina *in primis*, hanno raggiunto consumi *pro capite* vicini alla soglia di saturazione quantitativa; molti altri Paesi invece, con una popolazione di circa un miliardo di abitanti, sono tutt'oggi alle prese con povertà materiale e denutrizione. Spicca il *deficit* di calorie *pro capite* medie al giorno consumate dalle popolazioni, circa 2,4 milioni di persone su 7 miliardi complessivi, dell'Africa Sub-Sahariana e dell'Asia Meridionale: meno di 2.500 kcal a fronte del livello di saturazione quantitativa di 3.500 degli abitanti nei Paesi industrializzati. Nonostante la progressiva riduzione della forbice nell'ultimo quindicennio e le prospettive di un ulteriore avvicinamento dei consumi per abitante tra Paesi ricchi e Paesi poveri, ancora attualmente il 30 per cento degli abitanti del mondo vive in condizione di elevata vulnerabilità alimentare e, a ragione delle estreme difficoltà economiche e politiche locali, presumibilmente vi rimarrà anche nei prossimi anni. Alcuni tra i più popolosi di questi Paesi rischiano in prospettiva di cadere nella cosiddetta "trappola malthusiana": la dipendenza pressoché esclusiva dei consumatori dall'offerta dell'agricoltura locale e l'aumento rapido della popolazione non consentono aumenti adeguati della produttività delle risorse, ne consegue che l'offerta di prodotti agricoli cresce lentamente e, secondo il classico circolo vizioso dell'arretratezza, anche i consumi ristagnano.

È largamente scontato, pertanto, che nei prossimi decenni la crescita assoluta più rilevante dei consumi globali si concentrerà nei Paesi dell'Africa Sub-Sahariana e dell'Asia Meridionale in quanto connotati da un'accentuata dinamica demografica e da livelli molto bassi di consumo *pro capite*. Secondo le proiezioni della Fao, nel 2050 ogni anno nel mondo si consumerebbe – in più rispetto al livello odierno – un miliardo di tonnellate di cereali, all'incirca di 200 milioni di tonnellate di carni, 600 milioni di tonnellate di radici e tuberi, oltre 170 milioni di tonnellate di soia, 430 milioni di tonnellate di frutta e 370 milioni di tonnellate di vegetali. La soddisfazione di questo potenziale consumo aggiuntivo avrà bisogno di uno straordinario incremento della capacità produttiva, sperabilmente soprattutto nei Paesi a più basso consumo *pro capite*; analogamente, sarebbe auspicabile che la crescita dei volumi avvenisse principalmente attraverso l'espansione delle terre coltivate e meno mediante l'intensificazione della produttività per unità di terra, in modo da scongiurare sia un aumento dei problemi di degrado ambientale sia un inasprimento della competizione per l'uso alternativo delle risorse. Tuttavia, a parere di diversi studiosi ed esperti, la necessità di accrescere significativamente nei prossimi decenni la produzione agricola per far fronte alla domanda alimentare aggiuntiva incontrerebbe un ostacolo robusto nella progressiva riduzione della disponibilità di terre agricole e della loro produttività. In particolare, a depri-

mere il potenziale di terra utilizzabile a fini agricoli sarebbero, da un lato, la diffusione del cosiddetto fenomeno del *land grabbing* ("accaparramento delle terre"), cioè l'acquisto di milioni di ettari di terre africane per lo più da parte di investitori internazionali di Paesi ricchi per produrre cibo o biocarburanti per i propri abitanti e impre e, dall'altro, la pratica insorgente di *land banking*, cioè l'acquisto di terra non per produrre bensì a scopo speculativo, scommettendo sull'incremento dei prezzi futuri.

2. Gli italiani: consumatori maturi

Donato Romano (2011), "spremendo" una massa considerevole di dati di contabilità nazionale e di altre fonti, ricostruisce l'evoluzione del modello di consumo degli italiani nell'ultimo quarantennio.

Sul versante quantitativo, la spesa media per consumi della famiglia italiana è allineata a quella delle famiglie dei Paesi europei più sviluppati e significativamente superiore a quella dell'Ue a 27, mentre leggere differenze ancora persistono nella composizione interna dei panieri di spesa. La principale voce di spesa familiare odierna è rappresentata dall'abitazione, che assorbe circa il 30 per cento della spesa complessiva, seguita dai consumi alimentari con quasi il 20 e dai trasporti con il 16.

Per avere un'idea delle grandi trasformazioni storiche delle abitudini di spesa degli italiani, basta ricordare che nell'anno dell'unificazione nazionale, il 1861, i due terzi circa del reddito medio degli italiani – stimato in 2.022 euro annui *pro capite* a potere di acquisto attuale – era destinato ai soli consumi alimentari; cinquanta anni dopo, all'acme della prima globalizzazione, ancora il 46 per cento del reddito per abitante – 3.067 euro annui – serviva per soddisfare i bisogni primari (Brunetti, Felice e Vecchi 2011).

Rispetto ai primi anni Settanta del secolo scorso la spesa alimentare si è pressocché dimezzata mentre si è più che raddoppiata quella per l'abitazione ed è lievitata del 60 per cento la spesa per trasporti e comunicazioni. Il nostro Paese, in rapporto alle altre società europee, continua ancora oggi a caratterizarsi per una maggiore spesa allocata su alimenti, vestiario, casa-arredo e ristoranti-alberghi; di contro, comparativamente sottodimensionata risulta la spesa per consumi culturali e tempo libero. Sul piano interno, invece, i persistenti e marcati differenziali territoriali di reddito implicano che nel Mezzogiorno risulti relativamente più alta la spesa delle famiglie per i consumi essenziali (cibo, abbigliamento e calzature) a discapito di quella per abitazione, cultura e tempo libero[2].

[2] La spesa alimentare delle famiglie meridionali è storicamente superiore a quella delle famiglie del Nord, sia in valore assoluto che relativo, in ragione dell'età media più bassa degli abitanti, che richiede maggiori apporti proteici e vitaminici, della maggiore ampiezza media dei nuclei familiari e dalla più elevata propensione a consumare pasti in casa, legata al modesto tasso di occupazione femminile.

L'evoluzione diacronica degli ultimi quarant'anni mostra un sostenuto aumento dei consumi finali interni delle famiglie, che sono passati da 300 a circa 750 milioni di euro in valori costanti; un'analoga crescita ha interessato i consumi medi pro capite, che sono lievitati da 8 mila euro circa a più di 16.500, registrando un tasso di crescita medio annuo dell'1,8 per cento, in linea, sebbene con periodi di parziale distonia nelle fasi recessive del ciclo economico, con l'andamento del Pil per abitante. A sostenere la crescita dei consumi è stato soprattutto il comparto dei servizi, della casa e dei beni "voluttuari", mentre – come si è visto – assecondando la nota Legge di Engel, i consumi alimentari hanno drasticamente ridotto il loro peso sul Pil: man mano che individui e società progrediscono in termini di reddito disponibile, la spesa per alimenti aumenta a tassi decrescenti giacché le calorie vengono soppiantate da altri consumi[3]. Sebbene non reggano il passo del Pil, i consumi alimentari nel corso del quarantennio sperimentano un incremento di un terzo in termini reali: una crescita notevole se si considera che il grande balzo della spesa alimentare fosse già avvenuto negli anni Cinquanta e Sessanta e che nei primi anni Settanta i livelli erano ormai prossimi a quelli di saturazione quantitativa. Per effetto delle diverse elasticità della spesa alimentare rispetto al reddito – i beni necessari crescono meno che proporzionalmente all'aumentare del reddito, di contro la dinamica dei beni non strettamente necessari, definiti beni "superiori", mostrano una maggiore reattività alla crescita del reddito – alcuni consumi (pesce, bevande, frutta e verdura) accrescono la loro importanza relativa nella dieta delle famiglie mentre altri subiscono un ridimensionamento (pane, cereali, latte, formaggi, uova). I consumi di carne e salumi, dopo una fase di forte espansione nel primo ventennio postbellico, negli anni Settanta registrano una stasi, per poi perdere peso dal decennio successivo in poi anche per effetto della rivalutazione di modelli alimentari legati alla dieta mediterranea.

Le sistematiche ricomposizioni dei panieri alimentari delle famiglie italiane nel corso del tempo dipendono prioritariamente dai redditi disponibili ma sono largamente influenzate anche da variabili sociali, culturali e psicologiche. In particolare, i modelli economici dominanti – "Teoria del ciclo vitale" e del "Reddito permanente" – basati sulla cosiddetta "razionalità economica" degli individui, presuppongono che le decisioni di consumo (e, conseguentemente, di risparmio e indebitamento) dei singoli vengano formulate considerando congiuntamente la ricchezza, il reddito corrente e quello atteso per il futuro in modo da garantire un livello di consumo uniforme nel corso dell'intera vita. L'idea sottesa è che i giovani, confidando in un maggior reddito in futuro, ten-

[3] Nel corso lungo periodo il fabbisogno energetico tende ad una fisiologica contrazione: se nel 1861, allorché prevalevano, nei campi e nel resto dell'economia, le attività lavorative fisiche, erano necessarie circa 2.300 calorie per persona, oggi, a ragione della prevalenza di lavori molto più sedentari e a minor dispendio di energie fisiche, ne bastano poco più di 2.000 (Sorrentino e Vecchi 2011).

deranno ad indebitarsi per permettersi un livello di consumo superiore al reddito corrente; al contrario, i lavoratori vicini all'età del pensionamento tenderanno a risparmiare per gli anni più maturi della vita e, dunque, ad avere livelli di consumo inferiori al reddito corrente. Tuttavia, modelli più recenti – sviluppati nell'ambito della cosiddetta "economia comportamentale" – hanno messo in evidenza la sistematica divergenza degli individui dalla "scelta razionale" nel consumo, spiegata dalle influenze delle componenti psicologiche[4].

Pertanto, nella determinazione del paniere di beni degli italiani contano la tradizione e le stratificazioni culturali a livello territoriale: al Sud rispetto al Nord sono decisamente più importanti i consumi di pasta, pesce e birra, viceversa al Nord rispetto al Sud pesano di più la carne bovina, i salumi, i formaggi e il vino; alquanto uniforme è invece la spesa per pollame, acqua minerale, biscotti e pasticceria. Pesano anche la tipologia familiare e lo *status* sociale: mangiano più carne le famiglie con figli mentre i *single* consumano relativamente più frutta e verdura; le famiglie giovani spendono comparativamente di più in acquisto di bibite mentre nella bilancia alimentare delle famiglie operaie incidono di più pane, cereali e carne. Contano, inoltre, le abitudini e gli stili di vita emergenti: crescono i consumi extradomestici in bar, ristoranti e mense, si attenua l'importanza del pranzo come pasto principale e contemporaneamente si accresce quella della prima colazione. Pesano, infine, in strati sociali crescenti, la qualità dei prodotti e dei processi produttivi e distributivi ad essi sottesi e aspetti connessi ai valori individuali di riferimento: tutela dell'ambiente, rispetto dei diritti dei lavoratori, sicurezza, identità territoriale, solidarietà.

Alla vigilia della recessione, manifestatasi in forme acute a partire dall'ultimo scorcio dell'*annus horribilis* 2007, la spesa alimentare degli italiani risulta ormai stabile in termini reali da diversi anni e, sotto il profilo qualitativo, matura e allineata agli standard tipici delle società avanzate. Oltre un quinto della spesa per alimenti è coperto dai consumi fuori casa; si sono consolidate nicchie di consumo "intenzionali" verso prodotti a maggior contenuto di sicurezza e di finalità socio-culturali, mentre ipermercati e supermercati – a ragione della gamma elevata di offerta, dei prezzi mediamenti più bassi e della

[4] In particolare, la letteratura individua tre fattori psicologici che determinano scelte di consumo (investimento e risparmio) non "razionali" da parte degli individui: (1) l'"eccessiva fiducia" rispetto al proprio grado di esposizione al rischio e alla capacità di gestire le proprie risorse finanziarie (mentre sottostimano la probabilità di incappare in eventi avversi); (2) l' "euristica della disponibilità", ossia la tendenza degli individui di stimare la probabilità di un evento sulla scorta della "disponibilità" del ricordo di tale evento (e non sulla effettiva probabilità che esso si verifichi); (3) lo "sconto iperbolico" connesso alla tendenza degli individui a sovrastimare sistematicamente costi e benefici immediati (e a sottovalutare quelli futuri), il che implica l'adozione di comportamenti poco lungimiranti, nel senso di una scarsa consapevolezza delle conseguenze del proprio stile di vita in rapporto alla sostenibilità della propria dotazione finanziaria. Per un'applicazione al caso delle famiglie italiane, cfr. Anderloni e Vandone (2011).

opportunità di comprimere i tempi di acquisto – sono diventati luoghi di spesa di massa per generi alimentari di ogni tipo. Un modello di spesa e di consumo sideralmente lontano da quello prevalente all'inizo del Novecento allorché l'alimentazione degli italiani era connotata da livelli modesti di calorie medie, "monotonia alimentare", lentissimi mutamenti nell'evoluzione della dieta e dalla persistenza di uno "zoccolo duro" di consumo tipico blandamente scalfito da stili e abitudini alimentari leggermente diversi di parte del proletariato urbano e di élite*s* medie e ricche (Zamagni 1998, pp. 175-182).

3. L'adattamento dei consumatori nella recessione

Alberto Franco Pozzolo (2011), attraverso un esteso e intenso utilizzo dei microdati Istat sui consumi delle famiglie, analizza gli impatti della recessione economica degli ultimi anni sugli adattamenti e i comportamenti emergenti dei consumatori italiani.

La grande gelata provocata dalla crisi ha determinato cambiamenti visibili nei comportamenti consolidati dei consumatori italiani, tanto in riferimento alla composizione dei panieri di spesa delle diverse tipologie di famiglie consumatrici quanto alle modalità e i luoghi di acquisto. Il fenomeno più evidente della recessione è la rilevante caduta del Pil (-5,9% nel 2009 rispetto all'anno precedente) che trascina e performa le altre grandezze economiche e sociali. Nel periodo 2007-2009 la spesa alimentare delle famiglie italiane si è contratta del 6,3 per cento in valore reale, a fronte di una riduzione del 2,6 per cento della spesa totale per consumi. Riduzioni così drastiche del Pil e del potere d'acquisto dei cittadini, insieme all'ampia redistribuzione di reddito a sfavore dei ceti medi, dei lavoratori a reddito fisso e dei pensionati, come sottolinea con enfasi nel suo intervento Rosario Trefiletti (2011), si sono tradotte inesorabilmente tanto in una contrazione dei consumi globali quanto, soprattutto, in uno spostamento del *mix* degli acquisti degli italiani verso alimenti essenziali, *low cost* e di scarsa qualità.

È però opportuno sottolineare che i comportamenti di consumo non seguono sempre e meccanicamente gli andamenti economici. In periodi di crisi, infatti, le strategie di risparmio delle famiglie, basate principalmente sull'acquisto di prodotti in promozione o nei *discount*, a volte si manifestano attraverso la necessaria contrazione quanti-qualitativa di beni alimentari per non privarsi di determinati acquisiti o comportamenti che incidono sullo status. Si pensi, a titolo di esempio, alla stratosferica spesa destinata dagli italiani ai giochi e premi e alle lotterie: 61,4 miliardi di euro nel 2010, ovverosia a poco meno della metà dell'intera spesa alimentare di 60 milioni di persone, con un incremento del 13 per cento sul 2009; nel solo primo semestre 2011, la raccolta per giochi è lievitata ulteriormente a 35.809 miliardi di euro, pari ad una crescita del 19,3 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

(www.aams.gov.it). Oppure si consideri che i biglietti staccati negli stadi a settembre 2011 – circa 22.550 in media per gare di sere A – era lo stesso numero del mese di settembre 2010 nonostante fossero nel frattempo retrocesse in serie B squadre piuttosto seguite come Bari, Brescia e Sampdoria; si pensi poi al caso forse ancora più eclatante degli 8mila tifosi del Napoli che a fine agosto 2011 si sono accollati il costo della trasferta a Barcellona per seguire la propria squadra in un incontro amichevole (Di Vico, p.13).[5]

Negli stessi anni 2007-2009, l'incidenza della spesa alimentare sul totale si è ridotta di 0,2 punti percentuali attestandosi al 21,5: un *downgrading* contenuto che rischia però di aggravarsi pesantemente nei prossimi mesi per effetto dell'erosione delle riserve pregresse di risparmio, utilizzate per finanziare il consumo corrente, e della brusca frenata della propensione al risparmio post-crisi delle famiglie nonché della diffusa presa d'atto della dimensione reale della crisi e del suo carattere non transitorio (Istat 2011).

La crisi e la riduzione della quota dei consumi alimentari, lungi dall'avere impatti indifferenziati, colpiscono in modo più accentuato le regioni a più basso reddito, ossia quelle meridionali, e quelle con una struttura demografica sbilanciata verso gli anziani. Tuttavia, anche in queste regioni, la contrazione della quota dei consumi non riguarda l'intera popolazione bensì solo i ceti sociali a più basso reddito. Un risultato alquanto sorprendente e dissonante rispetto ad una delle storiche regolarità empiriche dell'economia: per la citata Legge di Engel la contrazione del reddito disponibile avrebbe dovuto implicare una crescita della quota dei consumi alimentari, non una sua riduzione! In realtà è successo che le famiglie, soprattutto quelle meno abbienti, a fronte di spese difficilmente comprimibili (ad elasticità rigida rispetto al reddito, nel gergo degli economisti) – come l'affitto, le spese sanitarie e di trasporto – sono state "costrette" a riconfigurare il loro paniere alimentare acquistando relativamente più pasta, uova e pane e meno olio d'oliva e bevande, più pollo e maiale e meno manzo, più conserve ittiche e meno pesce fresco, più latte Uht e meno latte fresco[6].

[5] Un ulteriore esempio illuminante di "compensazione" tra rinuncia ad alcuni acquisti per sostenerne altri è relativo all'"assalto", il 27 ottobre scorso a Roma, del *megastore* che in occasione della sua apertura ha messo in vendita a prezzi scontatissimi prodotti elettronici, soprattutto televisori e iPhone. Come ha scritto Loredana Sciolla (2011): "se da parte di chi possiede risorse sociali e culturali può sembrare illogico affrontare i costi di lunghe code e vere e proprie levatacce per ottenere a minor prezzo oggetti non essenziali, per molti l'iPhone, e un certo tipo di televisore sono veri e propri oggetti del desiderio il cui possesso è il sogno di un'identità sociale e una sorta di compensazione (per quanto magra) in tempi che, in molti non lasciano troppe speranze per il futuro".

[6] L'ulteriore sbilanciamento della spesa a favore dei consumi "obbligati" in questi anni di recessione, rafforza il *trend* di lungo periodo di erosione sistematica della quota "libera" della spesa delle famiglie italiane. Recenti stime della Confcommercio (2011) segnalano che nel quarantennio 1970-2010 le spese obbligate (affitti, manutenzioni dell'abitazione, bollette, carburanti, servizi bancari e assicurativi, spesa per assistenza) si sono quasi raddoppiate, arrivando a coprire oggi poco meno del 40 per cento dei consumi

Alla contrazione del reddito generata dalla recessione, le famiglie italiane svantaggiate reagiscono innanzitutto risparmiando, ovvero sostituendo nella propria dieta i prodotti più costosi con alimenti meno costosi ma di pari importo calorico; in secondo luogo, riducendo la spesa per ristoranti, pizzerie e pasti fuori casa, frequentandoli meno oppure prediligendo – soprattutto i giovani – forme emergenti di consumo urbano a costo contenuto, come gli aperitivi "rinforzati", equivalenti ad un vero e proprio pasto serale a base di pasta fredda, pezzi di pizza, tartine, olive, *tapas* alla spagnola[7].

Tengono i salumi e gli insaccati, i sostituti del pane, i prodotti per la prima colazione e i derivati del latte, alimenti che nonostante il prezzo mediamente più alto sono apprezzati per la loro semplicità d'uso, la comodità di approntare rapidamente un pasto e la capacità ridurre gli sprechi in quanto più flessibili e temporalmente meno deperibili (Del Bravo 2011).

Vincoli di bilancio più stringenti costringono inoltre le famiglie, in particolare quelle meno abbienti, a modificare le loro abitudini di spesa, effettuando gli acquisti in punti di vendita con prezzi inferiori anche a costo di una minore qualità degli alimenti e di una maggiore difficoltà di accesso: dai negozi tradizionali ai negozi *self-service* di dimensioni limitate e con un'ampia gamma di prodotti (*superette*) e dai mercati rionali ai più lontani supermercati e, soprattutto, *hard discount*[8].

complessivi. Posto uguale a 100 il loro totale, la quota più alta è assorbita dalle spese per la casa (oltre il 57 per cento), seguita dalle assicurazioni e trasporti (circa il 25) e dalla sanità (8,4). Al contrario, nello stesso periodo, le spese per consumi "discrezionali" (alimentari, tabacco, abbigliamento, calzature, mobilio, elettrodomestici, auto, moto e biciclette, telefoni, libri ecc.) si sono ridotte dal 76,7 a poco più del 60 per cento. A spiegare questi contrastanti andamenti sarebbero da un lato la riduzione del numero medio dei componenti per famiglia (da 3,3 a 2,4 componenti), che non consentirebbe di sfruttare appieno le economie di scala nel consumo domestico, e, dall'altro, dalla dinamica dei prezzi che, nel caso dei beni e servizi obbligati, risulta decisamente (oltre il 60 per cento) più accentuata rispetto a quella dei beni "liberi".

[7] I dati più recenti, relativi al periodo settembre 2010-settembre 2011, mostrano una leggera crescita (0,7 per cento) dei consumi fuori casa *low cost*, cioè senza servizio a tavola, e una crescita zero dei consumi fuori casa *full service*, ossia della ristorazione con servizio a tavola. Il rallentamento della spesa per i pasti fuori casa, sembra associarsi ad una tendenza alla rivalutazione dei pasti consumati in casa. Un indicatore indiretto potrebbe essere rappresentato dall'esplosione delle vendite di libri di cucina (+87,4% nell'ultimo quadriennio a fronte del 3,7% dei libri complessivi), dei programmi televisivi sull'argomento e dei siti *web* di ricette e consigli per cucinare (cfr. http://nielsenfeaturedinsight.mag-news.it/nl/l.jsp?Wd.BCj.zi.A.A._zf3 e "il venerdì di Repubblica", 4 novembre 2011, n.1233, che dedica la copertina e diversi articoli al fenomeno del boom dei libri di ricette scritti da star televisive, attrici, cantanti).

[8] La crisi accelera la razionalizzazione del sistema distributivo; spinge all'aumento della produttività mediante l'ammodernamento della rete preesistente e l'inasprimento della competitività tra canali distributivi e tra punti vendita dello stesso canale; accentua i cambi di proprietà dei punti vendita: tra luglio 2010 e luglio 2011 il *turnover* proprietario ha interessato circa il 9 per cento dell'intera rete, vale a dire più di 2.500 punti vendita sui 29.000 totali; determina la scrematura dei negozi di "libero servizio" a carattare familiare (tra 100 e 400 mq) non in grado di sostenere nuovi investimenti e si accresce la consistenza quantitativa di super, iper e, soprattutto, *superstore* e *discount*. I *discount*, cresciuti del 2,3 per cento tra luglio 2010 e luglio 2011, tendono ad affermarsi come alternativa al supermercato, in special modo nel Mezzogiorno dove con più evidenza tendono a svincolarsi dal loro ruolo tradizionale di complemento alla spesa quotidiana. Cosicché, la crisi indebolisce ulteriormente l'importanza, nella gerarchia del consumatore, della convenien-

Una forma affiorante di acquisto, legata in parte all'affermazione di nuove preferenze dei consumatori e in parte alla crisi, ma ancora relativamente piccola (copre solo il 3% dei consumi alimentari italiani), è quella che si rivolge ai punti di vendita diretta variamente organizzati e denominati (*farmers' market*, mercati del contadino, eccetera). Le ragioni che spingono i consumatori a preferire la vendita diretta sono diverse: dal reddito agli stili di vita, dall'età ai prezzi, agli aspetti culturali. La ricerca di Cicatiello *et al*. (2011) sui *farmers' market* in Italia mostra come i clienti-tipo di tali mercati siano le donne in età matura di famiglie con rari bambini, con un livello di istruzione superiore, che fanno la spesa di piccola dimensione e che sono molto sensibili al risparmio e, dunque, ai prezzi. In particolare, pensionati e casalinghe sono le categorie di consumatori più attenti ai prezzi, e molto meno agli aspetti etici e ambientali, di contro una quota più bassa di consumatori maggiormente istruiti acquista nei *farmers' market* soprattutto con motivazioni etiche e, pertanto, più con più disponibilità a pagare prezzi mediamente più alti.

La crisi ha contribuito a modificare le abitudini di spesa anche delle famiglie benestanti, che si sono spostate dai negozi tradizioni ai super e agli ipermercati, dove possono acquistare prodotti di qualità simile ma a prezzi mediamente più bassi[9]. In generale, è calata la fedeltà verso tutti i formati distributivi mentre è cresciuta la pratica del nomadismo da un punto di vendita all'altro alla ricerca delle migliori opportunità di risparmio e delle più vantaggiose occasioni prezzo/qualità. Nel contempo è cresciuta sensibilmente l'attenzione dei consumatori alle promozioni, ai prodotti a marchio (*private label*), agli assortimenti a basso prezzo e la considerazione sociale dei *discount*, promossi al rango degli altri *format* distributivi, ai prodotti *take away* e agli sprechi, rivolgendosi a confezioni più piccole e aumentando la frequenza degli acquisti[10] (Del Bravo 2011 e Coop 2011).

Le tendenze nei consumi alimentari, in particolare i comportamenti di spe-

za della localizzazione del punto vendita a discapito del livello dei prezzi e delle promozioni, cfr. http://nielsenfeaturedinsight.mag-news.it/nl/nielsen_link_4379.mn-zi.A.A._zf3.

[9] Naturalmente, soprattutto le classi più agiate non hanno rinciato ai consumi alimentari "voluttuari": secondo la Nielsen, nei primi dieci mesi del 2011 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente le vendite di oliva condita sono aumentate del 13,2 per cento, quelle dei cocktail al alto tasso alcolico del l9,2, gli analcolici del 6,3, del salmone affumicato del 9,1, del tartufo del 4,8 e dello champagne del 2 (Livini 2011). Sembrerebbe così all'azione un *trade-off* tra risparmi sui prodotti tradizionali/essenziali e mantenimento di consumi *gourmet*.

[10] Nella recessione, secondo indagini Nielsen, la marca privata è diventata sempre più un'opportunità di risparmio per le famiglie italiane: nel 2010 gli acquisti di prodotti *private label* hanno toccato un picco del 16 per cento, pressocché raddoppiando la quota rispetto a dieci anni prima, e in alcuni mesi del 2011 hanno sfiorato il 20 per cento (più del 40 per cento nel Regno Unito, il 33 in Germania e quasi il 30 in Francia). In forte crescita anche le vendite promozionali: sempre nel 2010 hanno interessato più di un prodotto su quattro con sconti medi del 28 per cento circa (cfr. http://nielsenfeaturedinsight.mag-news.it/nl/l.jsp?Wd.26.zi.A.A._zf3).

sa emergenti dei consumatori italiani in questi anni di crisi, hanno evidenti impatti sull'agricoltura e sull'industria alimentare nazionale (Canali 2011). L'erosione del potere d'acquisto delle famiglie ha ridotto lo spazio di mercato domestico per le produzioni alimentari di qualità, peraltro non compensato da una crescita dei circuiti e degli sbocchi di mercato esteri a ragione della tradizionale bassa internazionalizzazione della nostra agricoltura. Nella nuova strategia di vendita della Gdo – pochissimi prodotti di marca e crescente presenza sugli scaffali di prodotti senza marchio o *private label* – le produzioni agroalimentari italiane di qualità rischiano la progressiva marginalizzazione e di perdere dunque le nuove opportunità connesse ai cambiamenti nella struttura e nelle modalità di spesa e di consumo. Non perdono peso alcuni prodotti basici della dieta italiana, come la pasta e i derivati del pomodoro, grazie al loro particolare equilibrio tra apporto calorico e prezzo; si ridimensionano invece i prodotti ortofrutticoli freschi non preparati e non differenziati e le carni rosse indifferenziate; mentre cresce l'importanza di alcune produzioni di nicchia, come i prodotti di quarta gamma (insalate lavate e pronte per il consumo), giacché i consumatori sono disponibili a pagare un prezzo più alto pur di ridurre il tempo di preparazione del pasto[11].

4. Il futuro incerto

È difficile oggi, a quattro anni dall'avvio della grande recessione, capire se la doppia ricomposizione dei consumi alimentari delle famiglie indotta dalla crisi – dai prodotti più costosi a quelli meno costosi e dai negozi tradizionali alla Gdo e ai *discount* – sia da considerare come un esito di carattere provvisorio, congiunturale, oppure come un *asset* strutturale di un nuovo modello di consumo[12].

Molto dipende, ovviamente, da quando e come si uscirà dalla crisi e dall'intensità e qualità del nuovo ciclo di benessere economico. Se le previsioni attuali di crescita zero o lentissima per molti anni ancora dovessero avverarsi; se la bassa crescita si assocerà ad un drastico ridimensionamento della spesa pubblica, in particolare delle risorse destinate a sostenere il *welfare*; se continuerà la redistribuzione del reddito a sfavore dei ceti meno abbienti, è assai probabile una cristallizzazione delle tendenze attuali connotate per un

[11] A parere di Gabriele Canali (2011) le recenti tendenze di mercato evidenziano alcuni dei limiti strutturali dell'agricoltura italiana – come le esigue dimensioni aziendali, l'ancora bassa presenza di imprenditori "veri", la modesta presenza sui mercati internazionali, la debole cooperazione inter-aziendale nelle e tra filiere produttive – che andrebbero aggredite soprattuto attraverso il rafforzamento delle capacità delle imprese di presidiare i segmenti a valle della produzione, la differenziazione dei prodotti, la diffusione di efficaci forme di coordinamento e integrazione orizzontale e verticale.

[12] Secondo Donato Romano (2010 e 2011), l'aggiustamento al ribasso della spesa familiare negli ultimi anni sarebbe da considerare un dato "strutturale", dal momento che le aspettative delle famiglie incorporerebbero il deterioramento della loro capacità d'acquisto come un fatto permanente.

verso dallo scivolamento verso il basso delle spese alimentari delle famiglie povere e con modesto potere d'acquisto e, per l'altro, dalla lieve espansione dei consumi di più alta qualità e a maggior contenuto di servizio da parte delle famiglie benestanti, bilanciato da un "risparmio" sui prodotti tradizionali.

D'altro canto, c'è chi considera la recessione come un'occasione di cambiamento "intenzionale" e di ripensamento non congiunturale delle strategie d'azione dei soggetti sociali, anche nella sfera dei consumi alimentari. Giulio De Rita (2011), sulla scia dei risultati di una recente ricerca Censis-Coldiretti (2010) sui modelli e i comportamenti alimentari degli italiani, sostiene con convinzione che la crisi abbia fatto diventare i consumatori italiani più virtuosi e sobri del passato, meno "compulsivi" e più attenti ad eliminare sprechi e scarti piuttosto che a rinunciare ai beni essenziali[13]. Inoltre, a suo parere, la crisi avrebbe stemperato l'ortodossia dei consumatori italiani a favore del cosiddetto "politeismo alimentare", basato su una sorta di *patchwork* soggettivo di prodotti diversi acquistati in punti e luoghi diversi: chi consuma prodotti di qualità non disdegna l'acquisto di scatolame surgelato e cibi precotti; chi ama i prodotti biologici e/o prodotti del commercio equo e solidale consuma anche surgelati, scatolame e prodotti con marchio del distributore e, "addirittura", frequenta i *fast-food*; chi fa la spesa nei piccoli *farmers' market* alla ricerca di prodotti freschi e di qualità in prossimità dell'abitazione acquista anche alimenti nei meno comodi supermercati e *discount*. Gli italiani *post*-crisi sarebbero dunque diventati dei "consumatori di tutto", privi di tabù alimentari, degli abili combinatori di canali d'acquisto a secondo dei beni e dei momenti, nonché incalliti frequentatori di ristoranti, trattorie, *fast food* e tavole calde non solo per ragioni di lavoro e di convivialità quanto piuttosto come "nuova trasgressione": occasionale libertà di mangiare ciò che piace, liberandosi provvisoriamente dalle dittature delle diete salutiste.

Al di là delle rappresentazioni più o meno colorite del "nuovo" consumatore italiano medio d'oggi, le analisi e gli studi più avvertiti concordano nel segnalare una maturazione delle strategie di consumo delle famiglie italiane, molto più attente e sensibili del passato a cosa mettere nel carrello della spesa sotto il profilo della qualità dei prodotti, dei prezzi, della facilità d'uso e dei servizi incorporati, del benessere e della sicurezza. Una maturazione indotta indubbiamente dalle difficoltà economiche, che obbliga a comportamenti adattivi alla congiuntura avversa, ma anche dai cambiamenti molecolari negli stili di vita, nelle preferenze e nei valori che connotano la contemporaneità degli italiani.

[13] Calcoli recenti stimano gli scarti alimentari degli italiani tra il 15 e il 30 per cento delle disponibilità; almeno il 26 per cento negli Stati Uniti, il 25 in Giappone e il 10 nel Regno Unito (Sorrentino e Vecchi 2011; Bleich *et al*. 2007).

Riferimenti bibliografici

Anderloni L. e Vandone D., *Vulnerabilità e benessere delle famiglie italiane*, Forum Ania Consumatori, Roma, 2011.

Bleich S., Cutler D., Murray C. e Adams A., *Why Is The Developed World Obese?*, Nber Working Paper n.12954, 2007.

Brunetti A., Felice E. e Vecchi G., *Reddito*, in Vecchi, pp. 209-234, 2011.

Canali G., "L'evoluzione dei consumi alimentari e gli effetti sull'agroalimentare: quali strategie di adattamento e quali politiche", in questo *Quaderno*, 2011.

Capatti A., De Bernardi A. e Varni A. (a cura di), *Storia d'Italia. Annali XIII. L'alimentazione*, Einaudi, Torino, 1998.

Censis-Coldiretti, *Primo Rapporto sulle abitudini degli italiani*, Roma, maggio 2010.

Cicatiello C., Marino D e Franco S., "Un focus sui consumatori che frequentano i farmers' market", in questo *Quaderno*, 2011.

Confcommercio, Ufficio studi, *Una nota sulle spese obbligate*, Roma, 20 settembre, http//www.confcommercio.it/home/Centro-stu/nota-per-la-stampa-DEF.doc_cvt.htm, 2011.

Conforti P., "Tendenze e prospettive dei consumi agroalimentari mondiali nel lungo periodo", in questo *Quaderno,* 2011.

Coop, *Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni*, Roma, settembre 2011.

Del Bravo F., "I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi", in questo *Quaderno,* 2011.

De Rita G., "La crisi rende virtuosi i consumatori ", in questo *Quaderno,* 2011.

Di Vico D., "Meno sprechi e low cost. La crisi cambia gli italiani", in *Corriere della Sera*, 27 settembre, p. 13, 2011.

Istat, *Rapporto annuale. La situazione del Paese nel 2010*, Roma, 2011.

Livini E., "Dal salmone allo champagne così nel carrello della spesa vince l'effetto consolazione", in *la Repubblica*, 30 ottobre, p. 19, 2011.

Pozzolo A. F., su "I consumi alimentari in Italia in tempo di crisi", in questo *Quaderno,* 2011.

Romano D., "L'evoluzione strutturale dei consumi alimentari in Italia", in questo *Quaderno,* 2011.

Romano D., "L'impatto della crisi economica sull'agricoltura italiana", in De Filippis F. e Romano D., (a cura di), *Crisi economica e agricoltura*, Quaderni del Gruppo 2013. Edizioni Tellus. Roma: 13-120, 2010.

Sciolla L., "Oggetti del desiderio", *la rivista il Mulino*, 31 ottobre, 2011.

Sorrentino M. e Vecchi G., *Nutrizione*, in Vecchi, pp. 3-36, 2011.

Stiglitz J. E., Sen A., Fitoussi J.-P., *La misura sbagliata delle nostre vite. Perché il Pil non basta più per valutare benessere e progresso sociale*, Etas, Milano, 2010.

Trefiletti R., "La crisi si aggrava se si abbassa il potere d'acquisto delle famiglie", in questo *Quaderno,* 2011.

Vecchi G., *In ricchezza e povertà. Il benessere degli italiani dall'Unità a oggi*, il Mulino, Bologna, 2011.

Zamagni V., *L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione*, in A. Capatti, A. De Bernardi e A. Varni (a cura di), pp. 171-204, 1998.

Relazioni

Tendenze e prospettive dei consumi agro-alimentari mondiali nel lungo periodo[1]

*Piero Conforti**

1. Introduzione

Da quale prospettiva la Fao s'interessa ai consumi alimentari e delle tendenze che li riguardano? E perche guardare al lungo periodo? Analizzare l'evoluzione dei mercati significa soprattutto guardare a come evolvano le determinanti ultime della domanda, dell'offerta e della sicurezza alimentare globale, e quale possa essere l'impatto di fenomeni che non manifestano immediatamente il loro effetto. L'obbiettivo ultimo di questi sforzi non è quello di cercare di predire il futuro, ma piuttosto quello di sostenere le politiche dei Paesi membri e contribuire a definire le priorità attuali di lavoro.

Di fatto c'è una grande domanda d'informazione sul lungo periodo e sul tema delle prospettive globali. Da un lato questo deriva dall'interesse a comprendere quali siano i fenomeni veramente importanti, quelli che possono sopravvivere al rumore di breve periodo. D'altro canto, negli ultimi anni le turbolenze del mercato dei prodotti agroalimentari hanno riportato alla ribalta il dibattito sul rapporto fra popolazione, disponibilità alimentari e risorse. In molti si sono chiesti se la crescita e le oscillazioni dei prezzi che si sono osservate fossero interpretabili come prodromi di una prospettiva di esaurimento delle risorse.

Questa breve nota si apre guardando alle determinanti della domanda di prodotti agroalimentari su scala globale nel lungo periodo, ed in particolare all'evoluzione del reddito e della popolazione. L'evoluzione del consumo alimentare nei grandi aggregati geografici viene poi discussa con particolare riferimento ai Paesi in via di sviluppo, che costituiscono la porzione più dinamica del mercato. La nota prosegue con una breve rassegna sull'evoluzione passata e attesa dei consumi nei principali comparti, e con uno sguardo agli elementi di incertezza del quadro delineato.

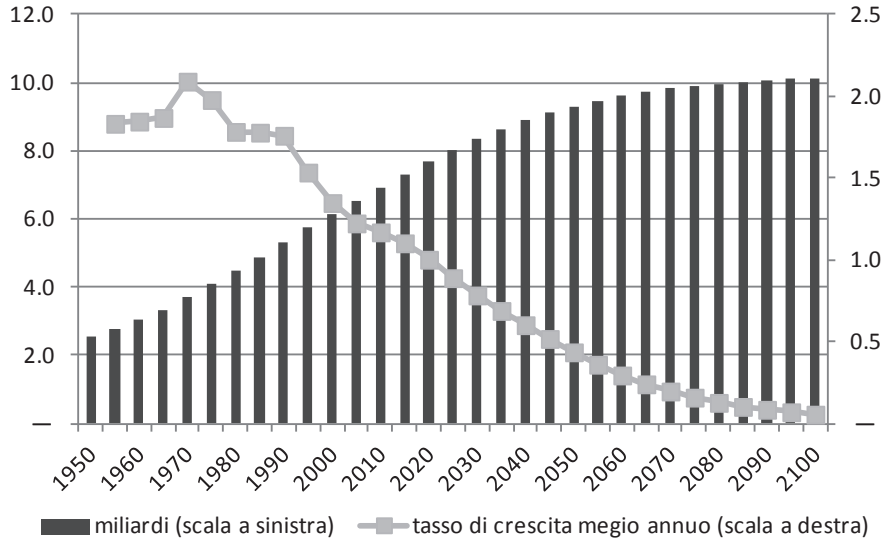
* *Economist – Global Perspective Studies Team*, *Agricultural Development Economics Division*, *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (Fao), Roma.

[1] Questa nota si basa largamente sul materiale contenuto in Conforti (2011) nonché su dati più recenti e provvisori, e comunicazioni personali con Jelle Bruinsma. Le opinioni espresse vanno riferite esclusivamente all'autore, che le esprime a titolo personale, e in nessun caso alla *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (Fao) o ai Paesi membri di tale Organizzazione.

2. Popolazione e reddito

La figura 1 riporta i dati dell'ultima valutazione disponibile da parte delle Nazioni Unite, secondo la variante a media fertilità[2]. La popolazione totale dovrebbe raggiungere 9,3 miliardi di persone nel 2050, per poi continuare a crescere, sia pure a un tasso decrescente, fino al 2100 circa. In quel periodo il tasso di crescita dovrebbe essere prossimo allo zero. Ci si attende che quasi tutto l'aumento si verifichi nei Paesi in via di sviluppo. I Paesi sviluppati dovrebbero cominciare a mostrare una riduzione assoluta della popolazione introno al 2040, mentre nello stesso periodo l'Asia orientale dovrebbe cominciare a presentare una crescita negativa. L'America Latina dovrebbe seguire intorno al 2060, seguita dall'Asia meridionale intorno a metà degli anni 2060, e dalla regione Mediorientale-Nord Africana intorno al 2080. Attorno alla fine del secolo l'unica regione del mondo in cui la popolazione potrebbe continuare a crescere è l'Africa Sub-Sahariana. In alcuni Paesi di questa regione la popolazione potrebbe diventare da 3,5 a 7 volte più grande rispetto al livello del 2005-07.

Figura 1 - L'evoluzione attesa della popolazione



Fonte: United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2011

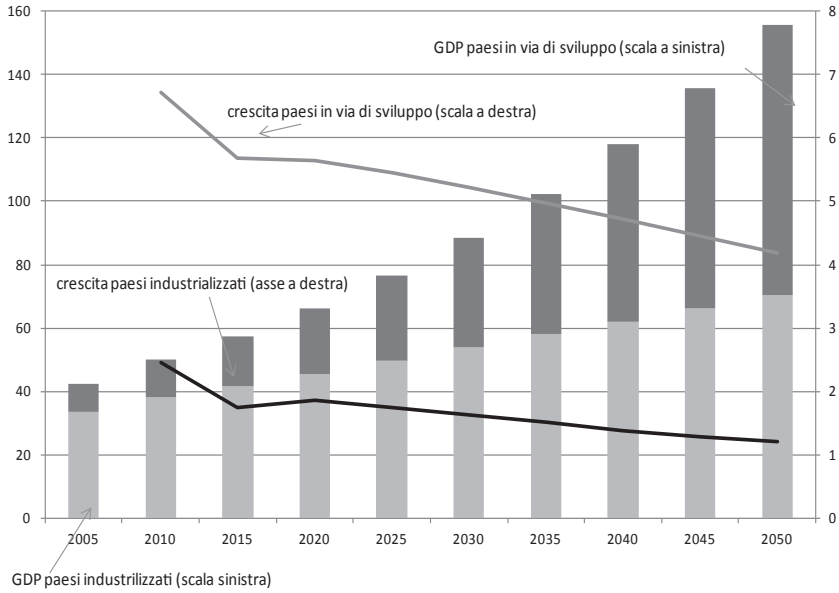
Va ricordato che la maggior parte dell'aumento della popolazione è atteso nelle aree urbane, specialmente nei Paesi in via di sviluppo. Circa il 67% della

[2] Si tratta delle proiezioni del *United Nations Department of Economic and Social Affairs*.

popolazione vivrà nelle aree urbane al 2050. Gli abitanti delle città man mano che il loro reddito disponibile crescerà, domanderanno beni più sofisticati, con più servizi incorporati; le loro diete vedranno ridursi la quantità di radici e tuberi e legumi, mentre aumenteranno i cereali, le proteine e i grassi. I beni prodotti nelle aree rurali dovranno raggiungere fisicamente i consumatori nelle città e questo comporterà un aumento dei servizi di trasporto, *packaging*, stoccaggio, classificazione. L'urbanizzazione, inoltre, comporta una riduzione della quantità di lavorazioni che si svolgono all'interno dei nuclei familiari, poiché generalmente si associa ad un aumento del costo di opportunità del tempo. Questi cambiamenti notoriamente richiedono aggiustamenti nell'organizzazione dell'offerta, che vede allungarsi le catene produttive. Nelle campagne dei Paesi poveri aumenta, in questi anni, la domanda di servizi come quelli finanziari, il credito, le assicurazioni e l'informazione su prezzi e mercati.

L'altra determinante principale del consumo che si considera qui è l'evoluzione attesa del reddito. La figura 2 riporta previsioni formulate recentemente dalla Banca Mondiale. La crescita su scala globale dovrebbe attestarsi attorno al 2,9% per anno in termini reali nel periodo che va dal 2005 al 2050. Nei Paesi in via di sviluppo la crescita media dovrebbe attestarsi al 5,2% annuo, mentre nei Paesi sviluppati il tasso atteso è dell'1,6%. In termini procapite questo corrisponde a una crescita del 2,2% annuo fino fra il 2005 e il 2050.

Figura 2 - L'evoluzione attesa del reddito



Fonte: van der Mensbrugghe et al., 2011

La povertà assoluta, sempre secondo la Banca mondiale dovrebbe ridursi dal 21,9% del 2005 allo 0,4% nel 2050, considerando una linea di 1,25 dollari (a parità di potere d'acquisto) al giorno. Nell'Africa Sub-sahariana la percentuale di persone che si trovano al di sotto di questa soglia dovrebbe passare dal 51,7 del 2005 al 2,8% nel 2050. Alla luce degli sviluppi più recenti dell'economia mondiale, queste previsioni risultano piuttosto ottimistiche; per alcuni Paesi l'*outlook* è stato recentemente rivisto al ribasso.

Sia il Pil che il reddito procapite, dunque, dovrebbero crescere più rapidamente nei Paesi in via di sviluppo rispetto ai Paesi sviluppati. Questo ha un impatto diretto sul livello e sulla composizione dei consumi, che ci si attende continui ad essere più rapido nel primo di questi gruppi di Paesi rispetto al secondo.

3. I consumi alimentari

Il consumo alimentare costituisce probabilmente la componente più stabile della domanda di beni agroalimentari, soprattutto se valutata in termini reali o fisici, e in termini pro-capite. Questo perché si tratta di una variabile che si muove entro due condizioni limite: le soglie della sopravvivenza e della sazietà. Questa variabile è uno dei punti di partenza delle proiezioni formulate dalla Fao negli studi sul lungo periodo.

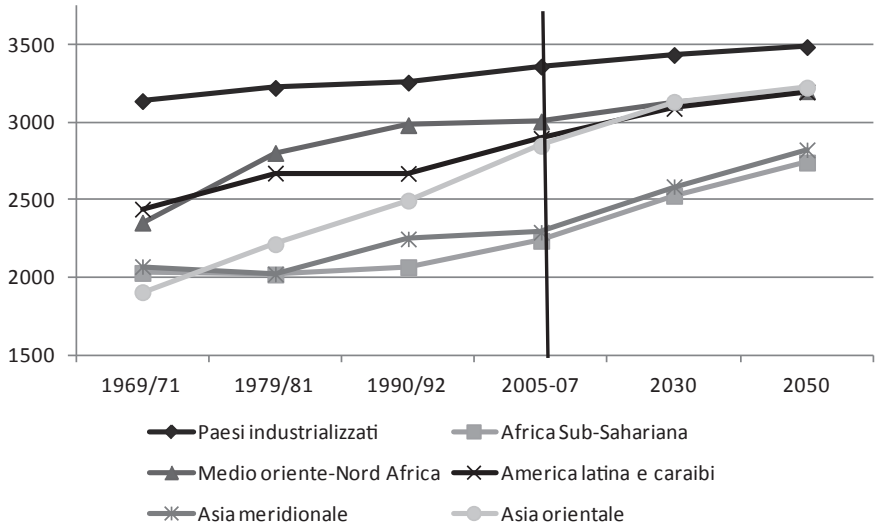
La figura 3 mostra che in questi termini i progressi ottenuti nei decenni scorsi sono stati significativi. Le quantità procapite, per definizione, nascondono una distribuzione che può essere anche molto asimmetrica. Il consumo medio, tuttavia, risulta essere un buon predittore della distribuzione, soprattutto a lungo termine. In altre parole, quando cresce il livello medio, nella maggior parte dei casi la distribuzione migliora e non peggiora.

Il consumo procapite ha raggiunto le 2.770 Kcal/persona/giorno nel 2005/07. Questa grandezza era pari a 2.370 Kcal/persona/giorno nei primi anni Settanta. Nei Paesi sviluppati, la flessione che si evidenzia negli anni Novanta e la successiva ripresa si deve soprattutto alla dinamica dei Paesi che in quel periodo abbandonavano l'economia pianificata, ma anche all'inclusione in questo aggregato di Paesi che si consideravano diversamente pochi decenni fa, come ad esempio il Messico o la Corea del Sud. Un incremento sostenuto si è avuto invece in Asia Orientale, trainato soprattutto dalla Cina che è prossima a un consumo medio di 3.000 Kcal/persona/giorno, ma non solo. L'America Latina, i Caraibi e la regione Mediorientale si attestano su valori non dissimili.

Viceversa, vi sono due regioni al mondo che si attestano in media ancora al di sotto delle 2.500 Kcal/persona/giorno: sono l'Africa Sub-Sahariana – che presenta un distacco ancora più evidente se escludiamo la Nigeria dal gruppo – e l'Asia meridionale. Nel caso dell'Africa Sub-Sahariana, il distacco appare

coerente con la condizione economica della regione. Nonostante i segnali di ripresa dell'ultimo decennio, molte economie della regione permangono assai poco diversificate e dominate dall'agricoltura. In queste condizioni, larga parte del consumo è direttamente influenzato da ciò che le famiglie sono in grado di produrre, soprattutto nelle aree rurali.

Figura 3 - L'evoluzione passata e attesa del consumo alimentare



Fonte: Faostat e Fao, 2011

Meno chiara è invece la situazione dell'Asia meridionale, aggregato dominato dall'India. Se si considera nel suo insieme la popolazione delle due regioni il cui un consumo procapite permane al di sotto delle 2.500 Kcal/persona/giorno – Africa Sub-Sahariana e Asia Meridionale – si nota come l'India da sola conti per circa 1,1 miliardi di persone su un totale di circa 2,4 miliardi: quasi la metà della popolazione. L'andamento dei consumi alimentari in questo Paese mostra un forte rallentamento, le cui ragioni non sono del tutto chiare. Il livello del consumo procapite e le serie storiche sono stati rivisti al ribasso negli ultimi anni. Attualmente il consumo procapite in termini di calorie è valutato a circa 2.300 Kcal/persona/giorno, un livello prossimo a quello di 25 anni fa. Peraltro, tale ristagno si accompagna a una crescita sostenuta del reddito procapite e a una riduzione consistente della povertà.

Come si spiega questo apparente paradosso? Il Paese ha sempre presentato un livello ridotto, in particolare di consumi di carne, che ha ragioni culturali. Il vegetarianismo è infatti molto diffuso. Tuttavia, anche tenendo conto di

questa peculiarità, il livello del consumo, soprattutto di carni, rimane molto ridotto. Secondo alcuni studiosi (fra cui Deaton e Dreze, 2008) le ragioni vanno ricercate nel cambiamento dei prezzi relativi, nella composizione per età della popolazione, ma soprattutto nella riduzione del fabbisogno energetico dovuta alla riduzione del lavoro manuale, anche se si nota che alcuni consumi di elevato valore unitario, come quelli di prodotti lattiero caseari e di frutta e vegetali, sono in aumento. Secondo altri autori (Smith, 2010) potrebbe esserci un problema nella rilevazione dei dati sui consumi fuori casa che avrebbe portato a una sistematica sottostima di tale componente, che invece sarebbe stata piuttosto dinamica negli ultimi anni. Tuttavia, se così fosse, il dato di consumo apparente desunto dai bilanci di approvvigionamento, su cui si basano le proiezioni della Fao, avrebbe dovuto prima o poi catturare il fenomeno. Ancora, altri studi – fra cui un *background paper* del rapporto del progetto *Foresight* (2011) – mostrano che è la spesa per consumi a ridursi e non solo la quantità. Il problema sarebbe dunque nella distribuzione del reddito e in un livello ancora elevato di povertà.

L'incertezza su quanto accade in un Paese importante come l'India si riflette inevitabilmente sulle proiezioni. Quelle della Fao considerano probabile che i consumi di carni e il livello di assunzione calorica cresca nel Paese piuttosto rapidamente, rimanendo tuttavia ad un livello basso rispetto a Paesi collocati a livelli comparabili di reddito, coerentemente con le abitudini e la cultura del Paese.

Guardando ai prossimi decenni, in media, ci si attende che il consumo mondiale si avvicini alle 2.860 Kcal/persona/giorno nel 2015, per superare le 3.000 nel 2050. Il cambiamento nella media generale riflette soprattutto l'aumento nei Paesi in via di sviluppo, che nel complesso passerebbero dalle 2.619 del 2005/07 al poco meno di 3.000 nel 2050. Questa crescita si associa, nelle proiezioni, a un aumento del tenore di grassi, zuccheri, sale e carboidrati semplici, che, combinandosi anche con il cambiamento degli stili di vita e la riduzione del lavoro manuale, potrebbe portare a un incremento delle malattie croniche indotte legate alla dieta.

Nonostante questi progressi, in molti Paesi l'aumento del livello medio atteso potrebbe non comportare una riduzione significativa del numero di persone denutrite. La distanza, da questo punto di vista, fra l'Africa Subsahariana e le altre regioni potrebbe rimanere considerevole.

Vale la pena di guardare i consumi procapite anche in termini di tassi di crescita annua. Questo evidenzia come il consumo procapite aggregato sia in rallentamento nella maggior parte delle regioni, anche quelle relativamente più dinamiche, vale a dire nei Paesi emergenti e in via di sviluppo. Per esempio questo è il caso in Asia orientale (aggregato dominato dalla Cina), ma anche dell'Asia meridionale (dove domina l'India), in così come del Me-

dio Oriente e Africa del Nord. L'America Latina e l'Africa Subsahariana presentano, viceversa, un'accelerazione nell'ultimo decennio. La prima regione parte, nei primi anni Novanta, da un livello di consumo già relativamente elevato; mentre la seconda parte da un livello più ridotto, coerentemente con la diversità dei redditi medi.

In Cina il rallentamento si attribuisce soprattutto all'approssimarsi di una condizione di saturazione per larghe fasce di popolazione. Sebbene persistano ampie differenze fra la condizione di consumatori urbani e quelli delle aree rurali, la media è prossima alle 3.000 Kcal/persona/giorno. A questo livello non è inusuale che la dinamica quantitativa del consumo inizi a rallentare. Nei prossimi decenni ci si attende cha la Cina raggiunga un livello prossimo a quello dei Paesi sviluppati, di circa 3.300 Kcal nel 2050. Una simile evoluzione è attesa anche in America Latina, dove già oggi i consumi si caratterizzano per una elevata densità di prodotti di origine animale.

Per gli altri Paesi in via di sviluppo, circa 20 di essi formano un gruppo che rimane al di sotto delle 2.000 KCal/persona/giorno, e ha una prevalenza della denutrizione intorno al 30%. Si tratta per lo più di aree in cui ai problemi dell'economia si accompagnano condizioni di crisi politica, se non di conflitto.

Diverso è il comportamento del consumo totale di beni agricolo alimentari, che comprende i prodotti consumati direttamente e quelli immessi nelle filiere zootecniche. La crescita media annua dell'ultimo decennio è stata più rapida di quella media dei quattro decenni precedenti. Il dato globale è influenzato soprattutto dall'Asia Orientale, e in particolare dalla Cina. Se guardiamo alle altre regioni, la crescita media nell'ultimo decennio è stata inferiore a quella media dei quattro decenni scorsi. L'unica area che fa eccezione è l'Africa Subsahariana, in cui i livelli assoluti di consumo sono tuttavia ancora ridotti, così come assai ridotto è lo sviluppo delle filiere zootecniche. L'accelerazione dell'ultimo quindicennio corrisponde pertanto solo a un piccolo miglioramento delle diete. Il dato per i Paesi sviluppati non è esposto, ma il tasso di crescita decelera fortemente, oltre ad essere più contenuto rispetto ai Paesi in via di sviluppo.

Questa dinamica motiva alcuni elementi di fondo delle proiezioni su quanto ci si aspetta per i prossimi decenni. Per l'Asia Orientale, dunque anzitutto per la Cina, ci si attendono tassi di crescita più contenuti rispetto al decennio scorso, data la dinamica del consumo osservata in quel periodo e la già elevata prevalenza dei prodotti di origine animale nella dieta. Nel Paese notoriamente permangano forti differenze fra zone rurali e urbane, e la maggiore dinamicità è attribuita esclusivamente alle prime. Anche per l'Asia Meridionale, largamente influenzata dall'India, la dinamica che ci si attende lascerebbe comunque il Paese al di sotto della curva di Engel, specialmente per le carni. Le pro-

iezioni indicano comunque una crescita significativa in termini percentuali: i consumi di carne passerebbero da 3 milioni di tonnellate nel 2005-07 a circa 18 milioni nel 2050; il consumo di oli vegetali raddoppierebbe nello stesso periodo, mentre si ridurrebbe marginalmente il consumo diretto dei cereali.

L'America Latina e la regione Medioriente-NordAfrica si presentano già nel 2005-07 prossime a un livello di saturazione quantitativa del consumo; pertanto la crescita che ci si attende è appena superiore a quella prevista per la popolazione. L'Africa Sub-Sahariana è invece l'area in cui i consumi dovrebbero presentarsi più dinamici, poiché la popolazione è in crescita rapida e il livello del consumo procapite è ridotto.

In termini globali questa dinamica corrisponde a una crescita assoluta molto importante dei volumi. Nel 2050, secondo le proiezioni della Fao, il mondo consumerebbe in più, ogni anno, un miliardo di tonnellate di cereali, poco meno di 200 milioni di tonnellate di carni, circa 660 milioni di tonnellate di radici e tuberi, 172 milioni di tonnellate di soia, 429 milioni di tonnellate di frutta e 365 milioni di tonnellate di vegetali. In termini aggregati questo corrisponde ad una crescita del 60% rispetto ai volumi registrati nel 2005-07.

4. I principali gruppi di prodotti

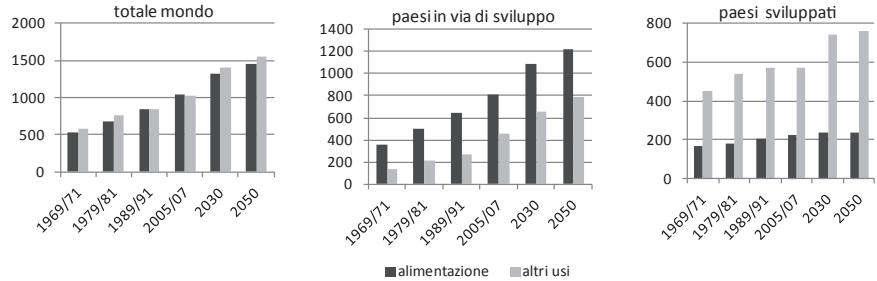
La maggior parte dei cambiamenti che ci si aspetta nelle diete dei Paesi in via di sviluppo si può sintetizzare come un aumento della quantità di prodotti di origine animale (carni, lattiero caseari e uova), degli oli e dei grassi di origine vegetale e dello zucchero.

I cereali rimangono una delle prime fonti di alimentazione nella maggior parte del mondo. Tuttavia il loro peso percentuale nella dieta varia ampiamente, dal 15-30% dei Paesi in cui e ancora forte il consumo di tuberi e radici, come alcune parti dell'Africa (per esempio il Ruanda, il Burundi, il Congo, l'Uganda, o il Ghana). All'estremo opposto vi sono Paesi in cui i cereali pesano fino al 70-80% dell'energia calorica, e dove dominano miglio e sorgo (in Africa) o il riso, soprattutto in Asia.

Nei Paesi sviluppati il consumo di cereali è relativamente elevato a causa della forte incidenza dell'alimentazione zootecnica. In termini assoluti, il consumo globale di cereali potrebbe crescere marginalmente, grazie all'effetto congiunto dell'aumento nei Paesi in via di sviluppo e di un rallentamento nei Paesi sviluppati (figura 4). Globalmente ci si attende che gli altri usi, e in particolare l'alimentazione zootecnica, divengano più importanti del consumo diretto nel 2050. Questo corrisponde a una condizione opposta nei Paesi in via di sviluppo, dove la componente zootecnica rimarrebbe meno importante.

Per quanto riguarda le carni (figura 5) ci sono ancora una ventina di Paesi, fra cui l'India, in cui il consumo è ridotto, e si attestava nel 2005-07 al di sotto dei 10 kg procapite per anno.

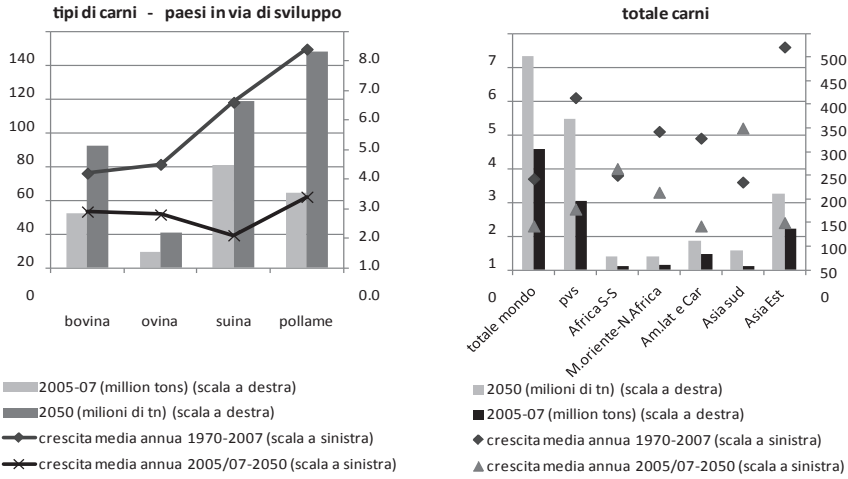
Figura 4 - I consumi di cereali



Fonte: Faostat e Fao, 2011

Qui ci si attende una dinamica sostenuta nei prossimi decenni, anche in termini procapite. Per contro, in alcuni grandi Paesi emergenti, come la Cina e il Brasile, la dinamica è stata già molto forte a partire dalla metà degli anni Novanta. Fra i tipi di carni, il pollame ha mostrato una *performance* straordinaria e così anche la carne di maiale. La carne dei ruminanti ha invece mostrato una flessione. In alcuni Paesi il consumo di prodotti di origine animale è tradizionalmente molto elevato, e occupa una larga parte della dieta. È il caso dell'America Latina, ma anche di alcune economie asiatiche, come per esempio la Mongolia. I Paesi che hanno mostrato la crescita maggiore negli scorsi decenni sono stati soprattutto la Cina, la Corea del Sud, la Malesia, ma anche il Cile, il Brasile e gran parte della regione mediorientale.

Figura 5 - I consumi di carni



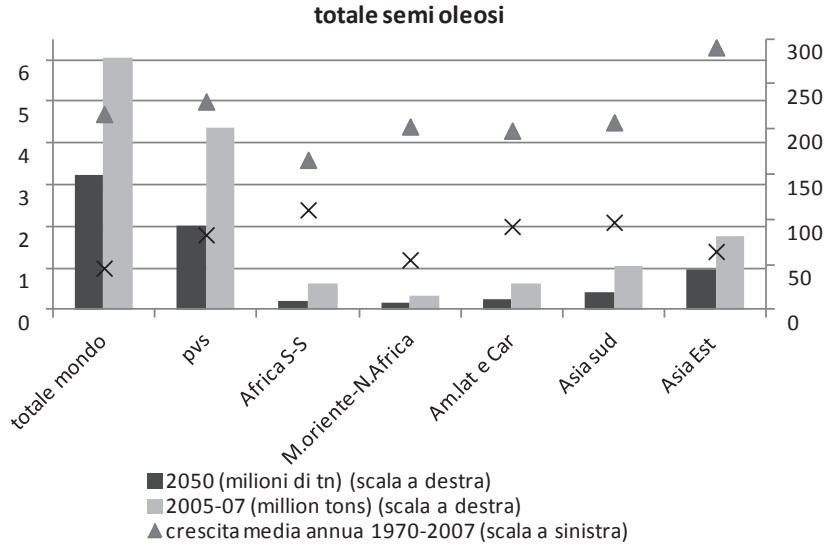
Fonte: Faostat e Fao, 2011

Per i decenni a venire ci si attende un rallentamento della dinamica del comparto, sia pure associato ad aumenti notevoli dei volumi. Nei Paesi industrializzati il consumo è ampiamente saturo, se non oltre tale livello in alcuni Paesi. Inoltre, ragioni salutistiche, nonché vere o presunte motivazioni di sostenibilità ambientale, tendono a comprimere i consumi. Anche in alcuni Paesi emergenti come la Cina e il Brasile ci si attende un rallentamento, o perlomeno una crescita minore di quella osservata nei decenni scorsi. Negli altri Paesi in via di sviluppo ci si attende invece un incremento, trainato sia dalle maggiori quantità procapite che dalla dinamica demografica; tuttavia tali sviluppi devono fare i conti il basso livello del reddito (e del consumo) da cui si parte, nonché con la povertà diffusa. Come visto, lo stesso vale per l'India, sia pure per motivi probabilmente diversi.

I semi oleosi e i loro derivati (figura 6) costituiscono attualmente uno dei comparti più complessi e dinamici dell'agroalimentare mondiale, e ci si attende che essi continuino a rivestire questo ruolo in futuro. La crescita è stata trainata nei decenni scorsi dalla domanda alimentare, soprattutto nei Paesi emergenti, ma anche da quella per l'alimentazione zootecnica, nonché da una lunga serie di utilizzi industriali – da parte dell'industria delle vernici, dei detergenti, dei lubrificanti – fra cui il biodiesel.

La sinergia fra utilizzo alimentare dei semi e uso zootecnico della frazione proteica è stato un altro fondamentale elemento trainante. Per i prossimi

Figura 6 - I consumi di semi oleosi

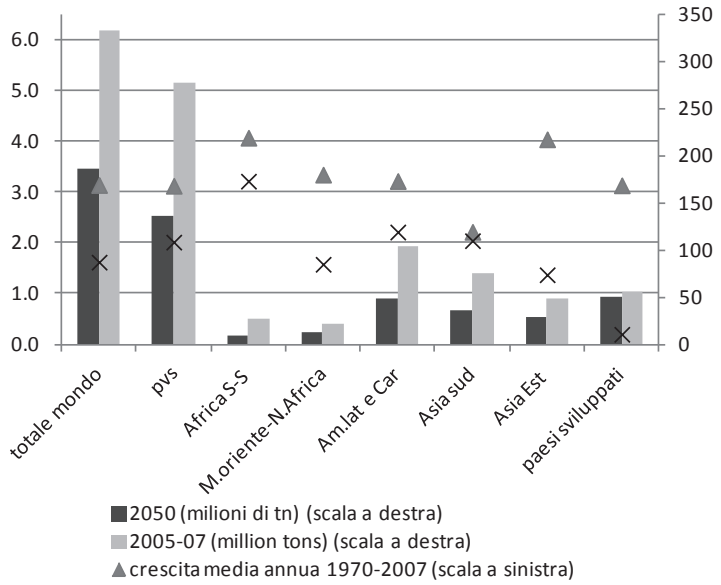


Fonte: Faostat e Fao, 2011

decenni i tassi di crescita potrebbero mantenersi sostenuti, soprattutto nell'Africa Sub-Sahariana. Una dinamica relativamente minore è invece attesa nelle altre regioni, soprattutto quelle asiatiche, dove la dimensione del mercato è già cresciuta in maniera significativa.

Fra gli altri gruppi di prodotti vale la pena di ricordare che un'espansione forte è attesa per i lattiero caseari, soprattutto in alcuni Paesi asiatici, fra cui India e Cina. Nel primo di questi due grandi mercati emergenti, infatti, questi prodotti sono assai più importanti delle carni. Una buona crescita è attesa anche nell'Africa Sub-Sahariana, dove i livelli di consumo sono ancora ridotti (figura 7), compatibilmente con la possibilità di sviluppare le filiere produttive. Infine, il consumo di tuberi e radici, che costituiscono attualmente la base dell'alimentazione della popolazione più prossima alla sussistenza nei Paesi in via di sviluppo, potrebbero presentare una qualche accelerazione. Sarebbero soprattutto le potenzialità tecniche di molti di tali prodotti – per esempio la cassava – a trainare un maggiore sviluppo dei mercati, che attualmente hanno soprattutto carattere locale. I prodotti di questo gruppo sono utilizzabili sia nelle filiere alimentari (farine) che zootecniche, nonché dei bio-carburanti.

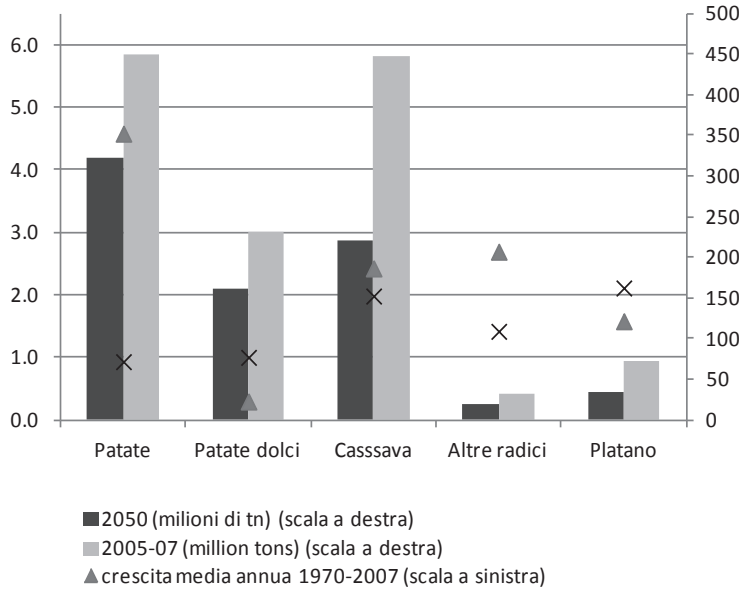
Figura 7 - I consumi di prodotti lattiero caseari



Fonte: Faostat e Fao, 2011

Le patate comuni, viceversa costituiscono un consumo di una qualche dinamicità in molti Paesi in via di sviluppo (figura 8).

Figura 8 - I consumi di tuberi e radici



Fonte: Faostat e Fao, 2011

5. Gli elementi di incertezza

Le proiezioni presentate con riferimento all'orizzonte temporale del 2050 costituiscono di per sé ipotesi di evoluzione a partire da osservazioni considerate esogene. In quanto tali, esse sono soggette a incertezza. Nel caso specifico, alle cifre presentate non è possibile associare elementi probabilistici, a causa della lunghezza del periodo di riferimento, da un lato, e della metodologia utilizzata[3]. È possibile, tuttavia, discutere degli elementi incerti che potrebbero far cambiare sostanzialmente il quadro delineato.

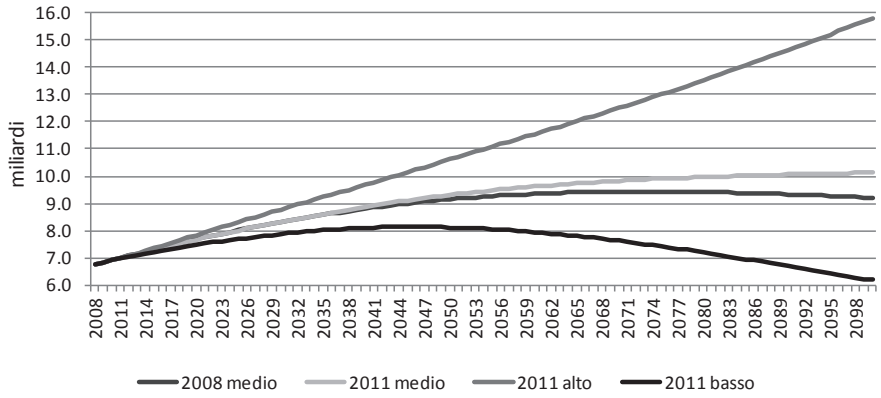
Ci limitiamo qui a prendere in considerazione due elementi di incertezza:

[3] Le proiezioni presentate sono scritte in uno schema contabile che eguaglia domanda e offerta, generando il commercio come residuo, in 110 Paesi e aggregati geografici e per 32 singoli prodotti. Le previsioni sono aggiustate attraverso giudizi esperti e validazioni tecniche da parte di diverse divisioni della Fao. La metodologia fa riferimento a Bruinsma (2003). Le proiezioni sono inoltre calibrate in un modello di equilibrio economico parziale, i cui parametri sono in parte calcolati e in parte desunti da fonti esterne. La validità dei risultati non è quindi valutabile statisticamente.

le proiezioni sulla popolazione e il possibile sviluppo ulteriore della produzione di bio-carburanti a partire da materie prime agricole.

La figura 9 mostra la popolazione totale secondo le tre varianti a bassa, media e alta fertilità, nonché la variante a media fertilità della versione precedente delle proiezioni, pubblicata nel 2008. Si nota, anzitutto, che la differenza fra le tre varianti è sostanziale. Al 2050 potremmo avere una popolazione complessiva che varia da 7 a 13 miliardi. Inoltre, sebbene la distanza fra le due varianti a media fertilità – del 2008 e del 2011 – sia ridotta per il complesso della popolazione mondiale, essa è forte per alcuni Paesi. Fra gli altri, una revisione ampia ha riguardati alcuni grandi Paesi molto popolosi della regione Sub-Sahariana, che crescerebbero assai più rapidamente di quanto si stimava pochi anni fa. Vale la pena di notare, inoltre, che in questa nota e nell'analisi di lungo periodo condotta dalla Fao, la popolazione è trattata come una variabile esogena. Questa è un'ipotesi necessaria, ma anche piuttosto forte, data la relazione di interdipendenza che intercorre fra popolazione, reddito e risorse. L'analisi svolta fin qui non tiene conto di questa possibile interdipendenza.

Figura 9 - Scenari di sviluppo della popolazione



Fonte: United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2009 e 2011

Il secondo elemento di incertezza menzionato è lo sviluppo ulteriore del mercato dei biocarburanti. La domanda di prodotti agricoli da parte delle filiere bioenergetiche è cresciuta molto rapidamente negli anni passati, triplicando circa fra il 2000 e il 2007. È noto che buona parte di tale sviluppo è stato guidato dalle politiche di alcuni Paesi, come gli obbiettivi di miscelazione. Un ruolo ha giocato anche la crescita dei prezzi dell'energia verificatasi negli ultimi anni.

Le proiezioni presentate qui fanno riferimento a un criterio di "minimo". L'idea è che le filiere bioenergetiche continuino a rispondere, nella maggior parte dei casi, soprattutto alle politiche, e che le condizioni di convenienza economica rimangano quelle attuali. Attualmente l'uso di prodotti agricoli nelle filiere bioenergetiche è economicamente conveniente solo in pochi Paesi al mondo, come avviene, per esempio, nel caso della trasformazione dello zucchero in etanolo in Brasile. Questa ipotesi porta a concludere che la domanda di prodotti agricoli per uso bioenergetico dovrebbe rimanere prossima al livello attuale.

Tuttavia, questo quadro potrebbe cambiare in futuro in almeno tre modi. Primo, più Paesi potrebbero decidere di seguire la strada delle politiche di miscelazione obbligatoria, data la necessità di diminuire le emissioni di gas a effetto serra. Secondo, se i prezzi dell'energia crescessero significativamente, questo renderebbe, sia pure entro certi limiti, più conveniente l'uso di prodotti agricoli nelle filiere bioenergetiche. Ne potrebbe derivare un aumento molto rapido delle quantità di prodotti agricoli assorbiti dal mercato dei biocarburanti, poiché l'energia è un bene con elasticità-prezzo certamente molto più alta rispetto al cibo. Terzo, le condizioni tecnologiche potrebbero cambiare, affrancando le filiere bioenergetiche dalla competizione con il mercato dei prodotti alimentari: potrebbe diventare economicamente conveniente estrarre combustibili da piante non alimentari, magari in grado di crescere su terreni marginali, o da altri residui biologici.

6. Sintesi conclusiva

In termini procapite i consumi alimentari appaiono già nel 2005-07 non lontani dalla soglia di saturazione quantitativa in molti Paesi, anche emergenti. La "rivoluzione della carne", spesso evocata nei discorsi sui nuovi giganti dei mercati mondiali, sembra essere per buona parte già avvenuta in alcuni di essi – come per esempio la Cina – mentre sembra improbabile in altri, come ad esempio l'India. È questo un quadro ottimistico? Non necessariamente.

Numerosi Paesi e ampi gruppi di popolazione sono tuttora poveri e vulnerabili all'insicurezza alimentare: la Fao stima che in questi anni vi sia un numero di persone non lontano dal miliardo che si trova in condizione di denutrizione. Alcune regioni, e alcuni Paesi particolarmente popolosi, rischiano in prospettiva una "trappola malthusiana": data la struttura dell'economia ancora largamente incentrata sull'agricoltura, i consumi sono largamente influenzati da quel che si produce localmente, la popolazione aumenta rapidamente, e la capacità di aumentare la produttività delle risorse appare limitata. Questo è soprattutto il caso di alcuni Paesi della regione Sub-Sahariana.

Inoltre, come visto in molti Paesi emergenti, l'avvicinamento ad una condizione di saturazione quantitativa del consumo, accompagnato dal cambia-

mento degli stili di vita associati all'urbanizzazione e alla riduzione del lavoro manuale, sta comportando un aumento dei rischi di malattie croniche associate ad una dieta troppo ricca in calorie e prodotti di origine animale. In questo campo sembra probabile che si rendano necessarie anche nei Paesi emergenti politiche per orientare i consumatori e fornire migliore informazioni sui rischi connessi con un'alimentazione eccessiva o sbagliata.

Allargando il campo al di là della domanda, vale la pena di notare che le proiezioni mostrano che un numero ampio di consumatori potrebbe trovarsi presto in prossimità del tratto "piatto"della curva di Engel, in cui la domanda di cibo diventa poco elastica al reddito. Ciò implica che, crescendo il reddito mondiale, la domanda di beni alimentari diventa più rigida al variare dei prezzi, poiché decresce il numero di individui che comprano meno cibo perché il cibo costa di più. La maggiore rigidità delle quantità implica che quando l'offerta si sposta per ragioni non di mercato – per esempio a causa di un andamento climatico particolare – sono soprattutto i prezzi ad assorbire tale variazione, dal momento che le quantità domandate variano poco. La variabilità dei raccolti, dunque, si scaricherebbe per larga parte sui prezzi, dato che le quantità domandate si aggiustano sempre meno. In altre parole, tutto ciò implica che la crescita dei redditi potrebbe concorrere, insieme con altre note concause, a far aumentare la volatilità dei prezzi dei beni agroalimentari.

Infine, è indubbio che la crescita delle quantità consumate nei decenni a venire, stanti le anticipazioni sulla popolazione, richiede uno sforzo notevole in termini di incremento della capacità produttiva, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Guardando a quanto verificatosi nei decenni passati, si nota che l'aumento dei volumi prodotti è stato incredibilmente più rapido di quello che si va pronosticando oggi. Tuttavia, esso è passato soprattutto attraverso una intensificazione del prodotto per unità di terra, oltre che di lavoro, e assai meno per una espansione delle aree coltivate. Se questa modalità si riproporrà nei prossimi decenni, è probabile che si abbia un aumento dei problemi di degrado ambientale e della necessità di gestire una crescente competizione per l'uso delle risorse.

Riferimenti bibliografici

Bruinsma J., *World Agriculture Towards 2015/2030. An Fao Perspective*, London, Earthscan, 2003.

Conforti P., *Looking Ahead in World Food and Agriculture. Perspectives to 2050*, Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Economic and Social Development Department, Agricultural Development Economics Division, 2011.

Deaton A. and Drèze J., "Nutrition in India: Facts and Interpretations", paper in SSRN, Research Program in Development Studies Center for Health and Wellbeing Princeton University, Department of Economics Allahabad University, 2008.

Fao, Dati provvisori del *Global Perspective Studies Team*, Agricultural Development Economics Division, 2011.

Foresight. The Future of Food and Farming. Challenges and Choice for Global Sustainability, H. G. O. f. Science, 2011.

van der Mensbrugghe D. v. d., Osorio-Rodarte I. et al., Macroeconomic Environment, Commodity Markets: A Longer Term Outlook, capitolo 5, Conforti P., ed. *Looking Ahead in World Food and Agriculture. Perspectives to 2050*. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Economic and Social Development Department, Agricultural Development Economics Division, 2011.

L'evoluzione strutturale dei consumi alimentari in Italia[1]

Donato Romano[*]

1. Introduzione

L'obiettivo generale di questo lavoro è fornire un quadro introduttivo sull'evoluzione dei consumi in Italia. In particolare, si cercherà di evidenziare quali sono le tendenze di fondo che hanno caratterizzato i cambiamenti nella struttura dei consumi e negli stili di vita delle famiglie italiane nel corso degli ultimi decenni, sia riguardo ai consumi familiari totali e che ai consumi alimentari.

L'analisi sarà condotta a livello aggregato, solamente sulla base di dati secondari. A tal fine, la fonte primaria di informazione sui consumi familiari è l'Istat, che pubblica regolarmente i dati sui principali aggregati macroeconomici nell'ambito della contabilità nazionale (Istat, 2011[a]) e i dati derivanti dalle principali indagini campionarie, come quella sui consumi delle famiglie[2] e l'indagine multiscopo sulle famiglie[3]. Oltre all'Istat sono state utilizzate alcune altre fonti rilevanti per i consumi e i risparmi familiari, come le indagini della Banca d'Italia sui bilanci delle famiglie (Banca d'Italia, annate varie), e per i comportamenti di consumo alimentare, come i Rapporti Coop su consu-

* Gruppo di Economia Agraria, DiPSA, Università di Firenze.

[1] L'autore desidera ringraziare Benedetto Rocchi, Gianluca Stefani e i componenti del Gruppo 2013 per le utili discussioni in fase di realizzazione del lavoro e i partecipanti al workshop "I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi" per i commenti effettuati su una precedente versione del lavoro.

[2] L'indagine sui consumi delle famiglie (Istat, annate varie[a]) rappresenta la più importante fonte informativa sui comportamenti di spesa delle famiglie residenti in Italia. Obiettivo dell'indagine è rilevare le spese per consumi familiari, ponendo particolare attenzione agli aspetti sociali ed economici delle condizioni di vita delle famiglie. Si tratta di un'indagine annuale che viene condotta dal 1997 su un campione di famiglie rappresentativo a livello nazionale, che nell'ultimo anno disponibile (indagine 2009, i cui risultati sono stati pubblicati nel 2011) era pari a 23.000 famiglie residenti in Italia. L'unità di rilevazione è costituita dalla famiglia "di fatto".

[3] L'indagine multiscopo dell'Istat "Aspetti della vita quotidiana" (in precedenza "Stili di vita e condizioni di salute") (Istat, annate varie[b]) rileva ogni anno diversi aspetti della vita degli individui e delle famiglie: vita familiare e di relazione, abitazione, salute, stili di vita, tempo libero, eccetera. Le informazioni raccolte sono di grande rilevanza perché consentono di conoscere le abitudini dei cittadini e i giudizi che essi danno sui vari aspetti della vita quotidiana indagati. L'indagine viene condotta annualmente dal 1993 (ad eccezione del 2004) su un campione rappresentativo di famiglie italiane che – nell'ultimo anno disponibile (indagine del 2009, pubblicata nel 2010) – superava di poco le 19 mila unità, estratte casualmente dalle liste anagrafiche dei Comuni. Anche in questo caso l'unità di rilevazione è costituita dalla famiglia "di fatto".

mi e distribuzione (Ancc-Coop, annate varie) e l'indagine Censis sulle abitudini alimentari degli italiani (Censis, 2010).

La scelta di utilizzare dati secondari è sostanzialmente obbligata dallo scopo del lavoro: analizzare i cambiamenti di lungo periodo nei consumi privati. Essa pone dei limiti, ma garantisce anche alcune opportunità. Fra i primi, il più grande è che – facendo riferimento a dati aggregati – è impossibile effettuare analisi a livello micro, che meglio avrebbero potuto far emergere i collegamenti tra cambiamenti nei comportamenti individuali/familiari e le relative determinanti[4]. D'altra parte la lunghezza delle serie storiche disponibili, che coprono il quarantennio compreso tra il 1970 e il 2009, è tale da consentire di cogliere molti dei cambiamenti qualitativi dei consumi, intervenuti dopo che la cosiddetta "trasformazione quantitativa" (Malassis e Ghersi, 1995; Fanfani, 2009) nella struttura e nel livello dei consumi era già avvenuta nei venti-trenta anni successivi alla seconda Guerra Mondiale. Inoltre, la copertura di un periodo così lungo permette di effettuare dei confronti tra l'attuale fase di crisi economica e altri periodi di recessione che si sono succeduti a partire dagli shock petroliferi degli anni Settanta, per evidenziarne similitudini e differenze.

Il lavoro è organizzato in tre parti. Nel paragrafo 2 viene analizzato l'andamento dei consumi totali, ponendo l'attenzione sulla relazione tra andamento dei consumi e ciclo economico e sul cambiamento intervenuto nelle principali grandezze macroeconomiche di riferimento (reddito disponibile, risparmio e consumo). Il paragrafo 3 analizza, invece, l'evoluzione dei consumi alimentari, mettendo in evidenza i cambiamenti intervenuti nella struttura dei consumi familiari (livello e composizione) e negli stili di vita alimentari. Il paragrafo 4 rappresenta un tentativo di porre in prospettiva storica la situazione attuale, tentando una lettura evolutiva dei cambiamenti intervenuti negli ultimi quarant'anni e dando uno sguardo al futuro, alla luce delle prospettive di crescita più recenti. Infine, nel paragrafo 5 verranno sintetizzati i principali risultati e saranno tratte le conclusioni dello studio.

2. L'evoluzione dei consumi totali

2.1 Consumi e ciclo economico

A livello aggregato i consumi finali interni delle famiglie italiane sono aumentati sensibilmente in termini reali nel corso degli ultimi decenni: tra il 1970 e il 2009 sono più che raddoppiati, passando da poco più di 300 miliardi di euro a circa 750 miliardi di euro in valori costanti al 2000, con un tasso medio di

[4] Il lettore interessato a questo tipo di analisi può fare riferimento ai lavori di Moschini e Rizzi (1996), Montini (1999), Rossi et al. (2001), Tasciotti (2006) e Bagarani et al. (2009). Per un'analisi microeconomica con specifico riferimento a quanto avvenuto negli ultimi anni (quelli della crisi), si veda Pozzolo (2011).

crescita sul periodo pari a circa il 2,2% per anno[5]. In termini procapite l'andamento è simile (tabella A1): i consumi medi sono raddoppiati in termini reali, passando dai circa 8mila euro per abitante del 1970 a poco più di 16.500 euro per abitante del 2009 in valori costanti al 2000[6]. L'aumento dei consumi medi si è manifestato in maniera graduale, ma sostanzialmente costante, sul periodo, a un tasso medio annuo dell'1,8%. In linea di massima, tale andamento riflette quello del prodotto interno lordo procapite, passato da poco più di 10mila euro per abitante del 1970 a circa 20mila euro per abitante del 2009 (figura 1).

In realtà, osservando le due curve si vede che il consumo procapite ha un andamento più "dolce", con meno variazioni rispetto al Pil procapite. In particolare, mentre il Pil procapite ha subìto una contrazione in termini reali in corrispondenza dei quattro maggiori episodi di rallentamento dell'economia (in alcuni casi vere e proprie recessioni) verificatisi a partire dagli inizia degli anni Settanta[7], il consumo procapite reale ha subìto una contrazione solo in due occasioni[8], manifestando un semplice rallentamento della crescita negli altri due casi. Si tratta della versione a livello aggregato del ben noto fenomeno del consumption smoothing che caratterizza i comportamenti di consumo a livello micro, con il quale le famiglie mettono in pratica strategie per diminuire le fluttuazioni dei consumi in presenza di variazioni del livello del reddito (Morduch, 1995).

Se si analizza l'andamento del rapporto tra consumo procapite e Pil procapite si vede chiaramente che in corrispondenza del rallentamento del ciclo economico (e ancor più in corrispondenza delle recessioni) il peso relativo dei consumi aumenta. Inoltre, è possibile riconoscere una periodizzazione del quarantennio considerato, distinguendo periodi successivi in cui tale rapporto è andato progressivamente aumentando (tabella A1): mentre nel corso degli anni Settanta, pur in presenza di una certa variabilità, il trend è stato sostanzialmente costante, a partire dagli inizi degli anni Ottanta il trend comincia a diventare lievemente positivo, per poi divenire marcatamente positivo tra la metà degli anni Novanta e la metà dello scorso decennio e, infine, impennarsi in corrispondenza della crisi attuale (dal 2007 in poi).

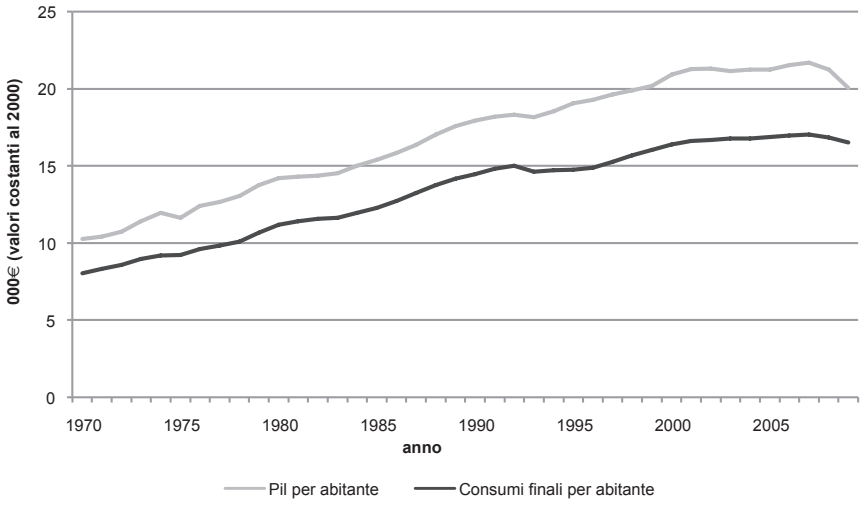
[5] Si noti che il picco è stato raggiunto prima dell'attuale crisi economica, nel 2007, quando i consumi totali hanno fatto segnare quasi 766 miliardi di euro in valori costanti al 2000.

[6] L'aumento del consumo reale procapite è collegato al fatto che il reddito disponibile procapite in valori correnti è aumentato più velocemente dell'indice dei prezzi al consumo negli ultimi quarant'anni. Più precisamente, tra il 1970 e il 2009 il reddito disponibile procapite in valori correnti è aumentato di oltre 37 volte, mentre l'indice dei prezzi al consumo per le famiglie è aumentato di circa 16 volte. Il consumo procapite in valori correnti è aumentato di quasi 43 volte sullo stesso periodo.

[7] Una contrazione del Pil reale procapite si è manifestata nel 1975 a seguito dello shock petrolifero del 1973, nel 1993 a seguito della crisi monetaria della lira e della successiva manovra del Governo Amato del 1992, nel 2003 a seguito dell'attacco alle *Twin Towers* e nel 2008 e 2009 a causa della "grande contrazione" (Rogoff e Reinhart, 2010), causata dalla crisi economica in cui ci stiamo ancora dibattendo.

[8] Ciò è avvenuto nel 1993 e nel 2008-2009.

Figura 1 - Andamento dei consumi finali nazionali per abitante e Pil ai prezzi di mercato per abitante



Fonte: Istat, Conti economici nazionali

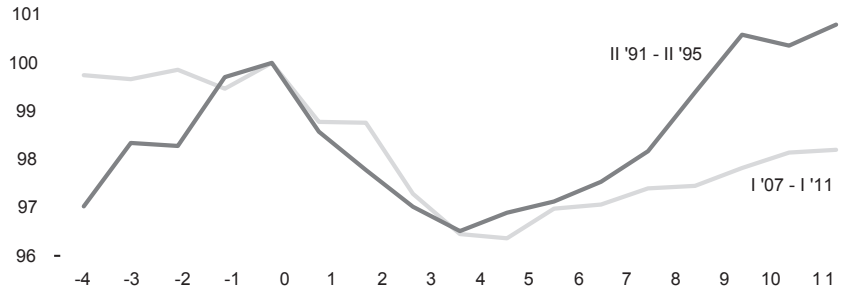
Tuttavia i cambiamenti nei consumi che si sono manifestati nel corso dell'ultima crisi non seguono lo stesso pattern dei cambiamenti che si sono manifestati in occasione di precedenti episodi recessivi. Come evidenziato dalla Coop (Ancc-Coop, 2011), confrontando l'andamento della spesa delle famiglie nel corso della crisi economica attuale con quello osservato durante la recessione dei primi anni Novanta[9] (figura 2), si vede che in entrambi i casi, il minimo dei consumi è stato raggiunto dopo quattro o cinque trimestri rispetto al massimo precedente, con una contrazione dei consumi a prezzi costanti pari a circa il 3,5%. Un anno e mezzo dopo il punto di minimo si riscontrano però ampie differenze: mentre a inizio '95 i consumi si erano già riportati al di sopra del precedente massimo di tre anni prima, nella crisi attuale il recupero è molto meno sostenuto e a inizio 2011 siamo ancora un paio di punti percentuali al di sotto del livello di inizio 2008[10]. Dall'andamento riportato in figura 2 si evince come l'aggiustamento dei livelli di spesa verso il basso non abbia avuto, nella fase più recente, le caratteristiche di un aggiustamento di

[9] La crisi degli inizi degli anni Novanta rappresenta l'episodio recessivo più grave prima dell'ultima crisi. Nel confronto la Coop considera un'estensione temporale di quattro anni: il periodo che va da inizio 2007 a inizio 2011 con quello compreso tra il secondo trimestre del '91 e il secondo del '95 (cfr. Ancc-Coop, 2011: 127 e ss.).

[10] E, considerate le prospettive di crescita (cfr. paragrafo 4), è probabile che i consumi resteranno su valori inferiori all'ultimo massimo almeno fino alla prima metà del 2012.

carattere ciclico. Sembrerebbe cioè che le aspettative delle famiglie abbiano in una certe misura iniziato ad incorporare il deterioramento della capacità di spesa come un fatto permanente (cfr. paragrafo 2.2).

Figura 2 - Consumi interni delle famiglie: confronto fra fasi cicliche



Fonte: Ancc-Coop, 2011, grafico 4.7

2.2 Reddito disponibile, consumo e risparmio

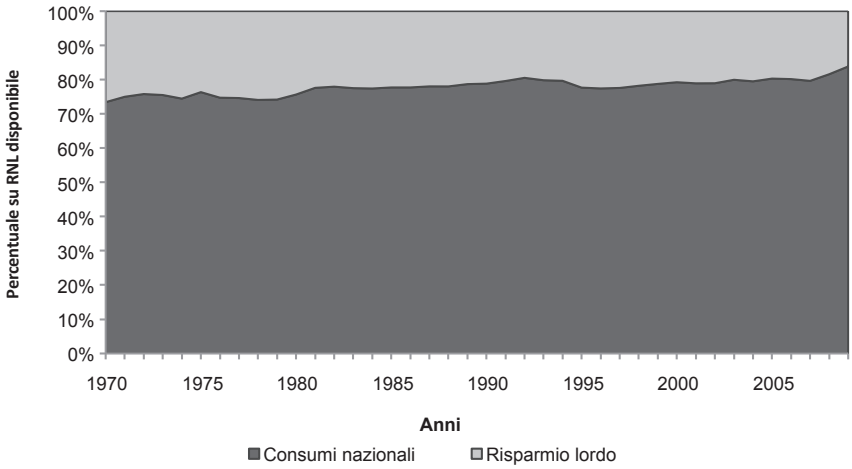
L'andamento dei consumi riflette non solo variazioni congiunturali, ma anche cambiamenti strutturali che hanno condotto a una progressiva riduzione della propensione al risparmio degli italiani e, corrispondentemente, a un aumento della propensione al consumo da parte delle famiglie. Come si evince dalla figura 3 la diminuzione della propensione al risparmio accelera a partire dalla metà degli anni Novanta (-2,2% tra il 1995 e il 2007), per poi diminuire ancora più drasticamente negli anni della crisi (-4,2% tra il 2007 e il 2009)[11].

Questi cambiamenti sono da ascrivere all'aumento del reddito disponibile e ai cambiamenti negli stili di vita, che hanno reso nel corso degli anni i comportamenti delle famiglie italiane più simili a quelli delle famiglie delle altre economie sviluppate. In effetti, tra il 1970 e il 2009 il reddito disponibile procapite è aumentato del 230% in termini reali. Tuttavia, va ricordato che tale crescita si è manifestata in maniera sostenuta solo fino alla fine degli anni Ottanta, mentre a partire dai primi anni Novanta il reddito procapite è rima-

[11] Inoltre, è aumentato anche l'indebitamento delle famiglie (Banca d'Italia, annate varie). Complessivamente, la percentuale di famiglie che nel 2008 (ultimo dato disponibile) risultava avere un prestito è del 27,8%, in crescita di quasi due punti percentuali rispetto alla fine del 2006 (26,1%), confermando la tendenza all'aumento in atto dal 2000 (in cui la quota di famiglie indebitate risultava il 24%). L'incremento ha interessato pressoché tutte le tipologie di finanziamento, tranne i prestiti per ragioni professionali. Il valore medio del debito complessivo delle famiglie indebitate è pari a 41.266 euro. La quota principale dell'indebitamento è costituita dai prestiti per l'acquisto di immobili (74,3%), mentre i debiti professionali e quelli per l'acquisto di beni di consumo rappresentano rispettivamente il 16% e l'8,1% del totale.

sto sostanzialmente stabile. Come si spiega, allora, la crescita del consumo procapite che è continuata per tutti gli anni Novanta[12] pur in presenza di una stagnazione del reddito?

Figura 3 - Andamento dei consumi e del risparmio sul reddito disponibile



Fonte: Istat, Conti economici nazionali

Secondo il modello di ciclo vitale (Modigliani e Brumberg, 1954) che costituisce il quadro teorico di riferimento per analizzare le scelte di consumo, queste sono il risultato di una pianificazione che tiene conto di tutte le risorse disponibili, correnti e future. Incrementi inattesi e ritenuti permanenti del reddito o della ricchezza inducono un'espansione dei piani di consumo perché allentano il vincolo di bilancio intertemporale. L'opposto nel caso si abbiano decrementi del reddito e della ricchezza percepiti come permanenti dai consumatori. L'apparente anomalia tra andamento dei consumi e del reddito nel corso degli anni Novanta può essere spiegata con il sensibile aumento della ricchezza delle famiglie italiane nel corso di questo periodo, dapprima finanziaria, favorita dall'ascesa dei corsi azionari, e poi immobiliare, sull'onda dei forti rialzi dei prezzi delle case[13] (Draghi, 2007).

Il modello del ciclo vitale sembra funzionare pure nel corso dell'ultima crisi,

[12] A partire dai rimi anni del 2000, infatti, anche i consumi hanno rallentato notevolmente: il consumo procapite reale è aumentato solo del 2,4% tra il 2001 e il 2007, mentre è addirittura diminuito del 3% nei due anni successivi (tabella A1).

[13] Anche il calo dei rendimenti reali a lungo termine, connesso con l'ingresso nell'Unione Monetaria Europea, sarebbe stato percepito come permanente, originando uno spostamento dei programmi delle famiglie dal risparmio al consumo.

anche se ovviamente le variazioni nei consumi hanno segno opposto: l'andamento dei consumi negli ultimi anni (figura 2) prefigura un aggiustamento al ribasso della spesa familiare di natura "strutturale", dovuto al fatto che le aspettative delle famiglie hanno iniziato ad incorporare il deterioramento della propria capacità di spesa almeno in parte come un fatto permanente. Questo tipo di comportamento è da ricondurre alla natura stessa della crisi[14], che ha determinato in molti settori cadute dei livelli di prodotto e, quindi, di reddito che non sono state poi recuperate. È possibile, quindi, che le famiglie italiane abbiano rivisto al ribasso la valutazione del tenore di vita che sono in grado di sostenere, con ripercussioni anzitutto sui livelli della spesa, e anche sulla sua composizione[15].

Peraltro, sull'andamento della spesa delle famiglie italiane hanno pesato, e continuano ad agire, in maniera significativa alcune specificità – come le caratteristiche demografiche delle famiglie e del mercato del lavoro – che altrimenti avrebbero consentito livelli di consumo più elevati. Infatti, secondo il modello del ciclo vitale, attesa di vita, durata delle carriere lavorative, percezione dei processi che governano l'evoluzione del reddito e della ricchezza giocano un ruolo cruciale nel determinare la dinamica della spesa per consumi.

In particolare, la crescita dell'attesa di vita e la riduzione della dimensione familiare (diminuzione del numero medio dei figli e aumento delle famiglie di una o due persone), che hanno caratterizzato la recente dinamica demografica italiana, determinano importanti conseguenze per il livello, la composizione e la dinamica della domanda per consumi[16]: l'allungamento della durata della vita media può implicare una minore spesa se non vi si associa un prolungamento della vita lavorativa e, a parità di altre caratteristiche, i consumi tendono a essere più bassi nelle famiglie giovani e in quelle più anziane e a crescere, anche se in misura meno che proporzionale, con la dimensione del nucleo familiare.

D'altra parte, queste tendenze risultano rafforzate dai cambiamenti intervenuti nel mercato del lavoro. Infatti, l'aumento dell'occupazione verificatosi negli ultimi dieci-quindici anni prima della crisi è andato di pari passo con una diminuzione sensibile dei salari d'ingresso[17], senza che nel frattempo siano

[14] L'attuale crisi si caratterizza per essere contemporaneamente una crisi finanziaria e reale, oltre che sincronizzata a livello globale: in generale, crisi di questo tipo hanno una durata più lunga delle normali recessioni e sono più difficili da recuperare (Romano, 2010).

[15] In effetti, una caratteristica dell'attuale fase è che si sono modificati i comportamenti di consumo anche per tipologie di spesa tradizionalmente caratterizzate da elevata stabilità nel corso del ciclo economico, come i consumi alimentari (cfr. paragrafo 3.2 e Pozzolo, 2011).

[16] Come sottolineato da Draghi (2007: 9) «Un esercizio basato sull'indagine dei consumi dell'Istat mostra che se la distribuzione delle caratteristiche demografiche delle famiglie italiane fosse rimasta quella del 1997, nel 2005 la spesa familiare media sarebbe risultata superiore di circa l'1,5% a quella effettivamente realizzatasi; quella in abbigliamento e in mezzi di trasporto sarebbe stata superiore di quasi il 3%».

[17] I diplomati o laureati entrati nel mercato del lavoro negli anni più recenti percepiscono, in termini reali, una retribuzione prossima a quella che ricevevano coloro che entravano nel mercato del lavoro

migliorati gli itinerari retributivi nel corso della carriera lavorativa. Inoltre, con la diffusione dei contratti atipici si è sostenuta l'occupazione, ma al costo di rendere il mercato del lavoro sempre più dualistico: accanto a una fascia di lavoratori tutelati, per lo più anziani, è sorta un'ampia area di lavoratori precari, per lo più giovani[18]. Infine, ai giovani è stato imposto un prezzo elevato dalle politiche di riequilibrio strutturale della finanza pubblica attuate negli ultimi venti anni: l'onere più gravoso delle modifiche introdotte al sistema pensionistico ha pesato su coloro che sono nati dopo il 1970 (Pertile et al., 2011)[19].

Alla precarietà delle condizioni occupazionali si è accompagnato, quindi, un progressivo peggioramento di quelle economiche dei giovani. La riduzione del reddito da lavoro appare, almeno in parte, di natura permanente e, cosa più importante per le decisioni di spesa, è percepita come tale dai lavoratori. La percezione di un minor reddito permanente e la maggiore volatilità di quello corrente si riflettono sulle decisioni di consumo: i più giovani potrebbero essere indotti a comprimere ulteriormente la spesa, già moderata da un reddito atteso più basso che in passato[20].

In conclusione, il progressivo invecchiamento della popolazione ha contribuito a frenare la dinamica della spesa privata; insieme con la riduzione della dimensione dei nuclei familiari concorrerà a modificarne anche la composizione. Questa conclusione è parziale, perché assume implicitamente che i profili dei redditi e della ricchezza, come di altri fattori che influenzano le decisioni di spesa, saranno per le generazioni future simili a quelli delle generazioni passate. Tuttavia, già oggi si osservano in queste variabili tendenze in contrasto con questa ipotesi, per cui è plausibile che i cambiamenti demografici e nel mercato del lavoro contribuiranno a frenare i consumi anche nei prossimi anni.

2.3 Il modello di consumo italiano

Nonostante i cambiamenti intervenuti negli ultimi anni, che hanno reso più simile la spesa delle famiglie italiane a quella degli altri paesi sviluppati, il modello di consumo italiano continua a mantenere alcune peculiarità, sia nel

all'inizio degli anni Ottanta e inferiore a quella di coloro che entravano nei primi anni Novanta (Rosolia e Torrini, 2007).

[18] Oggi un giovane che si affacci per la prima volta sul mercato del lavoro in Italia ha il 55% di probabilità di vedersi offrire soltanto un lavoro in qualche modo precario (Saccomanni, 2011).

[19] Percorsi di carriera più incerti e discontinui rendono più difficile prevedere l'ammontare complessivo dei contributi versati nel corso dell'intera vita lavorativa. Sono maggiori i rischi relativi al valore della ricchezza pensionistica effettivamente disponibile in futuro, poiché essa dipende in misura significativa dall'andamento dei mercati finanziari. A questo si aggiunge l'incertezza suscitata dalle ripetute modifiche delle regole previdenziali.

[20] In seguito alla crisi, questa situazione è ulteriormente peggiorata, gettando un'ombra sulle prospettive future. Infatti, se tra il 2008 e il 2010 l'occupazione in Italia è diminuita del 2,2%, nella fascia di età tra i 15 e i 29 anni la riduzione è stata del 13,2%, assai più pronunciata che in Francia (-2,7%) e in Germania (-3,1%) (Saccomanni, 2011).

livello di spesa, che nella sua composizione (tabella A2). Riguardo al primo punto, la spesa per consumi della famiglia media italiana è di circa un 15% superiore alla media dell'Ue-27 (15.700 euro contro 13.400 euro), ma è leggermente inferiore rispetto alla media dell'area dei paesi fondatori dell'euro (media Ue-12 pari a 15.500 euro), ma sensibilmente meno rispetto a Germania (-6%) e Francia (-7%). Per quanto riguarda invece la composizione della spesa, l'Italia continua a essere caratterizzata da una maggiore quota allocata su alimentari, vestiario, arredo-casa e spesa per alberghi e ristoranti, mentre le maggiori differenze in negativo riguardano il comparto della cultura e del tempo libero e gli altri beni e servizi.

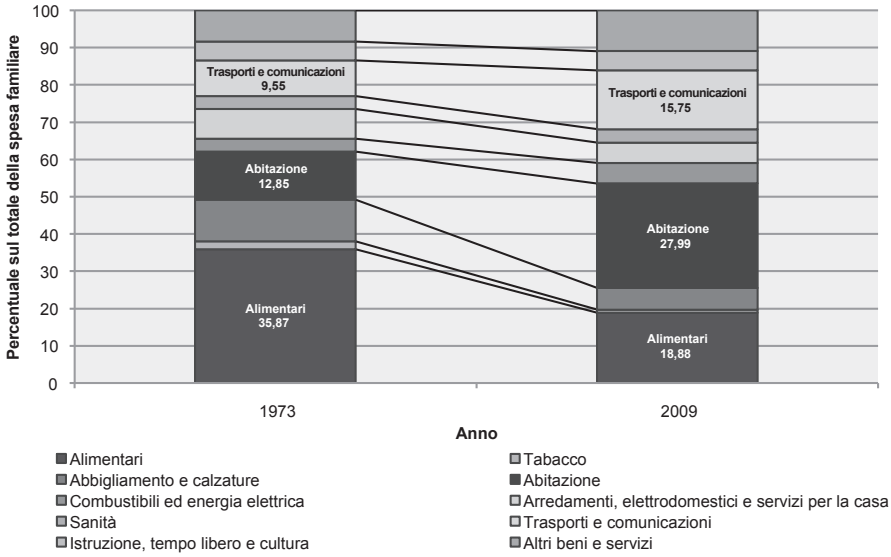
La componente che rappresenta la quota maggioritaria della spesa familiare è quella dei consumi per l'abitazione, che nel 2009 rappresentava quasi il 28% del totale, seguita dai consumi alimentari (18,9%) e dalle spese per trasporti e comunicazioni (15,8%). Tale composizione è profondamente diversa rispetto a quella esistente agli inizi degli anni Settanta (figura 4): la spesa per consumi alimentari – che nel 1973 era ancora pari a oltre un terzo del totale – si è quasi dimezzata, mentre la spesa per l'abitazione – che nel 1973 pesava solo per un 12,9% – è più che raddoppiata e quella per i trasporti è aumentata del 60% circa.

Nonostante la progressiva omologazione dei consumi familiari a livello nazionale, permangono ancora notevoli differenze, sia in termini di livello che di composizione della spesa, tra le diverse aree del Paese e tra le diverse tipologie familiari. Ad esempio, a fronte di una spesa media mensile a livello nazionale di 2.442 euro (tabella A3), la spesa media al Nord (circa 2.770 euro per famiglia) era di circa il 40% più alta di quella del Sud (1.968 euro) e addirittura del 57% superiore rispetto a quella media delle isole (1.761 euro): anche tenendo conto dei diversi livelli del costo della vita nelle varie circoscrizioni, si tratta di differenze sostanziali[21]. Confrontando la composizione della spesa tra le diverse circoscrizioni (tabella A3 e figura 5) si vede chiaramente come la quota di consumi alimentari continui a essere ancora circa un quarto della spesa totale nel Mezzogiorno, mentre è solo poco più del 15% nel Nord-est; lo stesso accade per un'altra voce di spesa per consumi "essenziali" come l'abbigliamento e le calzature, che nel Mezzogiorno sono di un paio di punti percentuali più elevate (intorno al 7-7,5% della spesa totale) rispetto alle altre circoscrizioni. Sensibili differenze permangono pure, ma con segno opposto, per spese che possono essere considerate più "voluttuarie", come quelle per la casa e per cultura e tempo libero, che sono relativamente più basse nel Mezzogiorno rispetto alle altre aree del Paese.

[21] L'assenza di misure di inflazione spaziale lungo gli assi Nord-Sud (o grandi centri urbani-piccoli centri urbani) rende difficile il raffronto tra i consumi nelle diverse aree del Paese. Una proxy del costo della vita nelle diverse circoscrizioni può essere rappresentata dal costo medio dell'affitto pagato dalle famiglie per ripartizione geografica, che nel 2009 risultava essere di un 35% più elevato al Nord rispetto al Mezzogiorno (Sud e isole).

Importanti differenze si registrano anche tra le diverse tipologie familiari. I livelli e la composizione della spesa dipendono, infatti, in misura rilevante dalla dimensione familiare: un diverso numero di componenti determina una differente allocazione del bilancio familiare e il livello di spesa, per effetto delle economie di scala, aumenta in misura meno che proporzionale rispetto al numero dei componenti[22]. Nel 2009 la spesa media mensile totale variava tra un minimo di 1.415 euro per le famiglie composte da un solo individuo con più di 64 anni a un massimo di 3.238 euro per una coppia con più di due figli (tabella A4). In termini di composizione (tabella A4 e figura 6), i consumi alimentari pesano maggiormente sui nuclei familiari con capofamiglia anziano o con figli; le spese per l'abitazione rappresentano una quota relativamente maggiore per gli anziani e le famiglie senza figli; infine, le spese per trasporti sono ovviamente meno importanti nel bilancio familiare degli anziani, mentre i giovani (da soli o in coppia) destinano una quota decisamente superiore alla media alla voce altri beni e servizi che include, tra le altre, la spesa per pasti e consumazioni fuori casa, per vacanze e per servizi vari.

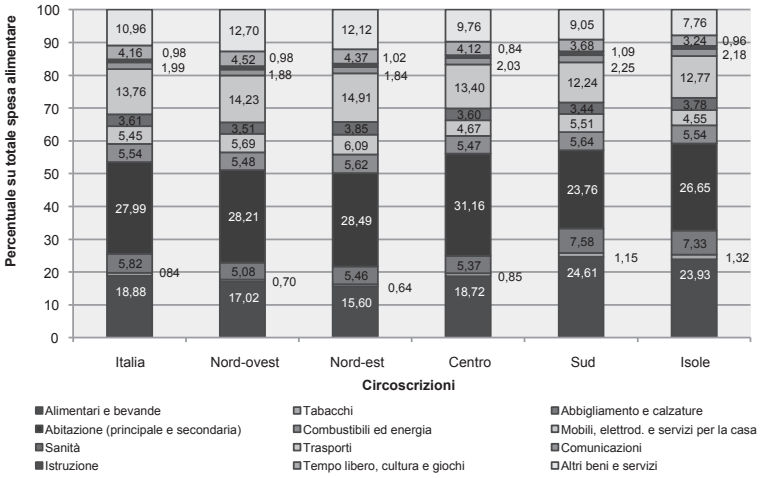
Figura 4 - Confronto della composizione della spesa familiare, 1973 e 2009



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie, annate varie

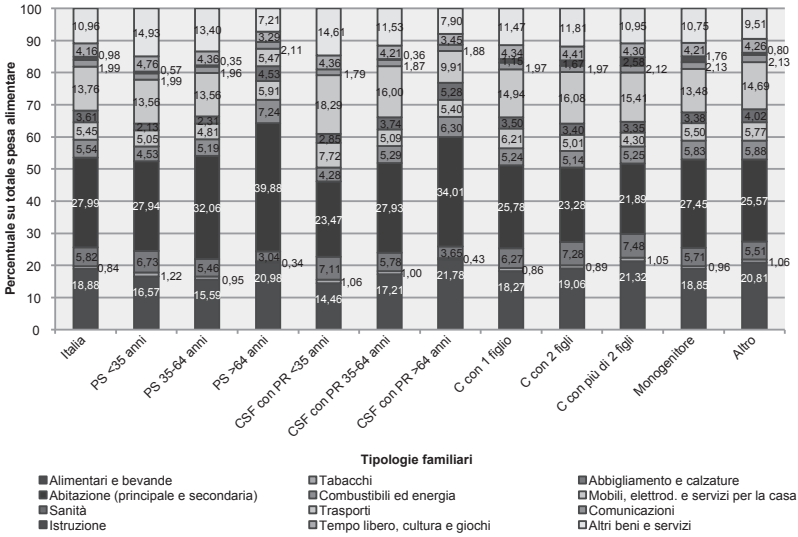
[22] Ad esempio, la spesa media mensile di una famiglia composta da una sola persona è circa due terzi di quella delle famiglie di due componenti.

Figura 5 - Differenze nella composizione della spesa familiare per circoscrizioni, 2009[23]



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

Figura 6 - Differenze nella composizione della spesa per tipologie familiari, 2009



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

[23] La sequenza delle componenti del consumo familiare rappresentate nelle figure 5 e 6 è sempre la stessa. Partendo dal basso, si susseguono le seguenti categorie di spesa: alimentari e bevande; tabacchi, abbigliamento e calzature; abitazione; combustibili e energia; mobili, elettrodomestici e servizi per la casa; sanità; trasporti; comunicaaioni; istruzione; tempo libero, cult era, giochi; altri beni e servizi.

Dal punto di vista della posizione sociale (condizione professionale della persona di riferimento), i livelli di spesa più elevati sono quelli delle famiglie con persona di riferimento imprenditore o libero professionista che in media spendono 3.490 euro al mese (tabella A5), cioè quasi il doppio di quanto viene speso dalle famiglie con persona di riferimento non inserita nel mercato del lavoro (disoccupati, casalinghe o persona in altra condizione). La maggiore capacità di spesa si traduce anche in una diversa composizione, con una quota più elevata destinata ad altri beni e servizi, al tempo libero e all'istruzione, ai trasporti e comunicazioni e all'abbigliamento e calzature. Viceversa, le famiglie con maggiori vincoli di bilancio (quelle di operai, ritirati dal lavoro e persone in altra condizione professionale) destinano quote di spesa più elevate ai generi alimentari (oltre il 20%) e all'abitazione (oltre un terzo per coloro che non sono nel mercato del lavoro).

Tabella 1 - Spesa media mensile: differenze geografiche (euro/mese e quote percentuali), 2007 e 2010

Voci di spesa	Nord		Centro		Sud e isole	
	2007	2010	2007	2010	2007	2010
Alimentari e bevande	449	461	485	472	480	471
Non alimentari, di cui (%):	2.347	2.334	2.054	2.067	1.489	1.411
Tabacco	1	1	1	1	1	1
Abbigliamento e calzature	6	5	6	6	8	8
Abitazione	28	29	29	31	23	25
Combustibili ed energia	5	5	5	5	5	6
Mobili ed elettrodomestici	6	6	5	5	6	5
Salute	4	4	4	4	4	4
Trasporti	16	15	15	13	13	12
Comunicazioni	2	2	2	2	2	2
Istruzione	1	1	1	1	1	1
Cultura e tempo libero	5	5	4	4	4	4
Altri beni e servizi	12	12	10	10	9	8
Spesa media mensile	2.796	2.796	2.539	2.539	1.969	1.882
Variazione % 2007-2010	0		0		-4	

Fonte: Ancc-Coop, 2011, riquadro 4.6

Queste diversità sono importanti anche con riferimento alla recente crisi economica, il cui impatto è stato alquanto differenziato, sia in termini territoriali che per tipologia familiare. Infatti, pur in un quadro in cui i consumi si sono contratti mediamente del 3% circa tra il 2007 e il 2010, i dati mostrano come l'epicentro delle crisi dei consumi sia il Mezzogiorno (tabella 1): mentre la spesa media mensile è rimasta sostanzialmente stabile per le famiglie del Nord e del Centro, la spesa è diminuita mediamente del 4% nel Mezzogiorno, con una flessione ovviamente più marcata per i beni non alimentari (-5%), ma facendo registrare una non trascurabile contrazione anche per i beni alimentari

(-2%). Ciò è particolarmente rilevante perché si inserisce in un quadro in cui i consumi del Mezzogiorno erano già molto più bassi di quelli del Centro-Nord, acuendo ulteriormente il marcato dualismo territoriale che caratterizza il nostro Paese, sia per quanto riguarda il reddito disponibile, che per i consumi.

D'altra parte, la crisi dimostra di essere un fenomeno altamente discriminante anche con riferimento alle differenze socio-demografiche (tabella 2). In effetti, il suo impatto negativo si fa sentire soprattutto sulle famiglie monogenitoriali, sui giovani single e sulle coppie con uno o due figli. Viceversa, la crisi non sembra sortire effetti negativi sulle persone sole in pensione e sulle coppie giovani senza figli[24]: in buona sostanza sembra che i figli rappresentino un problema nei momenti di crisi.

Tabella 2 - Spesa media mensile: differenze per tipologie familiari (euro/mese e variazioni percentuali), 2007 e 2010

Tipologie familiari	2007	2010	Var. %
Persona sola con meno di 35 anni	1.944	1.898	-2
Persona sola con 35-64 anni	1.951	2.001	3
Persona sola di 65 anni e più	1.356	1.446	7
Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	2.762	2.908	5
Coppia senza figli con p.r. di 35-64 anni	2.874	2.858	-1
Coppia senza figli con p.r. di 65 anni e più	2.159	2.213	3
Coppia con 1 figlio	2.957	2.922	-1
Coppia con 2 figli	3.188	3.131	-2
Coppia con 3 o più figli	3.189	3.298	3
Monogenitore	2.495	2.308	-7
Altre tipologie	2.751	2.644	-4
Totale famiglie	**2.480**	**2.453**	**-1**

Fonte: Ancc-Coop, 2011, riquadro 4.5

3. L'evoluzione dei consumi alimentari

3.1 Consumi alimentari e consumi totali

I consumi alimentari totali nel 2009 ammontavano a oltre 135 miliardi di euro[25], pari a poco meno del 15% dei consumi finali delle famiglie italiane. In termini costanti, tali consumi erano cresciuti di oltre un terzo rispetto al valore della spesa per consumi alimentari nel 1970 (figura 7)[26]. Si tratta di

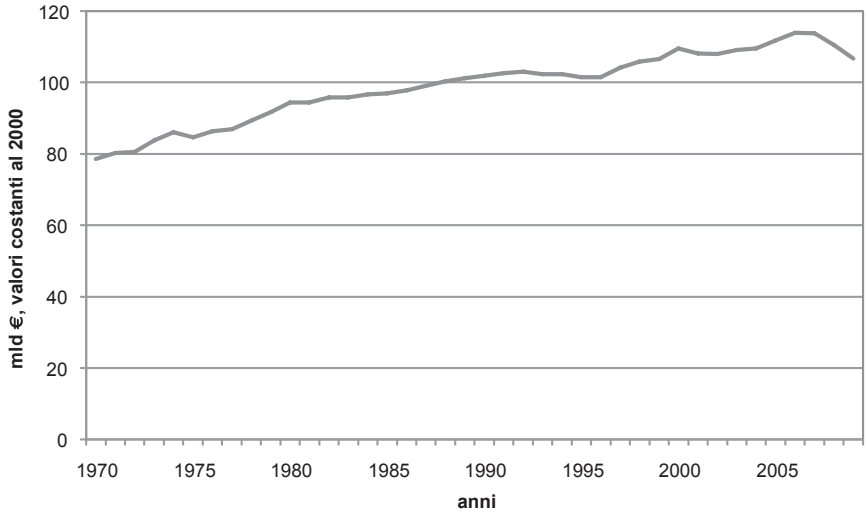
[24] Si tratta della cosiddetta tipologia "Dink" (dual income no kids) dei sociologi e degli studiosi di marketing.

[25] Corrispondenti a una spesa media mensile di poco più di 460 euro a famiglia (tabella A.3).

[26] Si noti che il picco massimo è stato raggiunto nel 2006, con quasi 114 miliardi di euro in valori costanti al 2000, per poi diminuire a causa della crisi fino ai 106,6 miliardi di euro (in valori costanti al 2000) del 2009 (figura 7).

un aumento notevole, considerato che la grande trasformazione quantitativa dei consumi alimentari in Italia era già avvenuta tra gli anni Cinquanta e Sessanta[27] e che agli inizi degli anni Settanta si era cominciata a manifestare una saturazione dei bisogni fondamentali.

Figura 7 - Andamento dei consumi alimentari totali

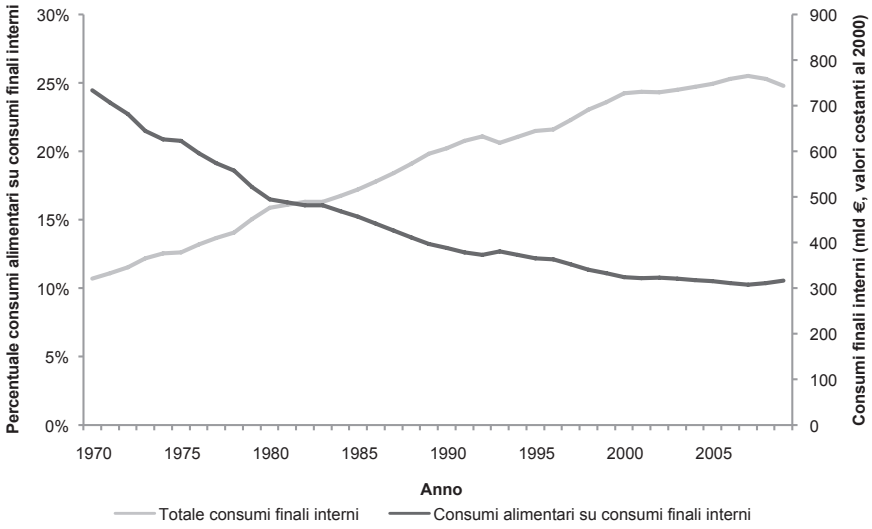


Fonte: Istat, Conti economici nazionali

A fronte di questa crescita della spesa alimentare in valori assoluti, si è manifestata una progressiva diminuzione del peso dei consumi alimentari sui consumi totali (figura 8), che si è più che dimezzato nel periodo di riferimento, passando dal 24,5% del 1970 al 10,6% del 2009. Si tratta di una manifestazione della prima legge Engel (1857), secondo cui al crescere del reddito disponibile per una data famiglia, la quota di spesa destinata all'acquisto di beni essenziali, come i generi alimentari, è decrescente. Viceversa, altre componenti del paniere di spesa, come ad esempio i servizi in genere, si comportano come beni "di lusso" e vedono aumentare il proprio peso sulla spesa complessiva: in effetti, nel periodo analizzato il peso dell'aggregato dei servizi è aumentato notevolmente, passando dal 36,1% del 1970 al 48,9% del 2009 (figura 9).

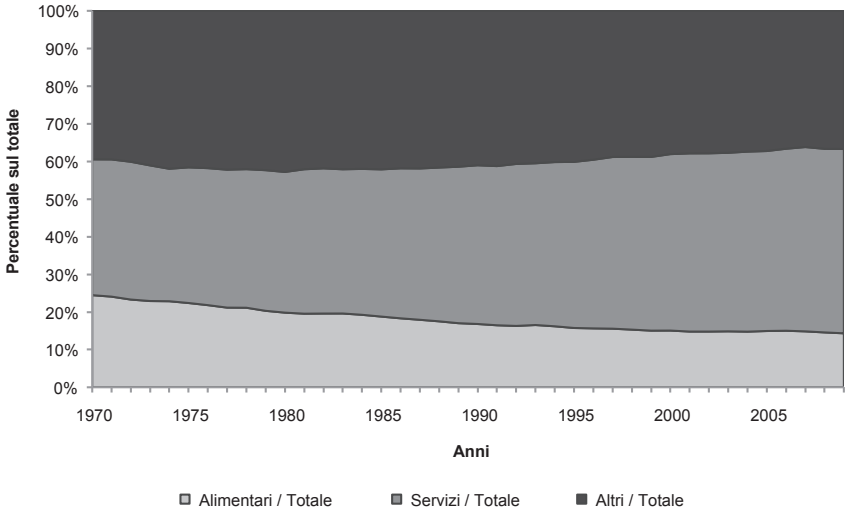
[27] In effetti, facendo pari a 100 la spesa per consumi alimentari del 1951, nel 1971 l'indice era diventato 250, per crescere fino a un massimo di 340 nel 2006 e poi diminuire con la crisi economica.

Figura 8 - Andamento dei consumi alimentari sui consumi finali interni e totale consumi finali interni



Fonte: Istat, Conti economici nazionali

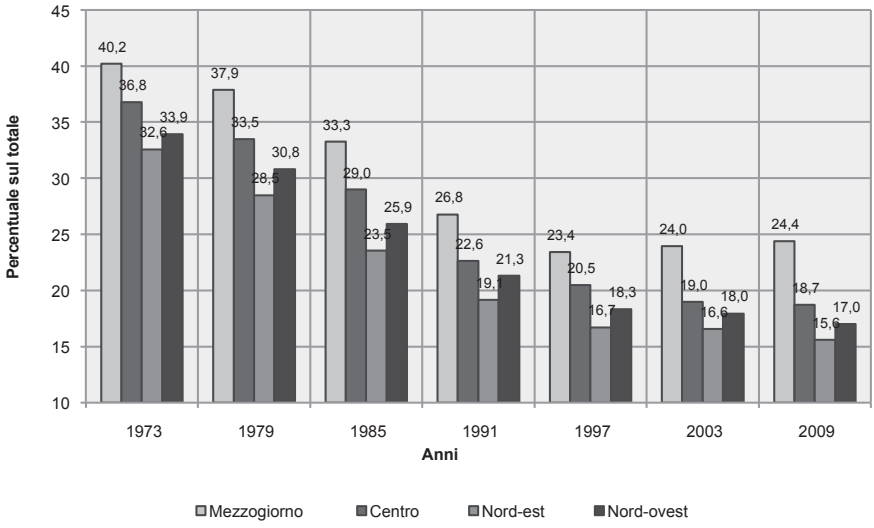
Figura 9 - Andamento dei consumi finali nazionali delle famiglie per categorie di spesa



Fonte: Istat, Conti economici nazionali

I dati appena riportati descrivono gli andamenti medi a livello nazionale. Tuttavia, esistono delle notevoli diversità a livello territoriale, che dipendono dai differenti livelli di reddito e di stili di consumo alimentare esistenti nelle diverse realtà. La figura 10 mostra chiaramente come la legge di Engel operi sia in cross-section (in un dato anno le circoscrizioni presentano quote di consumo alimentare inversamente proporzionali al reddito procapite ivi esistente), che in time series (per una data circoscrizione, la quota di spesa alimentare sul totale diminuisce al crescere del reddito). A riguardo, è utile notare come – in un quadro complessivo in cui il peso dei consumi alimentari diminuisce nel corso del tempo – dalla seconda metà degli anni Settanta il Mezzogiorno ha vissuto un'inversione di tendenza, con un leggero aumento del peso dei consumi alimentari sulla spesa complessiva; ciò è da mettere in relazione alla stagnazione prima e alla diminuzione poi del reddito disponibile procapite reale in quest'area del Paese.

Figura 10 - Evoluzione della quota alimentare sulla spesa media familiare



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

La crisi economica non ha fatto altro che accelerare tali tendenze (tabella 3). Negli ultimi dieci anni l'andamento crescente del peso dei servizi è la principale ragione di mutamento della struttura dei consumi delle famiglie. Tale aumento è in buona parte legato all'aumento del costo dell'abitazione e di altri costi sostanzialmente "incomprimibili" nel bilancio della famiglia[28]. Inoltre, si

[28] Come dimostrato dall'analisi di Pozzolo (2011), la incomprimibilità di alcune voci di spesa non

registrano incrementi dell'incidenza relativa sul totale della spesa per servizi alberghieri e pubblici esercizi: ciò è interessante perché queste voci di spesa, in parte di carattere più voluttuario, avrebbero potuto in linea di principio risentire in misura maggiore della contrazione della spesa legata alla recessione. La crisi ha inciso soprattutto sui livelli di spesa destinati agli acquisti di beni durevoli, che è tanto più significativo se si considera che il peso della domanda di durevoli si era già ridimensionato negli anni prima della crisi[29]. La spesa alimentare ha visto ridurre la propria incidenza sulla struttura dei consumi delle famiglie per effetto di una dinamica dei prezzi più elevata della media, che però è stata più che compensata da una maggiore contrazione delle quantità.

Tabella 3 - Crescita relativa delle diverse voci di spesa (differenze percentuali cumulate rispetto al totale dei consumi nei due sotto-periodi), 2000-2007 e 2007-2010

Voci di spesa	Valori		Prezzi		Quantità	
	2000-2007	2007-2010	2000-2007	2007-2010	2000-2007	2007-2010
Alimentari e bevande	-2,0	-1,0	0,7	3,3	-2,7	-4,3
Non alimentari	0,4	0,2	-0,2	-0,7	0,6	0,9
Beni durevoli	-10,9	-13,4	-16,9	-2,8	6,0	-10,6
Beni non durevoli	-4,6	0,0	-1,4	1,7	-3,1	-1,7
Beni semi-durevoli	-13,1	-2,3	-4,8	-1,2	-8,3	-1,2
Servizi	8,5	3,0	5,7	-0,2	2,8	3,1
Servizi (escluso affitti)	5,4	0,7	2,1	-1,9	3,3	2,6

Fonte: Ancc-Coop, 2011, tabella 4.2 (modif.)

Di particolare interesse è il comportamento dei consumi alimentari durante la crisi, che negli ultimi due anni è stato molto diverso rispetto a quanto accaduto nel corso di altri episodi recessivi. Depurati dell'effetto dell'inflazione, i consumi delle famiglie si mantenevano a fine 2010 su livelli del 6% inferiori rispetto ai massimi pre-crisi toccati a inizio 2007 (Ancc-Coop, 2011). Si tratta di una contrazione di entità eccezionale, che si è prodotta principalmente attraverso una ricomposizione della struttura della spesa[30], e che non trova riscontro nella recessione dei primi anni Novanta quando i consumi alimentari

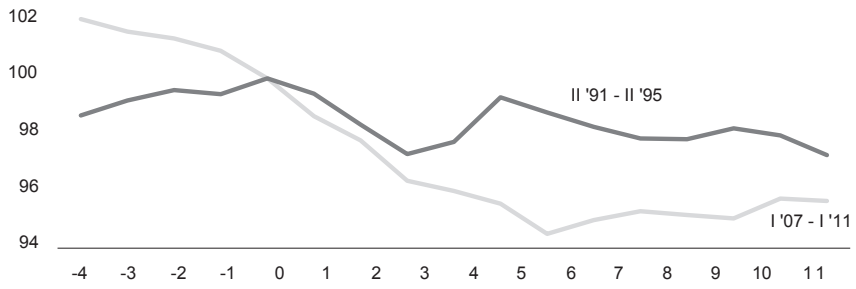
alimentare è la maggiore determinante della diminuzione del peso degli alimentari anche durante la crisi; fatto non ovvio, se si immagina un comportamento coerente con la legge di Engel (al diminuire del reddito, il peso dei consumi alimentari dovrebbe aumentare).

[29] La caduta delle quantità è stata marcata per beni durevoli tradizionali (auto, mobili ed elettrodomestici) che hanno continuato a perdere di peso durante tutto il periodo considerato.

[30] Benché la contrazione della spesa sia condivisa da tutte le maggiori tipologie di prodotti alimentari, in alcuni casi si è anche verificata una vera e propria modifica delle abitudini di consumo, con riduzioni negli acquisti di alcuni prodotti (Pozzolo, 2011).

erano rimasti sostanzialmente stabili (figura 11). Tale andamento può essere ricondotto sia ad un mutamento della reattività della spesa alimentare al ciclo economico, sia a tendenze di carattere strutturale. Infatti, oggi i consumi alimentari non sono più costituiti solo da alcuni prodotti di base di fatto costanti nel tempo, ma incorporano una quota crescente di componenti immateriali (servizio, marca, innovazione) che può essere più facilmente ridotta rispetto alla quantità intrinseca di prodotto. Potrebbero poi essere in gioco anche elementi di carattere strutturale, fra cui ad esempio l'invecchiamento progressivo della popolazione e i cambiamenti negli stili di vita (cfr. paragrafo 3.3) che comportano un aumento della spesa alimentare extra-domestica o, più in generale, una minore preferenza per il consumo alimentare rispetto al passato.

Figura 11 - Consumi alimentari delle famiglie: confronto fra fasi cicliche



Fonte: Ancc-Coop, 2011, grafico 4.8

3.2 La struttura dei consumi alimentari

La rigidità dei consumi alimentari al crescere del reddito esprime la progressiva saturazione di un bisogno fondamentale (quello della nutrizione) e rappresenta una delle regolarità dello sviluppo economico maggiormente verificate empiricamente. In effetti, le stime dell'elasticità della spesa alimentare rispetto al reddito per diverse componenti della spesa alimentare (tabella 4) mostrano come la stragrande maggioranza dei beni alimentari si comporti da bene "necessario", il cui consumo, cioè, cresce meno che proporzionalmente all'aumentare del reddito. Ovviamente, anche all'interno del paniere di consumo alimentare ci sono beni e servizi che presentano un consumo maggiormente elastico rispetto al reddito, come ad esempio frutta e verdura, i grassi vegetali, le bevande in genere e soprattutto i consumi extra-domestici. La diversa elasticità al reddito delle diverse componenti della spesa alimentare determina una variazione nel tempo della struttura dei consumi alimentari.

Tabella 4 - Elasticità della domanda rispetto al reddito per diverse componenti della spesa agroalimentare 1985-2001

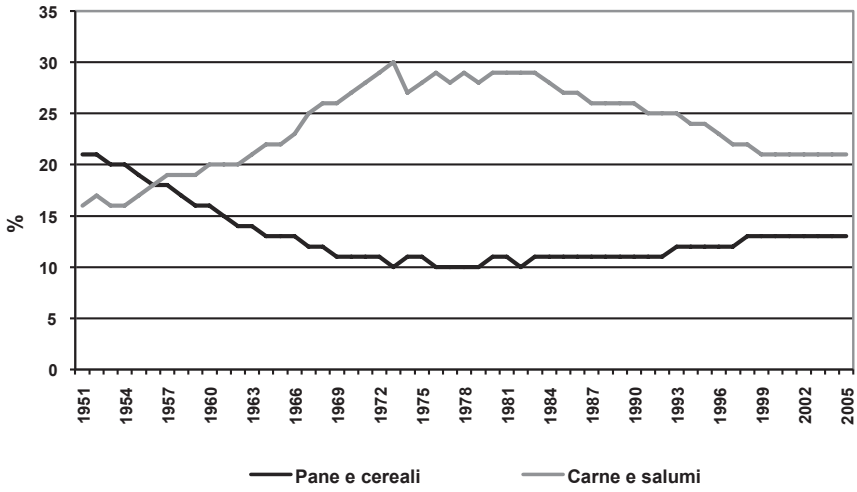
Componenti di spesa	Elasticità al reddito
pane	0,415
pasta e riso	0,317
biscotti e altri cereali	0,818
frutta	1,126
ortaggi e patate	0,982
pesce	0,649
olio di oliva e semi	0,967
zucchero e altri generi alimentari	0,375
carne bovina	0,756
pollame	0,849
coniglio e altre carni	1,049
salumi	0,629
latte	0,633
formaggi	0,619
uova	0,389
burro e altri grassi	0,166
caffè tè e cacao	0,626
acqua minerale	0,968
vino	1,061
altre bevande	1,070
ristorazione	1,240
tabacco	0,544

Fonte: Rizzi e Balli, 2002

Allo stesso tempo la diversa dinamica delle varie componenti di consumo alimentare fa luce sulla struttura gerarchica dei bisogni che vengono soddisfatti mediante il consumo seguendo un ordine di priorità. Ad esempio, analizzando l'andamento delle quote riservate a pane e cereali e a carne e salumi all'interno della spesa alimentare (figura 12), con la prima categoria di prodotti si può rappresentare il soddisfacimento del fabbisogno energetico attraverso l'alimentazione, mentre il consumo di carne – che costituisce una delle principali fonti di apporto proteico – indica il progressivo soddisfacimento nelle esigenze di bilanciamento della dieta. Dal dopoguerra si assiste a una progressiva crescita d'importanza della carne nei consumi alimentari degli italiani, fino all'inizio degli anni Ottanta; nello stesso tempo l'importanza dei prodotti cerealicoli nella spesa alimentare decresce. Successivamente, anche in risposta ad una rivalutazione di modelli alimentari legati alla dieta mediterranea, la carne comincia a sua volta a perdere di importanza all'interno del paniere di spesa mentre pane e

cereali – sempre più spesso sotto forma di prodotti con caratteristiche nuove e secondo modalità di consumo non tradizionali – recuperano importanza.

Figura 12 - Evoluzione della quota di spesa di pane e cereali e carne e salumi sul totale della spesa alimentare, 1951-2005

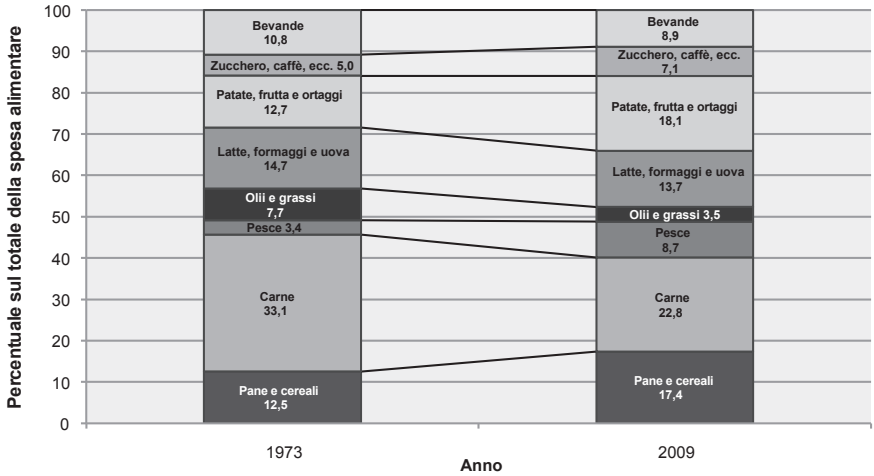


Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie (annate varie) e Caiumi et al. (1995)

È importante sottolineare, infine, come queste due voci di spesa alimentare – che agli inizi degli anni Settanta rappresentavano quasi il 46% del totale – nel 2009 vedano complessivamente ridimensionato il loro peso di quasi 6 punti percentuali, sostituite da altre componenti del paniere alimentare (figura 13). Cambiamenti significativi si sono manifestati anche in altre componenti caratterizzate da un'elevata elasticità al reddito (frutta e verdura, pesce) che hanno visto aumentare di molto il proprio peso, mentre altre voci di spesa, maggiormente rigide (ad esempio latte, formaggi e uova) hanno visto ridurre il proprio.

Tuttavia, anche nel caso del consumo alimentare emerge come il reddito – pur essendo la variabile più importante nella spiegazione della dinamica dei consumi – non ne rappresenta che una delle determinanti, agendo anche variabili sociali e culturali. Ciò emerge chiaramente se si osservano le diversità ancora oggi esistenti a livello territoriale e per tipologia familiare. Ad esempio (tabella A7 e figura 14), come atteso il consumo di pesce è significativamente più alto della media al Sud e nelle Isole, mentre il consumo di carne ha un peso relativamente maggiore al Centro. Il consumo di latte e derivati è maggiormente diffuso al Sud e nel Nord-Est, mentre ha un peso minore rispetto alla media nazionale nelle Isole.

Figura 13 - Confronto della composizione della spesa alimentare, 1973 e 2009[31]



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie (annate varie)

Analizzando i risultati delle indagini sui consumi dell'Istat (annate varie[a]) si possono disaggregare ulteriormente i dati e mettere in evidenza alcune regolarità della recente dinamica dei consumi alimentari: i prodotti tradizionali di un'area conservano ancora la loro specificità territoriale e i prodotti trasformati, di più spiccata derivazione "industriale", hanno risentito maggiormente della distribuzione di massa che ne ha omologato il modello di consumo[32]. Infatti, all'interno dei tre principali gruppi di alimenti (energetici, proteici e bevande) nelle cinque circoscrizioni territoriali si osservano le seguenti tendenze:

a) gruppo degli alimenti energetici:
   - la pasta al Sud mantiene un'incidenza superiore a quella presente nel resto del Paese e compensa la minore incidenza che si registra per il consumo di pane nella stessa circoscrizione;
   - la quota di spesa per biscotti e prodotti di pasticceria è abbastanza uniforme in tutte le circoscrizioni;

b) gruppo degli alimenti proteici (carni, pesce e lattiero-caseari):

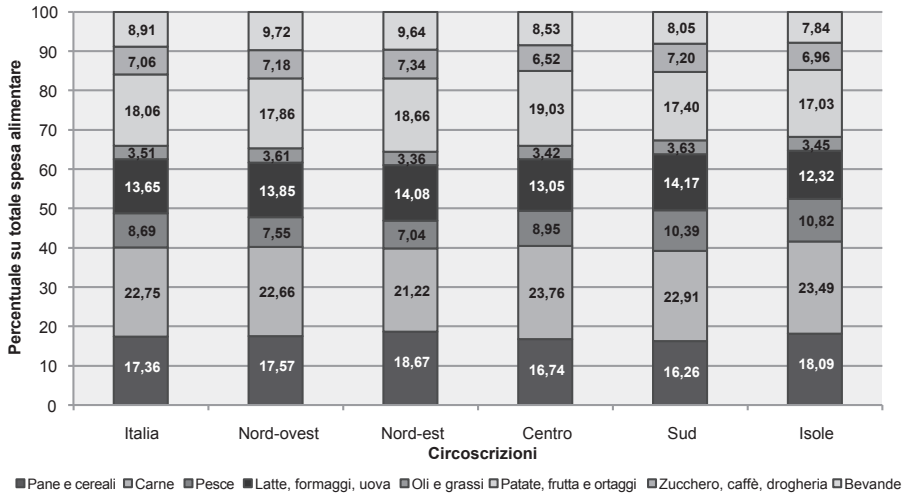
[31] La sequenza delle componenti del consumo alimentare rappresentate nelle figure 13, 14 e 15 è sempre la medesima. Partendo dal basso, si susseguono le seguenti categorie di spesa: pane e cereali; carne; pesce; latte, formaggi e uova; oli e grassi; patate frutta e ortaggi; zucchero, caffè e drogheria; bevande.

[32] La localizzazione geografica influenza i costi logistici e condiziona la possibilità di un approvvigionamento omogeneo sul territorio. La presenza sempre più capillare della grande distribuzione organizzata consente la diffusione di modelli di consumo che si distaccano maggiormente dalle tradizioni locali (soprattutto per i centri maggiori), rendendo disponibili e più convenienti (se non in valore assoluto, almeno in termini relativi) prodotti non tradizionali e favorendo la standardizzazione del modello di consumo alimentare.

- al Nord si continuano a privilegiare carne bovina, salumi e formaggi, mentre i residenti nel Mezzogiorno preferiscono il pesce (la spesa per questo alimento supera nettamente quella degli altri possibili sostituti);
- la spesa per il pollame è una quota molto uniforme nelle varie circoscrizioni;

c) gruppo delle bevande:
- la spesa per le acque minerali rappresenta ormai tra un quarto e un terzo del totale per le bevande in tutte le circoscrizioni;
- la birra, che non riesce ad erodere la quota del vino nell'Italia centro-settentrionale, è decisamente importante nel Sud e nelle Isole.

Figura 14 - Differenze territoriali nella composizione dei consumi alimentari

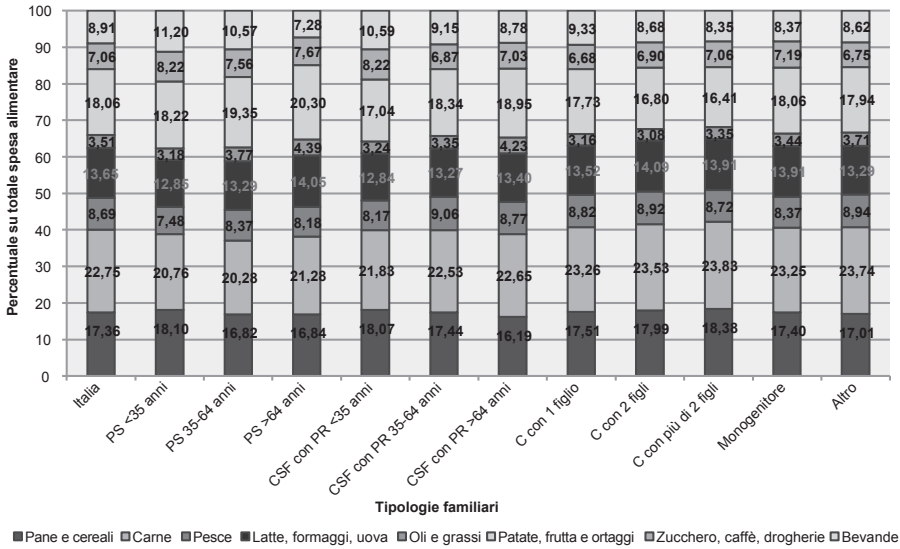


Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

Allo stesso modo, possono essere messe in evidenza notevoli differenze connesse con la tipologia familiare e la posizione sociale. Oltre alle differenze nel livello di spesa alimentare già evidenziate al paragrafo 2.3 (gli anziani, da soli o in coppia, spendono per l'alimentazione una percentuale comparativamente maggiore del proprio bilancio, così come le famiglie con più figli), si possono notare differenze significative nella composizione della spesa alimentare delle diverse categorie di spesa (tabelle A8 e A9 e figura 15): ad esempio, i consumi di carni sono maggiori nelle famiglie con figli, mentre sono minori della media nazionale nei single; esattamente l'opposto accade per i consumi di frutta e verdura, che pesano maggiormente nella spesa alimentare dei single, mentre sono relativamente meno importanti nelle famiglie

con figli; il consumo di bevande è relativamente maggiore nelle famiglie giovani; le famiglie in cui la persona di riferimento è un operaio spendono una quota relativamente maggiore del proprio bilancio familiare nell'acquisto di pane e cereali e di carne, eccetera.

Figura 15 - Differenze familiari nella composizione dei consumi alimentari



Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie

3.3 Stili di vita e consumi alimentari

Nell'analisi dell'evoluzione dei consumi alimentari al crescere del reddito pro-capite si può mettere in evidenza un modello generale che si è ripetuto sostanzialmente dappertutto (Malassis e Padilla, 1986; Schaffner et al., 1998), in cui la dieta passa da una funzione essenzialmente energetica dell'alimentazione ad una nutritiva in senso lato, via via che la crescita del reddito consente il riequilibrio della sua composizione verso componenti diverse dai carboidrati, in particolare le proteine, i microelementi, gli elementi probiotici (vitamine e pro-vitamine).

Nei paragrafi precedenti si è visto che, da questo punto di vista, l'Italia non differisce dal modello generale, in cui hanno agito quelle che Louis Malassis (1979) aveva definito come le tre "leggi sociali del consumo alimentare":

a) la legge della spesa (o di Engel): quando il reddito aumenta, la spesa aumenta in valore assoluto[33], ma diminuisce in valore relativo;
b) la legge delle sostituzioni: quando il reddito aumenta si modifica la

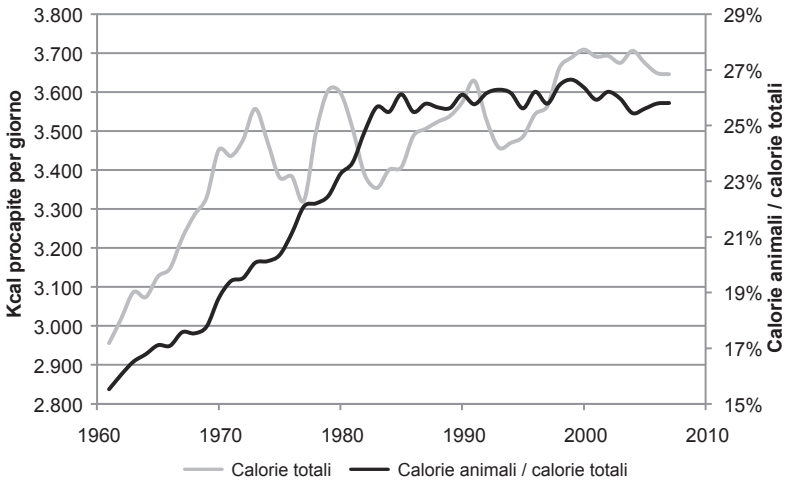
[33] E, in proporzione, più del volume del consumo poiché il prezzo medio della caloria è crescente.

struttura del consumo nutrizionale e per categorie di prodotti;

c) la legge del consumo energetico: il consumo espresso in calorie finali aumenta con il reddito, ma non in modo proporzionale e tende verso un limite; il consumo espresso in calorie iniziali continua ad aumentare[34].

In particolare, con riferimento a quest'ultima legge, l'Italia si ritrova in una fase del consumo alimentare che corrisponde alla "società della sazietà" di Malassis (1979), caratterizzata da una saturazione dei consumi energetici, per cui la crescita del reddito sul consumo espresso in calorie finali tende a essere nullo (figura 16).

Figura 16 - Saturazione consumi energetici, 1960-2009



Fonte: elaborazione su dati Faostat

Ciò risulta evidente anche dalle stime delle elasticità delle diverse componenti nutritive del cibo[35] (tabella 5). Come atteso i valori sono tutti largamente inferiori all'unità: si tratta della domanda che si esprime in un Paese nel quale il consumo alimentare ha largamente superato i fabbisogni minimi. Il valore relativamente più alto dell'elasticità per i lipidi e per l'alcol, piuttosto, sembrano espressione della tendenza registrata negli anni recenti verso modelli di alimentazione non corretta dal punto di vista nutrizionale, con conseguente incremento dei connessi problemi di salute (obesità, malattie cardiovascolari, eccetera).

[34] Ciò accade a causa della sostituzione nella dieta dei consumatori delle calorie vegetali con le calorie animali.

[35] Stimate a partire dalla domanda di prodotti alimentari e derivando da questa la domanda implicita delle principali componenti della dieta (cfr. Conforti et al., 2000).

Tabella 5 - Elasticità della domanda di nutrienti rispetto al reddito, media 1985-1995

Categorie di nutrienti	Elasticità al reddito
Energia	0,28
Proteine	0,18
Lipidi	0,32
Carboidrati	0,24
Fibre	0,29
Alcool	0,49
Grassi saturi	0,23
Grassi monoinsaturi	0,44
Grassi polinsaturi	0,32
Colesterolo	0,18

Fonte: Conforti et al., 2000

In effetti, il problema dell'eccesso ponderale[36] sta aumentando di importanza nel nostro Paese (Istat, annate varie[b]). Nel 2009 la percentuale di persone di 18 anni e più in condizione di normopeso era ancora maggioritaria (50,9%), ma risulta in graduale diminuzione (54,2% nel 2001). Nello stesso periodo è parallelamente aumentata la percentuale di coloro che sono in sovrappeso (dal 33,9% nel 2001 al 36,1% nel 2009) o obesi (dall'8,5% nel 2001 al 10,3% nel 2009) (figura 17).

La situazione risulta ancora più preoccupante se si guardano i dati a livello infantile; quelli più aggiornati (Hbsc Italia, 2010) dicono che nel 2010 la prevalenza di sovrappeso e obesità fra i bambini in età scolare ammonta al 23% e all'11%, rispettivamente[37]. Gli stessi genitori sembrano sottovalutare il problema: il 36% delle mamme di bambini con eccesso ponderale non ritiene che il proprio figlio abbia un peso eccessivo rispetto all'altezza.

Comunque, ancora prima di prendere in considerazione la composizione del consumo, si riscontra che esistono anche altri tratti dello stile alimentare che sono sempre più comuni e concorrono a uniformare il modello di consumo alimentare nelle sue manifestazioni sociali. Nel 2009 il pranzo continua a rappresentare il pasto principale per la maggior parte della popolazione (tabella A10): il 67,9% delle persone di 3 anni e più, contro il 22,1% che indica

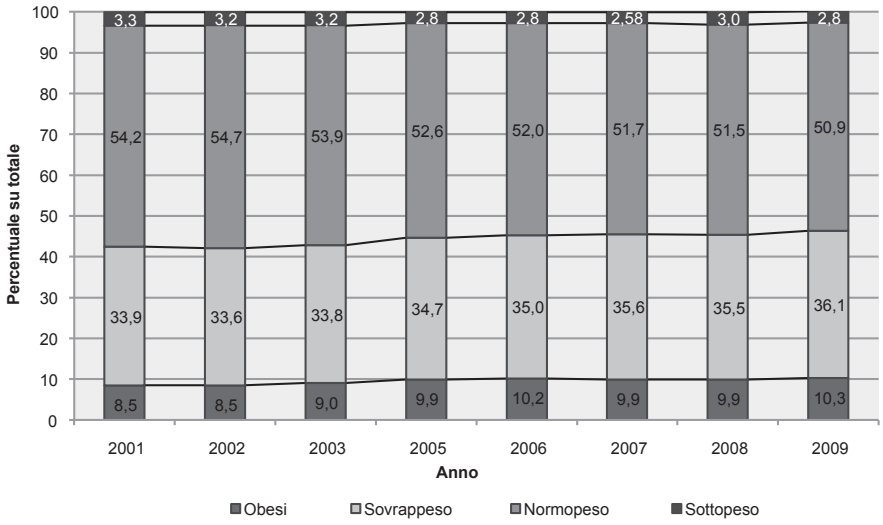
[36] Secondo la classificazione dell'Organizzazione mondiale della sanità il valore soglia dell'indice di massa corporea (o Body mass index) per stabilire se un individuo possa considerarsi obeso è pari a 30, mentre una persona si definisce in sovrappeso se il valore è compreso tra 25 e 30. Ovviamente, questo è il risultato non solo di una dieta eccessivamente calorica, ma anche di una carenza di attività fisica.

[37] In particolare, dall'indagine è emerso che: il 9% dei bambini non fa colazione; il 30% la fa in maniera non adeguata; circa il 50% consuma bevande zuccherate o gassate nell'arco della giornata; 1 bambino su 4 non mangia quotidianamente frutta e verdura; quasi 1 bambino su 2 ha la televisione in camera; 1 bambino su 5 pratica sport per non più di un'ora a settimana.

invece la cena come pasto principale. Tuttavia, negli ultimi anni si rileva una costante diminuzione della quota di popolazione per cui il pranzo rappresenta il pasto principale: tra il 2001 e il 2009 il numero di coloro che dichiara il pranzo quale pasto principale ha perso quasi cinque punti percentuali sul totale dei rispondenti (Istat, annate varie[b]). Nello stesso periodo le persone che pranzano in casa è sceso dal 76,2% del 2001 al 73,1% del 2009 (figura 18)[38]. Infine, nel 2009 l'abitudine di fare una colazione adeguata si conferma molto diffusa (il 79,0% della popolazione di 3 anni e più) (tabella A10), con una tendenza all'aumento (nel 2001 la percentuale era del 75,6%).

L'aumento della spesa alimentare extradomestica[39] e la destrutturazione dei pasti principali sono le maggiori trasformazioni degli stili alimentari avvenute negli ultimi anni.

Figura 17 - Maggiorenni per indice di massa corporea

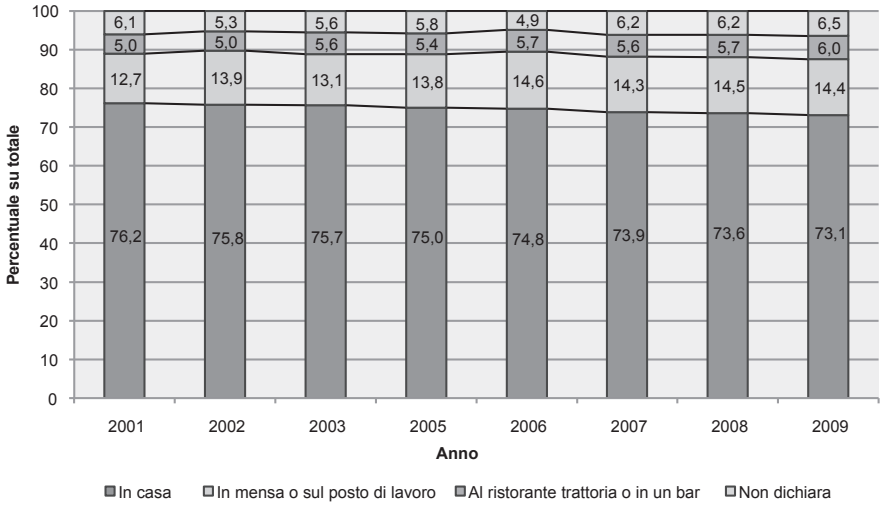


Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie 2009

[38] Il luogo in cui si consuma il pranzo riflette le diverse fasi del ciclo di vita delle persone. Per i bambini tra 3 e 10 anni è molto frequente mangiare nelle mense scolastiche (il 56,1% dei bambini tra 3 e 5 anni d'età e il 35,4% di quelli con età compresa tra 6 e 10 anni). Gli uomini in età lavorativa sono tra i maggiori fruitori dei servizi di ristorazione fuori casa: in particolare, tra i 35 e i 44 anni, il 42,1% dichiara di pranzare abitualmente in mensa, ristorante, bar, trattoria o sul posto di lavoro. Infine, la quota maggiore (più del 94%) di persone che consuma abitualmente il pranzo in casa si riscontra tra la popolazione con oltre 65 anni.

[39] Secondo stime Ismea (2005), nel 2004 la spesa delle famiglie italiane per consumi in bar, ristoranti, mense ed altri pubblici esercizi aveva ormai superato un terzo della spesa alimentare complessiva.

Figura 18 - Persone di 3 o più anni per luogo dove si consuma il pranzo



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie 2009

Le determinanti di questi cambiamenti, così come dei cambiamenti nei modi di fare la spesa, sono da ricondursi a cambiamenti nel reddito disponibile e dei prezzi dei beni alimentari, da una parte, e del tempo disponibile, dall'altra (tabella 6).

Tabella 6 - Principali fattori che nel recente passato hanno determinato il cambiamento del modo di mangiare e di fare la spesa degli italiani, per ripartizione geografica (percentuale su totale rispondenti), 2009*

Determinanti	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole	Italia
Reddito disponibile	42,6	39,0	44,9	41,5	42,0
Tempo disponibile	34,8	35,4	38,7	27,1	33,1
Prezzo	26,0	24,5	25,4	35,0	28,7
Salute	26,3	32,6	22,2	23,4	25,7
Vincoli di lavoro	27,3	31,5	26,9	17,8	24,8
Tempi di spostamento	17,4	22,0	21,1	22,6	20,8
Attenzione al cibo	15,9	14,5	16,7	18,7	16,7
Qualità prodotti (bio., Dop, Igp, etc.)	12,0	12,6	12,0	14,5	13,0
Il cibo non conta	13,3	9,8	12,7	9,7	11,3
Diffusione di cibi etnici	13,6	13,9	9,7	7,3	10,7
Si va al ristorante mangiare bene	7,8	9,7	6,7	7,0	7,7

(*) Il totale non è uguale a 100 perché sono possibili risposte multiple

Fonte: Censis, 2010

Ma i fattori socio-economici non sono gli unici che influenzano i comportamenti di acquisto e di consumo: la qualità dei prodotti e una serie di aspetti edonistici e valoriali assumono sempre maggiore importanza (tabella 7).

Tabella 7 - Aspetti che influenzano la scelta dei prodotti alimentari acquistati, per ripartizione geografica (percentuale su totale rispondenti), 2009*

Determinanti	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole	Italia
L'essere prodotti della propria zona/ territorio	68,9	76,7	73,2	78,8	74,6
Rispetto dell'ambiente	71,4	67,6	71,5	73,8	71,5
Eventuali speculazioni sui prezzi e le materie prime	56,2	56,9	58,1	66,8	60,3
Rispetto dei diritti dei lavoratori di tutta la filiera	53,1	48,4	55,5	57,8	54,3

(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Censis, 2010

In sintesi, i tratti caratteristici del consumo alimentare in una società della sazietà, quale quella italiana, sono la saturazione dei consumi energetici, la saturazione relativa della spesa alimentare e una certa tendenza all'omogeneizzazione della dieta dal punto di vista nutrizionale, ma con differenze persistenti dal punto di vista qualitativo e delle modalità di consumo.

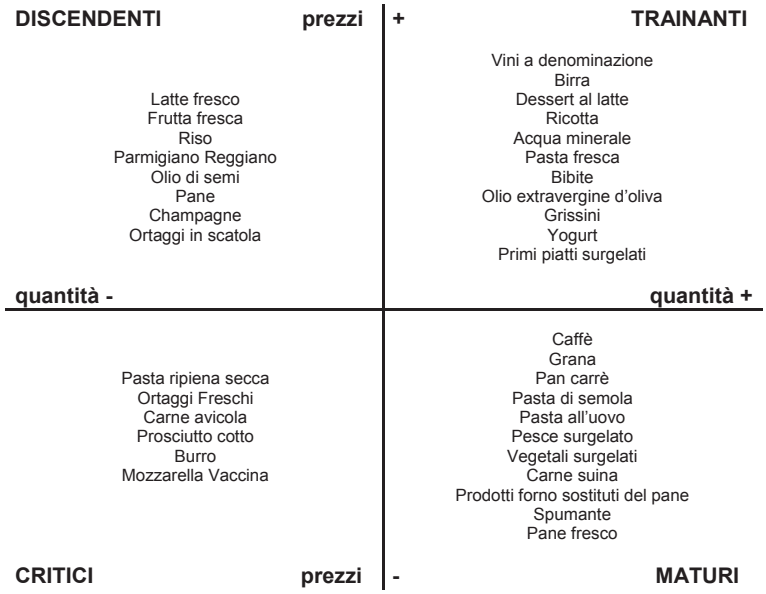
Tuttavia, i dati aggregati presentati finora – pur indicando le principali tendenze manifestatesi nei consumi alimentari nel corso degli ultimi decenni – non consentono di apprezzare le tendenze più recenti dell'evoluzione dei consumi alimentari, che si manifestano anche in processi di sostituzione tra prodotti appartenenti allo stesso gruppo merceologico. Alcune informazioni ricavate da un'indagine effettuata dall'Ismea (2005) su un panel di consumatori offrono viceversa interessanti indicazioni in merito[40]. I prodotti acquistati sono stati suddivisi in quattro categorie in base alla relazione manifestata, nel periodo di osservazione, tra variazioni di prezzo di acquisto e variazione delle quantità acquistate rispetto alla media per il complesso dei prodotti alimentari (figura 19).

I prodotti collocati nel secondo e quarto quadrante (definiti come trainanti e critici) hanno mostrato una scarsa elasticità (in valore assoluto) al prezzo, quando non addirittura una relazione tra prezzo e quantità positiva. Viceversa i prodotti classificati come discendenti e maturi hanno mostrato una reattività ai prezzi che ha seguito le modalità previste dalla teoria (relazione inversa), sia

[40] Va sottolineato, però, che lo studio si riferisce agli anni che vanno dal 2000 al 2004, cioè ad un periodo precedente l'attuale crisi economica, e rappresentano quindi comportamenti di consumo in condizioni "normali" che potrebbero essere stati modificati dalla crisi (cfr. paragrafo 2 .2).

pure con intensità differenziate. I consumatori esprimono una domanda verso i prodotti trainanti che non sembra determinata dall'andamento dei prezzi ma piuttosto, dalla ricerca di qualità superiore (vini a denominazione, olio di oliva extra-vergine), dalla risposta a massicce campagne pubblicitarie (dessert, acque minerali, yogurt), dalla ricerca di praticità nella preparazione dei pasti (primi piatti surgelati). Questi prodotti sono quelli il cui ciclo di vita è entrato nella fase di espansione della domanda sia in valore che in volume e che per questo appaiono destinati a "trainare" la domanda alimentare nei prossimi anni.

Figura 19 - Classificazione di alcuni prodotti alimentari secondo la relazione tra variazioni di prezzo e di quantità, media 2000-2004



Fonte: Ismea, 2005

Viceversa i prodotti in crisi hanno manifestato una diminuzione dei consumi superiore alla media nonostante i loro prezzi siano cresciuti meno della media: si tratta di prodotti ormai ampiamente diffusi nella dieta degli italiani – come gli ortaggi freschi – che le nuove abitudini di consumo tendono progressivamente a far sostituire con prodotti che includono una maggiore quantità di servizi (verdure fresche già pulite, pronte da consumare). Sull'altra diagonale si pongono i prodotti che nel periodo considerato hanno manifestato una relazione inversa tra variazione dei prezzi e variazione delle quantità. Entrambi i gruppi includono prodotti di base della dieta italiana (pane, pasta, grana,

frutta). L'inclusione nei due diversi gruppi dipende dal grado di sostituibilità dei prodotti considerati: ne sono un esempio il parmigiano reggiano e il grana, due formaggi destinati a soddisfare lo stesso tipo di bisogno, con il secondo che – a fronte di incrementi di prezzo molto accentuati del primo – potrebbe essere scelto come prodotto sostituto.

4. Un tentativo di sintesi

4.1 La passata evoluzione

L'evoluzione dei comportamenti di consumo alimentare tracciata nei paragrafi precedenti riflette in modo paradigmatico l'evoluzione economica del Paese e degli stili di vita degli italiani. È possibile a questo punto tentare una lettura unitaria e in un'ottica di lungo periodo del rapporto degli italiani con i consumi, in particolare quelli alimentari, a partire dai cambiamenti strutturali che hanno interessato l'economia e la società italiana dal dopoguerra ad oggi (tabella 8).

Tabella 8 - L'evoluzione del rapporto con i consumi alimentari, 1945-2009

Periodo	Definizione	Caratteri
Fino agli anni '70	*La fine della povertà di massa*	Progressiva soddisfazione dei bisogni di base
Anni '70	*Crescita e instabilità*	Cresce il reddito come aggregato di più redditi Crescono consumi e risparmi Si avviano consumi di nuova acquisizione (seconde case, seconde macchine, etc.) Dominano i consumi alimentari in casa, ma si inizia a sperimentare il nuovo
Anni '80 e prima metà degli anni '90	*L'era del pieno consumo*	Decollano i redditi finanziari I consumi continuano a crescere, inclusi quelli alimentari, ma a ritmi più lenti Irrompe la Gdo
Dalla metà degli anni '90 alla crisi	*Più qualità che quantità*	Si blocca la corsa a più alti consumi Cresce l'attenzione alla qualità, alla sicurezza, all'impatto eco-sociale Il "fuori casa" conta come il "mangiare in casa" La Gdo è il principale canale di vendita
Gli anni della crisi	*Verso nuovi equilibri?*	Caduta del reddito disponibile e contrazione dei consumi Grande incertezza rispetto al futuro La crisi colpisce in maniera differenziata le diverse tipologie familiari e le diverse aree del Paese Ma i "nuovi consumi" sembrano reggere, almeno finora

Fonte: Censis, 2010, tabella 28 (mod.)

Nel quarto di secolo che va dalla fine della Seconda Guerra Mondiale alla fine degli anni Sessanta il nostro Paese è interessato dalla più grande trasformazione socio-economica della sua storia: il miracolo economico modifica nell'arco di una sola generazione una società che alla fine della guerra era ancora fondamentalmente agraria e rurale in una società industriale e urbana, con lo spostamento di masse consistenti di manodopera dall'agricoltura all'industria (e ai servizi), le migrazioni dalle campagne alle città e dal Sud al Nord. Sono gli anni in cui si pone fine alla povertà di massa e si pongono le basi della società del benessere[41]. La produzione industriale di beni alimentari li rende accessibili a prezzi convenienti a fasce sempre più ampie della popolazione e i consumi alimentari cominciano a evolversi anche sotto la spinta di innovazioni tecnologiche, come i frigoriferi e i forni elettrici, la diffusione dei cibi in scatola, degli omogeneizzati, dei surgelati. I consumi alimentari presentano tassi d'incremento molto elevati (anche perché partono da livelli bassi), mentre crescono gli strati di popolazione coinvolti dalla modernizzazione e dalla diffusione del benessere, soprattutto nel corso degli anni Sessanta.

Gli anni Settanta sono anni contradditori, caratterizzati da una parte da fenomenologie tipiche di un Paese in rapida crescita (mobilità sociale, forte imprenditorialità) e dall'altra dalla prima grande crisi globale e dall'instabilità sociale. La crescita del reddito disponibile è determinata anche dall'aumento del numero dei percettori di reddito all'interno della famiglia, fra le quali le donne che in questo periodo per la prima volta si affacciano prepotentemente al mercato del lavoro. In questo decennio crescita del Pil e crescita dei consumi viaggiano insieme a tassi significativi, trascinando anche i consumi alimentari che, però, hanno un ritmo meno sostenuto[42]. Mangiare in casa è ancora il tratto caratteristico dello stile di vita alimentare, visto che la quota di spesa per consumi extra-domestici sul totale della spesa alimentare rimane modesta. La quota di consumi alimentari sui consumi totali tende a ridursi, come è ovvio per un Paese che conosce la prima vera esplosione di bisogni e consumi post-sussistenziali. In questo decennio si porta a compimento il ciclo della grande crescita avviata nel secondo dopoguerra e si pongono le premesse per il pieno consumo di massa.

Gli anni Ottanta e la prima metà degli anni Novanta raccolgono i frutti positivi delle dinamiche socio-economiche del decennio precedente, con una diffusa patrimonializzazione di redditi diversi provenienti da una pluralità di lavori all'interno della famiglia e dell'imprenditorializzazione di massa.

[41] Nel periodo 1946-1961 (quindi, ben prima che il benessere si generalizzasse ovunque) i consumi crescono in termini reali del 293,6%, quando dal 1926 al 1941 erano cresciuti solo del 14,3% (Censis, 2010).

[42] Il tasso medio di crescita annuo reale per i consumi alimentari per tutto il decennio è pari a 1,7%, di molto inferiore a quello medio del totale della spesa per consumi che addirittura risulta pari al 3,7%; il Pil, invece, nel decennio cresce a poco meno del 4% annuo come tasso medio.

L'enorme massa di risparmio delle famiglie va alla ricerca di forme di diversificazione degli investimenti, anche finanziarie. I consumi in generale, anche quelli alimentari, beneficiano di questo raggiunto benessere, che si esprime in nuova capacità di spesa. Il consumo alimentare procapite continua a crescere, ma a ritmi più lenti che negli anni Settanta[43] e la grande distribuzione organizzata comincia a proporsi come un canale alternativo al retail tradizionale. È come se le famiglie spingessero sull'acceleratore anche dei consumi alimentari per rimarcare il raggiunto benessere. Sono gli anni dello yuppismo[44] e dell'edonismo.

Tra la prima metà degli anni Novanta e la metà degli anni Duemila muta progressivamente il contesto macroeconomico e istituzionale, con il pieno dispiegarsi degli effetti della globalizzazione, con il suo portato di modernizzazione dei mercati finanziari, progressiva liberalizzazione degli scambi e ampliamento delle opportunità di investimento per le famiglie. La diversificazione del portafoglio di investimenti delle famiglie contribuisce in maniera significativa alla formazione del reddito e alla spesa. Tuttavia, il Pil, che aveva cominciato a rallentare già dagli inizi degli anni Novanta, ora è stagnante in termini reali. I consumi – inclusi quelli alimentari – seguono la stessa parabola, ma con un decennio di ritardo, fermandosi in termini reali a partire dai primi anni del 2000. La destrutturazione dei pasti e l'aumento della spesa alimentare extra-domestica rappresentano fenomeni sempre più importanti che caratterizzano il modello e gli stili di consumo alimentare. Inoltre, in questi anni si afferma definitivamente la grande distribuzione organizzata come principale canale di acquisto dei prodotti alimentari. La spesa al supermercato e all'ipermercato diventa pratica di massa, consentendo di acquistare di tutto, nello stesso luogo, a prezzi decisamente inferiori rispetto ai negozi tradizionali. La Gdo permette da una parte di contenere il costo della spesa in un contesto di erosione dei redditi reali, e dall'altra di trovare un'offerta molto ampia, che viene incontro alle esigenze di riduzione dei tempi della spesa e della cucina, derivante dalla congestione dei tempi e degli spazi che caratterizza la gestione di una famiglia in cui tutti i membri sono dediti ad attività lavorative o di studio. Tuttavia, proprio in questi anni matura anche una domanda di qualità che difficilmente riesce a trovare soddisfazione in un sistema di offerta ancora rigido e standardizzato.

Nel consumo alimentare si fanno strada tendenze che, partite come espressione di nicchie altamente motivate, tendono a generalizzarsi, a ritagliarsi uno

[43] Il tasso medio di crescita annuo della spesa alimentare negli anni Ottanta risulta inferiore all'1%, pari a un terzo di quello relativo al Pil, e ancora più lontano da quello dei consumi in generale che risulta pari al 2,7%.

[44] Yuppie è un neologismo che rappresenta l'acronimo di *y(oung) u(rban) o up(wardly mobile) p(rofessional)*.

spazio importante: dai prodotti di origine controllata e protetta, ai prodotti biologici, a quelli equo solidali; si tratta di tipologie diverse, che alludono a riferimenti valoriali e comportamenti diversificati, che però hanno la caratteristica comune di spingere tutti sia verso mutamenti significativi nella struttura di offerta (Cicatiello et al., 2011), sia verso un rapporto non solo quantitativo, consumeristico con la propria alimentazione. E poi in una popolazione che invecchia cresce l'attenzione al contributo decisivo che può venire dalla buona alimentazione. Mangiare bene, in modo funzionale alla tutela della salute, diventa una priorità, almeno in linea di principio. Insomma, è chiaro che in questi anni a contare non è più la crescita quantitativa dei consumi. La ricerca della qualità e la gestione della congestione di tempi e spazi sono i tratti che contraddistinguono i primi anni del Duemila, contribuendo a determinare cambiamenti decisivi nel rapporto con i consumi, inclusi quelli alimentari.

Gli ultimi anni sono anni di grande instabilità economica e di grandi incertezze rispetto al futuro. La "grande contrazione" dell'economia mondiale del 2008-09, preparata dalla crisi dei prezzi delle materie prime del 2007-08, ha determinato una caduta del reddito disponibile reale e dei consumi senza precedenti nel dopoguerra. Questa situazione rafforza tendenze di lungo periodo come la diminuzione del peso dei consumi alimentari sul consumo totale: contrariamente a quanto ci si potrebbe attendere in fase di recessione, la spesa per consumi alimentari non appare più una voce "incomprimibile" dei consumi familiari, schiacciata da altre spese assolutamente irrinunciabili, come quelle per il mutuo o per le utenze[45]. Inoltre, la polarizzazione dei redditi e della ricchezza realizzatasi a partire dagli anni Ottanta contribuisce a determinare due comportamenti apparentemente opposti: a fronte di chi è costretto a ricercare la convenienza di prezzo a tutti i costi (il fenomeno dell'*hard discount* tocca picchi mai raggiunti in precedenza), modelli di consumo orientati alla qualità resistono pure in fasce più ampie di quelle maggiormente affluenti, anche a costo di una compressione dei risparmi familiari. Insomma, la società italiana è una società attraversata da contraddizioni, in cui alle incertezze della crisi economica, si sommano quelle di un assetto istituzionale – nazionale e non – che anziché contribuire a risolvere i problemi sembra acuirli. A stili di vita tipici da società opulenta, per molti versi satura di consumi, si affiancano stili orientati sempre più alla sobrietà e alla frugalità: una società ancora benestante e al contempo incerta e impaurita, in cerca di nuovi equilibri che, però, stentano a essere raggiunti.

[45] Come evidenziato da Pozzolo (2011) ciò è avvenuto attraverso una ricomposizione della spesa alimentare, con la sostituzione dei prodotti alimentari più costosi con prodotti meno costosi.

4.2 Uno sguardo al futuro

La crisi economica del 2008-09 è stata la peggiore crisi economica del dopoguerra (Romano, 2010) e, nonostante la lieve ripresa del 2010, l'aumento dei consumi continua a restare al di sotto del picco raggiunto prima della crisi. Inoltre, la lieve crescita dei consumi registrata nel 2010, grazie a una compressione della propensione al risparmio, non appare sostenibile nel breve periodo. Infatti, in un quadro in cui una correzione delle finanze pubbliche è improcrastinabile, non possono essere escluse inversioni nella tendenza della propensione al consumo da parte delle famiglie: l'elevata incertezza sullo stato dell'economia, le tensioni sui rendimenti di titoli di Stato, l'andamento cedente del mercato azionario e la stagnazione dell'immobiliare hanno comportato una riduzione della ricchezza e delle aspettative di reddito percepite come strutturali dalle famiglie italiane.

Queste premesse sono alla base delle stime dei consumi per il triennio 2011-2013 fatte da Ref. per conto della Coop (tabella 9), che prevedono tassi estremamente contenuti, mediamente dell'ordine dello 0,4% annuo.

Tabella 9 - Previsioni dei consumi italiani (variazioni percentuali medie annue, a prezzi costanti)

	2009	2010	Previsioni		
			2011	2012	2013
Retribuzioni procapite	1,8	2,1	1,7	1,9	1,5
Deflatore dei consumi	0,0	1,5	2,5	2,0	2,0
Retribuzioni procapite reali	1,8	0,6	-0,8	-0,1	-0,5
Unità di lavoro dipendenti	-2,8	-1,1	0,0	0,4	0,2
Reddito disponibile reale	-2,8	-0,7	0,1	-0,2	0,0
Consumi nazionali a prezzi costanti	-1,8	1,0	0,6	0,3	0,3

Fonte: Ancc-Coop, 2011, tabella 4.8

In questo quadro la spesa alimentare dovrebbe continuare a diminuire (tabella 10) e nel triennio 2011-2013 si prevede che il tasso medio annuo di variazione continui ad essere negativo (-0,4% in media all'anno). Questo andamento caratterizza un po' tutte le principali voci, con contrazioni più ampie per la carne e per i grassi vegetali, effetto anche di un progressivo mutamento delle abitudini alimentari, a favore di un'alimentazione più sana, visti gli allarmi sulla crescente obesità della popolazione italiana.

Tabella 10 - Previsioni dei consumi alimentari italiani (variazioni percentuali medie annue, a prezzi costanti)

Voci di spesa	2005-2007	2008-2010	Previsioni		
			2011	2012	2013
Alimentari e bevande non alcoliche	1,3	-2,1	-0,3	-0,4	-0,4
Generi alimentari	1,3	-2,1	-0,3	-0,5	-0,4
Bevande non alcoliche, caffè, tè e cacao	0,7	-1,7	-1,1	-0,2	-0,2
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	-1,2	-2,0	-0,9	-0,7	-0,7
Bevande alcoliche	-0,8	-2,3	-1,9	-2,0	-1,9
Tabacco	-1,5	-1,9	-0,3	-0,1	-0,2
Alimentari e bevande non alcoliche	1.3	-2,1	-0,3	-0,4	-0,4
Pane e cereali	2,1	-3,3	0,2	-0,3	-0,3
Carne	1,6	-2,0	-1,5	-1,5	-1,1
Pesce	0,0	-1,8	-1,0	-1,0	-0,2
Latte, formaggi e uova	0,5	-2,1	-0,2	-0,9	-0,9
Oli e grassi	-3,3	-2,6	-1,9	-2,0	-2,1
Frutta	3,0	-1,1	-0,5	-0,3	0,0
Vegetali incluse le patate	2,0	-1,3	-0,5	-0,3	0,0
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato, pasticceria	1,3	-1,7	-0,5	0,4	0,4
Generi alimentari n.a.c.	4,3	-0,8	1,5	1,5	1,5
Caffè, tè, cacao	1,5	-1,7	-0,4	-0,6	-0,5
Acque minerali, bevande gassate e succhi	0,5	-1,6	-1,3	0,0	-0,1

Fonte: Ancc-Coop, 2011, tabella 4.9 (mod.)

5. Conclusioni

Questo lavoro ha analizzato l'evoluzione dei consumi delle famiglie italiane nel lungo periodo, evidenziando le relazioni tra questa componente del bilancio familiare e i cambiamenti strutturali, economici e sociali, che hanno caratterizzato le dinamiche di crescita e stagnazione del nostro Paese nel corso degli ultimi quarant'anni. In particolare, è stato messo in evidenza come la crisi degli ultimi anni, la peggiore del dopoguerra, abbia determinato una caduta in termini reali del reddito disponibile e dei consumi. In realtà la contrazione del reddito e dei consumi si inserisce in un quadro che era già difficile, caratterizzato da redditi reali stagnanti fin dai primi anni Novanta e di consumi che

hanno smesso di crescere dagli inizi del 2000. La crisi, quindi, non ha fatto altro che accentuare tendenze di fondo che riflettono caratteristiche strutturali del nostro sistema economico: la scarsa crescita e la stagnazione del reddito disponibile. Se non si risolvono questi problemi, non si potrà risolvere la crisi dei consumi, che pure ha peculiarità tutte sue[46].

Sul che fare per tentare di risolvere questa situazione si può fare riferimento all'agenda tracciata dal Governatore della Banca d'Italia nelle sue ultime Considerazioni finali (Draghi, 2011[a]), in cui si sottolineava come fossero cruciali la riforma delle regole dell'economia e della spesa pubblica, tendenti a scardinare l'economia della rendita che attanaglia il Paese e a far crescere la produttività. Basti qui ricordare due peculiarità che sono emerse anche da questo studio e che rappresentano tratti caratteristici strutturali del problema Italia: la crisi, pur essendo un fenomeno che impatta tutto il Paese, ha il suo epicentro geografico nel Mezzogiorno ed è concentrata generazionalmente sui giovani (Draghi, 2011[b]). Qualunque intervento finalizzato allo sviluppo non può prescindere dall'avere un focus su queste due realtà. In particolare, per i giovani è assolutamente prioritaria una riforma del mercato del lavoro e del sistema del welfare che conduca a una più equa distribuzione dei costi della flessibilità nel mercato del lavoro, da una parte, e un'inversione di tendenza degli investimenti in capitale umano, sia in termini quantitativi (ormai da troppi anni calante nella scuola e nell'università) che qualitativi (formazione professionale), dall'altra.

Per quanto riguarda i consumi alimentari, le tendenze di fondo degli ultimi quarant'anni sono coerenti con l'agire della legge di Engel: una riduzione del peso relativo della quota di spesa alimentare sui consumi totali e un cambiamento della sua composizione, con progressivo spostamento verso voci di spesa che soddisfano bisogni gerarchicamente sovraordinati nella struttura di preferenze del consumatore. L'Italia di oggi presenta i tratti tipici di una società della sazietà alimentare, in cui la saturazione relativa della spesa alimentare si è compiuta, così come la saturazione dei consumi energetici, mentre si procede a un'omogeneizzazione dal punto di vista nutrizionale della dieta, anche se persistono differenze dal punto di vista qualitativo e delle modalità di consumo, sia a livello geografico che di strati socio-economici della popolazione. Queste differenze sono evidenti anche con riferimento agli impatti della crisi, che colpisce in maniera differenziata le varie aree del Paese – di nuovo, il Mezzogiorno è l'epicentro della crisi dei consumi – e le diverse tipologie familiari, con difficoltà maggiori per le famiglie che hanno figli, le famiglie monogenitore e i giovani single.

[46] Il progressivo invecchiamento della popolazione, la riduzione della dimensione dei nuclei familiari, le incertezze nel mercato del lavoro, soprattutto per i giovani, le aspettative ormai strutturali di redditi reali calanti e l'erosione della ricchezza delle famiglie sono tutti fattori che contribuiscono a frenare la dinamica della spesa privata e a modificarne la composizione.

Cosa ci si deve attendere nel prossimo futuro? Ovviamente dipende dall'evoluzione del ciclo economico. Se ci sarà una ripresa, la spesa alimentare potrà ricominciare a crescere e molto probabilmente anche la sua composizione si riorienterà verso beni di maggior qualità, riprendendo il percorso "normale" che caratterizza l'evoluzione del consumo alimentare in fasi di reddito reale crescente. Viceversa, lo scenario che sembra più probabile è quello di una crisi che persiste o addirittura si approfondisce come conseguenza di una correzione non più procrastinabile delle finanze pubbliche e di politiche economiche sostanzialmente depressive che colpiscono famiglie già stremate (riduzione del risparmio, aumento dell'indebitamento) dal tentativo di mantenere livelli di consumo accettabile nonostante la caduta dei redditi degli ultimi anni. In questo contesto, è probabile un'ulteriore divaricazione tra consumi di base – caratterizzati dalla ricerca spasmodica della convenienza economica da parte di fasce sempre più ampie della popolazione – e consumi alimentari di alta gamma per una fascia sempre più ristretta di popolazione, rafforzando una tendenza peraltro già in atto come conseguenza della polarizzazione dei redditi in corso almeno dagli anni Novanta.

Riferimenti bibliografici

Ancc-Coop, *Rapporto Coop su consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni,* Coop Italia, Casalecchio di Reno (BO), annate varie.

Bagarani M., Forleo M. e Zampino S., Households Food Expenditures Behaviours And Socioeconomic Welfare In Italy: A Microeconometric Analysis, 113th Eaae Seminar "A Resilient European Food Industry and Food Chain in a Challenging World", Chania, 3-6 September, 2009.

Banca d'Italia, *I bilanci delle famiglie italiane,* Supplemento al Bollettino Statistico – Indagini campionarie, Banca d'Italia, Roma, annate varie.

Caiumi A, Pierani P., Rizzi P.L. e Rossi, N., *Agrifit: una banca dati per il settore agricolo (1951-1991),* Franco Angeli, Milano, 1995.

Censis, Primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani, Censis, Roma, 2010.

Cicatiello C., Marino D. e Franco S., "Un focus sui consumatori che frequentano i farmers' market", in Cersosimo D. (a cura di), *I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi,* Edizioni Tellus, Roma, dicembre 2011.

Conforti P., Pierani P. e Rizzi P.L., *Food and nutrient demands in Italy. Actual behaviour and forecast through a multistage quadratic system with heterogeneous preferences,* Quaderno n.303, Dipartimento di Economia Politica, Università di Siena, 2000.

Draghi M., *Consumo e crescita in Italia,* Lezione di Mario Draghi, Governatore della Banca d'Italia, Società Italiana degli Economisti, 48a Riunione Scientifica Annuale, Università di Torino, Torino, 26 ottobre 2007.

Draghi M., *Considerazioni finali,* Assemblea Ordinaria dei Partecipanti, Roma, 31 maggio 2011, 2011a.

Draghi M., *Giovani e crescita,* Intervento di Mario Draghi, Governatore della Banca d'Italia, al Seminario dell'Intergruppo Parlamentare per la Sussidiarietà, Abbazia di Spineto, Sarteano (Si), 6 ottobre 2011, 2011b.

Draghi M., *Intervento del Governatore della Banca d'Italia alla Giornata Mondiale del Risparmio del 2011,* Acri – Associazione di Fondazioni e di Casse di Risparmio, Roma, 26 ottobre 2011, 2011c.

Engel E., "Die Productions und Consumptionsverhaeltnisse des Koenigsreichs Sachsen", *Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Koniglich Sachsischen Ministeriums des Inneren* No. 8 und 9, 1857.

Fanfani R., *Il sistema agroalimentare in Italia. I grandi cambiamenti e le tendenze recenti,* Edagricole, Bologna, 2009.

Gioia M. e Stefani G., *La spesa alimentare delle famiglie italiane: una ricostruzione della serie storica mensile 1986-2005,* Collana Alimentazione e Benessere, Quaderno 1/2007, Università degli Studi di Firenze, Centro interdipartimentale di ricerca per la valorizzazione degli alimenti (Cera), 2007.

Hbsc Italia, *Studio Hbsc Italia 2010: presentazione dei dati nazionali,* Gruppo di lavoro Hbsc (Health Behaviour in School-aged Children) Italia, Roma, 12 ottobre 2010.

Inran, *Il Diritto all'alimentazione a tutela delle fasce più deboli della popolazione,* Inran, Roma, dicembre 2008.

Ismea, Rapporto sui consumi alimentari in Italia, 2005. Scaricabile dal sito: www.ismea.it.

Istat, *I consumi delle famiglie, Annuari,* Istat, Roma, annate varie[a]. Scaricabile dal sito: http://www3.istat.it/societa/consumi/.

Istat, *La vita quotidiana,* Indagine multiscopo annuale sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana", Istat, Roma, annate varie[b]. Scaricabile dal sito: http://www3.istat.it/societa/comportamenti/.

Istat, *L'indagine europea sui redditi e le condizioni di vita delle famiglie (Eu-Silc),* Istat, Roma, 2008.

Istat, Serie storiche dei dati sui "Conti economici nazionali" e sui "Consumi e condizioni economiche delle famiglie", 2011[a]. Scaricabile dal sito: http://seriestoriche.istat.it/.

Malassis L., *Economie agro-alimentaire – Vol. I: Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire,* Cujas, Paris, 1979.

Malassis L. e Ghersi G. (a cura di), *Introduzione all'economia agroalimentare,* Il Mulino, Bologna, 1995.

Malassis L. e Padilla M., *Economie agro-alimentaire – Vol. III: L'économie mondiale,* Cujas, Paris, 1986.

Modigliani F. e Brumberg R., "Utility Analysis and the Consumption Function: An interpretation of cross section data", in Kurihara, K.K., (ed), *Post Keynesian Economics,* Rutgers University Press, New Brunswick, pp. 388-436, 1954.

Montini A., *I consumi alimentari delle famiglie italiane: un modello per le decisioni di consumo extradomestico utilizzando i microdati di spesa familiare,* Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Bologna, 1999. Scaricabile dal sito: http://amsacta.cib.unibo.it/703/.

Morduch J., Income Smoothing and Consumption Smoothing, *Journal of Economic Perspectives* 9(3): 103-14, 1995.

Moschini G.C. e Rizzi P., La struttura dei consumi delle famiglie in Italia. Rivista *Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali* 43: 537-562, 1996.

Padilla M. e Thiombiano T., "Consumo e domanda alimentari". In Malassis, L., e Ghersi, G., (a cura di). *Introduzione all'economia agroalimentare*. Il Mulino, Bologna, pp. 17-96, 1995.

Pertile P., Polin V., Rizza P. e Romanelli M., "L'equità intergenerazionale delle politiche di bilancio", in Schizzerotto A., Sartor N. e Trivellato U. (a cura di), *Le disuguaglianze tra le generazioni nell'Italia di oggi,* Il Mulino, Bologna, 2011.

Pozzolo A.F., “I consumi alimentari in Italia in periodo di crisi”, in Cersosimo D. (a cura di), *I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi,* Edizioni Tellus, Roma, dicembre 2011.

Rogoff K. e Reinhart C., *Questa volta è diverso. Otto secoli di follia finanziaria,* Il Saggiatore, Milano, 2010.

Rizzi P.L. e Balli F., *La domanda al consumo di beni non durevoli e durevoli e servizi in Italia negli anni ‘90: analisi di breve periodo con sistema Almost Ideal a due stadi,* Quaderno n. 352, Dipartimento di Economia Politica, Università di Siena, 2002.

Romano D., “L’impatto della crisi economica sull’agricoltura italiana”, in De Filippis F. e Romano D. (a cura di), *Crisi economica e agricoltura,* Quaderni Gruppo 2013, Edizioni Tellus, Roma, 13-120, 2010.

Rosolia A. e Torrini R., “The generation gap: relative earnings of young and old workers in Italy”, *Temi di discussione,* n. 639, settembre 2007.

Rossi N., Toniolo G. e Vecchi G., “Is the Kuznets curve still alive? Evidence from Italian household budgets”, 1881–1961, *Journal of Economic History* 61: 904-925, 2001.

Saccomanni F., *La generazione esclusa: il contributo dei giovani alla crescita economica,* intervento di Fabrizio Saccomanni, Direttore Generale della Banca d’Italia, 41° Convegno di Confindustria – Giovani Imprenditori, Santa Margherita Ligure (Ge), 11 giugno 2011.

Schaffner D., Schroder W. e Earle M., *Food Marketing: An International Perspective,* McGraw Hill, New York, 1998.

Tasciotti, L., Food expenditure as a measure of the Italian standard of living. Rome: University of “Tor Vergata”, 2006. Scaricabile dal sito: http://www.cepr.org/meets/wkcn/1/1658/papers/Tasciotti.pdf.

Turrini A., Leclercq C., Arcella D., Bevilacqua N., Capriotti M., Catasta G., D’Addezio L., Di Lena F., Le Donne C., Martines S., Pettinelli A., Piccinelli R., Roccaldo R., Sette S., Spadoni F. e Toti E., “Osservatorio dei consumi alimentari”, in *Progetto Strategico Qualità Alimentare,* pp.687-724, Roma, Inran, 2008. Scaricabile dal sito: http://www.inran.it/pubblicazioni_divulgative/SCAI.pdf.

Allegati

Tabella A1 - Valori per abitante dei principali aggregati - Anni 1970-2009 (in euro; valori a prezzi correnti e a prezzi concatenati - anno di riferimento 2000)

Anni	Valori a prezzi correnti			Valori a prezzi concatenati		Consumi/ Pil
	Pil ai prezzi di mercato	Consumi finali nazionali	Risparmio nazionale netto	Pil ai prezzi di mercato	Consumi finali nazionali	
1970	655	483	….	10.264	8.039	73,77%
1971	712	537	….	10.402	8.318	75,38%
1972	775	591	….	10.725	8.584	76,24%
1973	930	703	….	11.411	8.969	75,59%
1974	1.172	869	….	11.960	9.192	74,15%
1975	1.334	1.016	….	11.640	9.234	76,16%
1976	1.671	1.246	….	12.408	9.597	74,56%
1977	2.021	1.507	….	12.672	9.851	74,58%
1978	2.369	1.752	….	13.036	10.107	73,94%
1979	2.890	2.153	….	13.773	10.661	74,48%
1980	3.604	2.737	392	14.216	11.196	75,95%
1981	4.312	3.335	340	14.318	11.406	77,34%
1982	5.086	3.946	371	14.367	11.562	77,59%
1983	5.920	4.574	466	14.530	11.642	77,26%
1984	6.767	5.220	547	14.995	11.944	77,14%
1985	7.592	5.866	577	15.410	12.283	77,26%
1986	8.393	6.460	660	15.850	12.733	76,96%
1987	9.181	7.111	709	16.354	13.229	77,46%
1988	10.197	7.891	802	17.032	13.758	77,38%
1989	11.188	8.693	795	17.596	14.174	77,70%
1990	12.365	9.578	853	17.942	14.465	77,46%
1991	13.492	10.508	812	18.205	14.818	77,88%
1992	14.185	11.161	684	18.333	15.026	78,68%
1993	14.600	11.394	741	18.159	14.612	78,04%
1994	15.441	12.022	813	18.546	14.715	77,86%
1995	16.666	12.727	1.254	19.070	14.759	76,37%
1996	17.653	13.446	1.386	19.273	14.889	76,16%
1997	18.435	14.155	1.430	19.624	15.259	76,79%
1998	19.178	14.825	1.351	19.893	15.671	77,30%
1999	19.803	15.462	1.285	20.181	16.027	78,08%
2000	20.917	16.393	1.237	20.917	16.393	78,37%
2001	21.915	17.104	1.356	21.284	16.621	78,05%
2002	22.661	17.655	1.321	21.313	16.690	77,91%
2003	23.181	18.262	1.090	21.144	16.762	78,78%
2004	23.920	18.772	1.217	21.258	16.788	78,48%
2005	24.391	19.363	977	21.239	16.888	79,39%
2006	25.201	19.964	1.014	21.549	16.969	79,22%
2007	26.041	20.408	1.129	21.709	17.020	78,37%
2008	26.204	20.831	456	21.259	16.828	79,49%
2009	25.237	20.565	-309	20.043	16.514	81,49%

Fonte: Istat, Conti economici nazionali

Tabella A2 - Consumi procapite dei principali paesi europei (euro correnti per abitante, 2009)

	Ue-27	Ue-12	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito	Italia – Ue-12
Alimentari	1.600	1.900	1.600	1.800	2.000	2.100	1.300	-300
Bevande non alcoliche	200	200	200	100	200	200	200	200
Bevande alcoliche	200	200	200	100	200	100	300	0
Tabacco	300	300	300	300	300	300	300	-100
Abbigliamento e calzature	700	900	900	700	700	1.200	900	300
Abitazione, utenze e combustibili	3.100	3.600	4.000	2.600	4.200	3.400	3.500	-200
Arredamento, elettrodo-mestici e manutenzione immobili	800	1.000	1.100	700	1.000	1.100	800	100
Salute	500	600	800	500	600	500	300	-100
Trasporti	1.800	2.000	2.300	1.500	2.300	2.000	2.300	0
Comunicazioni	400	400	500	400	500	400	300	0
Cultura e tempo libero	1.200	1.300	1.500	1.100	1.400	1.000	1.800	-300
Istruzione	100	200	100	100	100	100	200	-100
Alberghi e ristoranti	1.200	1.400	900	2.300	1.200	1.500	1.600	100
Altri beni e servizi	1.500	1.700	1.800	1.300	1.900	1.400	1.900	-300
Consumi totali	**13.400**	**15.600**	**16.300**	**13.400**	**16.500**	**15.300**	**15.700**	**-300**

Fonte: ANCC-Coop, 2011, Riquadro 4.3

Tabella A3 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per circoscrizione (euro correnti e percentuali, 2009)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Alimentari e bevande	461,06	470,53	432,69	472,31	484,32	421,42
Tabacchi	20,58	19,39	17,70	21,44	22,69	23,26
Abbigliamento e calzature	142,23	140,45	151,36	135,40	149,13	129,02
Abitazione (principale e secondaria)	683,52	779,60	790,00	786,13	467,57	469,30
Combustibili ed energia	135,29	151,56	155,71	137,94	110,93	97,53
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	133,15	157,31	168,92	117,72	108,47	80,06
Sanità	88,20	96,99	106,66	90,85	67,63	66,54
Trasporti	335,96	393,33	413,33	338,03	240,78	224,80
Comunicazioni	48,58	51,88	51,11	51,29	44,35	38,46
Istruzione	23,91	27,06	28,41	21,27	21,49	16,86
Tempo libero, cultura e giochi	101,60	124,89	121,09	104,02	72,35	57,01
Altri beni e servizi	267,69	350,94	335,99	246,14	178,19	136,62
Spesa media mensile	*2.441,77*	*2.763,92*	*2.772,97*	*2.522,54*	*1.967,91*	*1.760,89*
	Italia	**Nord-ovest**	**Nord-est**	**Centro**	**Sud**	**Isole**
Alimentari e bevande	18,88	17,02	15,60	18,72	24,61	23,93
Tabacchi	0,84	0,70	0,64	0,85	1,15	1,32
Abbigliamento e calzature	5,82	5,08	5,46	5,37	7,58	7,33
Abitazione (principale e secondaria)	27,99	28,21	28,49	31,16	23,76	26,65
Combustibili ed energia	5,54	5,48	5,62	5,47	5,64	5,54
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	5,45	5,69	6,09	4,67	5,51	4,55
Sanità	3,61	3,51	3,85	3,60	3,44	3,78
Trasporti	13,76	14,23	14,91	13,40	12,24	12,77
Comunicazioni	1,99	1,88	1,84	2,03	2,25	2,18
Istruzione	0,98	0,98	1,02	0,84	1,09	0,96
Tempo libero, cultura e giochi	4,16	4,52	4,37	4,12	3,68	3,24
Altri beni e servizi	10,96	12,70	12,12	9,76	9,05	7,76
Spesa media mensile	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

Tabella A4 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per tipologia familiare (euro correnti, 2009)

	Italia	PS < 35 anni	PS 35-64 anni	PS >64 anni	CSF con PR < 35 anni	CSF con PR 35-64 anni
Alimentari e bevande	461,06	301,04	312,61	296,87	380,44	459,52
Tabacchi	20,58	22,20	19,03	4,83	27,77	26,71
Abbigliamento e calzature	142,23	122,23	109,56	43,07	187,06	154,24
Abitazione (principale e secondaria)	683,52	507,62	642,70	564,35	617,53	745,85
Combustibili ed energia	135,29	82,26	104,04	102,38	112,61	141,41
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	133,15	91,79	96,34	83,64	202,99	135,92
Sanità	88,20	38,73	46,38	64,15	74,90	99,90
Trasporti	335,96	246,39	271,96	77,33	481,26	427,27
Comunicazioni	48,58	36,17	39,20	29,87	47,09	49,92
Istruzione	23,91	10,35	7,06	..	..	9,62
Tempo libero, cultura e giochi	101,60	86,49	87,35	46,49	114,81	112,49
Altri beni e servizi	267,69	271,24	268,74	101,98	384,39	307,87
Spesa media mensile	*2.441,77*	*1.816,51*	*2.004,97*	*1.414,96*	*2.630,85*	*2.670,72*

	CSF con PR > 64 anni	C con 1 figlio	C con 2 figli	C con più di 2 figli	Monoge-nitore	Altro
Alimentari e bevande	468,82	541,83	592,95	690,24	448,66	558,11
Tabacchi	9,36	25,39	27,82	34,15	22,85	28,56
Abbigliamento e calzature	78,67	186,09	226,36	242,19	136,00	147,71
Abitazione (principale e secondaria)	732,05	764,76	724,05	708,61	653,48	685,81
Combustibili ed energia	135,53	155,41	159,73	170,11	138,85	157,57
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	116,27	184,21	155,94	139,19	130,84	154,71
Sanità	113,69	103,92	105,60	108,55	80,47	107,68
Trasporti	213,39	443,24	500,14	499,05	320,87	393,93
Comunicazioni	40,51	58,35	61,34	68,59	50,67	57,09
Istruzione	..	34,14	51,99	83,62	41,88	21,46
Tempo libero, cultura e giochi	74,26	128,65	137,04	139,13	100,24	114,20
Altri beni e servizi	170,17	340,38	367,24	354,39	255,96	254,95
Spesa media mensile	*2.152,72*	*2.966,37*	*3.110,20*	*3.237,82*	*2.380,77*	*2.681,78*

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

Legenda tipologie familiari:

PS < 35	Persona sola con meno di 35 anni
PS 35-64	Persona sol a con 35-64 anni
PS > 64	Persona sola con 65 anni o più
CSF con PR < 35	Coppia senza figli con persona di riferimento con meno di 35 anni
CSF con PR 35-64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 35-64 anni
CSF con PR > 64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 65 anni o più
C con 1 figlio	Coppia con 1 figlio
C con 2 figli	Coppia con 2 figli
C con più di 2 figli	Coppia con 3 e più figli
Monogenitore	Monogenitore
Altro	Altro

Tabella A4 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per tipologia familiare (percentuale su spesa media mensile per categoria, 2009)

	Italia	PS < 35 anni	PS 35-64 anni	PS >64 anni	CSF con PR < 35 anni	CSF con PR 35-64 anni
Alimentari e bevande	18,88	16,57	15,59	20,98	14,46	17,21
Tabacchi	0,84	1,22	0,95	0,34	1,06	1,00
Abbigliamento e calzature	5,82	6,73	5,46	3,04	7,11	5,78
Abitazione (principale e secondaria)	27,99	27,94	32,06	39,88	23,47	27,93
Combustibili ed energia	5,54	4,53	5,19	7,24	4,28	5,29
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	5,45	5,05	4,81	5,91	7,72	5,09
Sanità	3,61	2,13	2,31	4,53	2,85	3,74
Trasporti	13,76	13,56	13,56	5,47	18,29	16,00
Comunicazioni	1,99	1,99	1,96	2,11	1,79	1,87
Istruzione	0,98	0,57	0,35	..	..	0,36
Tempo libero, cultura e giochi	4,16	4,76	4,36	3,29	4,36	4,21
Altri beni e servizi	10,96	14,93	13,40	7,21	14,61	11,53
Spesa media mensile	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*

	CSF con PR > 64 anni	C con 1 figlio	C con 2 figli	C con più di 2 figli	Monoge-nitore	Altro
Alimentari e bevande	21,78	18,27	19,06	21,32	18,85	20,81
Tabacchi	0,43	0,86	0,89	1,05	0,96	1,06
Abbigliamento e calzature	3,65	6,27	7,28	7,48	5,71	5,51
Abitazione (principale e secondaria)	34,01	25,78	23,28	21,89	27,45	25,57
Combustibili ed energia	6,30	5,24	5,14	5,25	5,83	5,88
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	5,40	6,21	5,01	4,30	5,50	5,77
Sanità	5,28	3,50	3,40	3,35	3,38	4,02
Trasporti	9,91	14,94	16,08	15,41	13,48	14,69
Comunicazioni	1,88	1,97	1,97	2,12	2,13	2,13
Istruzione	..	1,15	1,67	2,58	1,76	0,80
Tempo libero, cultura e giochi	3,45	4,34	4,41	4,30	4,21	4,26
Altri beni e servizi	7,90	11,47	11,81	10,95	10,75	9,51
Spesa media mensile	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

Legenda tipologie familiari:

PS < 35	Persona sola con meno di 35 anni
PS 35-64	Persona sola con 35-64 anni
PS > 64	Persona sola con 65 anni o più
CSF con PR < 35	Coppia senza figli con persona di riferimento con meno di 35 anni
CSF con PR 35-64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 35-64 anni
CSF con PR > 64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 65 anni o più
C con 1 figlio	Coppia con 1 figlio
C con 2 figli	Coppia con 2 figli
C con più di 2 figli	Coppia con 3 e più figli
Monogenitore	Monogenitore
Altro	Altro

Tabella A5 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per condizione professionale della persona di riferimento (euro correnti e percentuale su spesa media mensile per categoria, 2009)

	Italia	Imprenditori e liberi professionisti	Lavoratori in proprio	Dirigenti e impiegati	Operai e assimilati	Ritirati dal lavoro
Alimentari e bevande	461,06	525,02	530,67	478,69	488,16	430,87
Tabacchi	20,58	23,51	28,33	22,83	29,34	12,96
Abbigliamento e calzature	142,23	272,67	185,00	211,70	146,99	87,91
Abitazione (principale e secondaria)	683,52	889,60	687,96	793,44	570,42	686,52
Combustibili ed energia	135,29	177,69	154,24	137,85	131,93	132,25
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	133,15	181,54	127,28	170,37	135,26	115,62
Sanità	88,20	100,98	90,63	97,36	70,40	96,19
Trasporti	335,96	535,00	461,79	434,09	398,11	234,10
Comunicazioni	48,58	62,40	55,79	55,56	52,52	41,12
Istruzione	23,91	50,94	33,17	43,20	26,77	8,24
Tempo libero, cultura e giochi	101,60	161,86	117,80	142,22	100,55	75,41
Altri beni e servizi	267,69	511,38	361,43	381,30	255,67	182,88
Spesa media mensile	*2.441,77*	*3.492,60*	*2.834,08*	*2.968,63*	*2.406,13*	*2.104,07*

	Italia	Imprenditori e liberi professionisti	Lavoratori in proprio	Dirigenti e impiegati	Operai e assimilati	Ritirati dal lavoro
Alimentari e bevande	18,88	15,03	18,72	16,13	20,29	20,48
Tabacchi	0,84	0,67	1,00	0,77	1,22	0,62
Abbigliamento e calzature	5,82	7,81	6,53	7,13	6,11	4,18
Abitazione (principale e secondaria)	27,99	25,47	24,27	26,73	23,71	32,63
Combustibili ed energia	5,54	5,09	5,44	4,64	5,48	6,29
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	5,45	5,20	4,49	5,74	5,62	5,50
Sanità	3,61	2,89	3,20	3,28	2,93	4,57
Trasporti	13,76	15,32	16,29	14,62	16,55	11,13
Comunicazioni	1,99	1,79	1,97	1,87	2,18	1,95
Istruzione	0,98	1,46	1,17	1,46	1,11	0,39
Tempo libero, cultura e giochi	4,16	4,63	4,16	4,79	4,18	3,58
Altri beni e servizi	10,96	14,64	12,75	12,84	10,63	8,69
Spesa media mensile	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

Tabella A6 - Spesa media mensile per consumi familiari di generi alimentari e bevande per categoria di consumo, 1973-2009 [a] (composizioni percentuali e valori assoluti in euro correnti)

Anni	Pane e cereali	Carne	Pesce	Olii e grassi	Latte, formaggi e uova	Patate, frutta e ortaggi	Zucchero, caffè, ecc.	Bevande
1973	12,5	33,1	3,4	7,7	14,7	12,7	5,0	10,8
1974	13,2	30,6	3,8	9,7	14,2	12,7	5,0	10,8
1975	12,6	33,2	3,4	8,8	12,8	13,5	5,7	9,9
1976	12,4	34,0	3,5	7,5	13,5	14,1	5,9	9,1
1977	12,3	32,9	3,4	7,0	14,4	14,6	6,8	8,7
1978	12,4	33,4	3,6	6,4	14,3	15,2	6,2	8,5
1979	12,4	33,3	3,8	6,2	14,0	15,4	5,9	9,0
1980	12,8	33,2	3,9	5,7	13,5	15,0	7,2	8,8
1981	12,9	34,3	3,9	5,3	13,6	15,2	6,8	8,0
1982	12,6	34,1	3,9	7,0	13,7	15,1	6,3	7,4
1983	12,8	33,9	3,9	7,1	14,3	14,4	6,2	7,4
1984	12,7	33,2	4,2	7,2	14,4	14,7	6,3	7,2
1985	14,5	29,6	6,2	6,6	13,1	14,9	6,4	8,8
1986	14,7	29,0	6,6	6,6	12,8	14,5	6,9	9,0
1987	14,8	29,2	6,7	6,0	12,9	14,9	6,8	8,7
1988	14,9	28,9	6,8	5,8	12,9	15,4	6,4	8,8
1989	14,8	28,9	7,1	5,8	13,1	15,1	6,2	9,0
1990	14,7	28,2	7,7	5,8	12,6	15,5	6,0	9,4
1991	15,3	26,0	7,1	6,0	13,8	15,9	6,7	9,2
1992	15,9	26,0	7,1	5,7	14,0	15,2	6,8	9,3
1993	16,3	26,1	7,2	5,4	14,4	14,6	6,7	9,2
1994	16,3	26,3	7,0	5,3	14,5	15,0	6,7	9,0
1995	16,2	25,8	7,0	5,3	14,9	15,1	7,0	8,7
1996	16,5	25,0	7,1	5,9	15,0	14,7	6,8	8,9
1997	16,6	23,6	7,7	4,8	14,1	16,8	7,7	8,8
1998	16,4	23,4	7,8	4,4	14,1	17,4	7,5	9,1
1999	16,4	23,4	8,1	4,4	13,9	17,2	7,4	9,2
2000	16,8	23,3	8,4	3,9	13,8	17,2	7,5	9,2
2001	16,7	22,8	8,7	3,8	13,8	17,6	7,4	9,2
2002	17,0	23,2	8,4	3,6	13,7	17,9	6,9	9,2
2003	16,8	22,5	8,4	3,7	13,9	18,2	7,0	9,6
2004	17,0	22,6	8,5	3,7	13,9	17,8	7,0	9,4
2005	17,1	22,7	8,7	3,7	13,7	17,6	7,0	9,5
2006	16,9	22,6	9,1	3,9	13,5	17,8	6,9	9,2
2007	17,0	22,6	8,9	3,8	13,5	17,9	7,1	9,1
2008	17,3	22,6	8,5	3,7	13,5	18,1	7,2	9,1
2009	17,4	22,8	8,7	3,5	13,7	18,1	7,1	8,9

[a] I dati relativi agli anni 1997-2009 non sono direttamente confrontabili con quelli degli anni precedenti, a seguito della modifica del disegno e degli strumenti di indagine.

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie, annate varie

Tabella A7 - Spesa alimentare media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per circoscrizione (euro correnti e percentuale su spesa alimentare media mensile per categoria, 2009)

	Italia	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Pane e cereali	80,06	82,67	80,78	79,06	78,73	76,24
Carne	104,91	106,64	91,82	112,24	110,98	99,00
Pesce	40,07	35,54	30,46	42,25	50,31	45,58
Latte, formaggi e uova	62,94	65,16	60,91	61,63	68,61	51,94
Oli e grassi	16,20	16,98	14,53	16,16	17,59	14,53
Patate, frutta e ortaggi	83,27	84,02	80,74	89,89	84,28	71,76
Zucchero, caffè e drogheria	32,55	33,80	31,74	30,80	34,85	29,32
Bevande	41,06	45,72	41,72	40,28	38,97	33,04
Alimentari e bevande	*461,06*	*470,53*	*432,69*	*472,31*	*484,32*	*421,42*
	Italia	**Nord-ovest**	**Nord-est**	**Centro**	**Sud**	**Isole**
Pane e cereali	17,36	17,57	18,67	16,74	16,26	18,09
Carne	22,75	22,66	21,22	23,76	22,91	23,49
Pesce	8,69	7,55	7,04	8,95	10,39	10,82
Latte, formaggi e uova	13,65	13,85	14,08	13,05	14,17	12,32
Oli e grassi	3,51	3,61	3,36	3,42	3,63	3,45
Patate, frutta e ortaggi	18,06	17,86	18,66	19,03	17,40	17,03
Zucchero, caffè e drogheria	7,06	7,18	7,34	6,52	7,20	6,96
Bevande	8,91	9,72	9,64	8,53	8,05	7,84
Alimentari e bevande	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

Tabella A8 - Spesa alimentare media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per tipologia familiare (euro correnti, 2009)

	Italia	PS < 35 anni	PS 35-64 anni	PS > 64 anni	CSF con PR < 35 anni	CSF con PR 35-64 anni
Pane e cereali	80,06	54,49	52,58	50,00	68,74	80,14
Carne	104,91	62,48	63,38	63,19	83,05	103,52
Pesce	40,07	22,51	26,16	24,29	31,07	41,63
Latte, formaggi e uova	62,94	38,67	41,54	41,71	48,85	60,96
Oli e grassi	16,20	9,57	11,79	13,03	12,34	15,38
Patate, frutta e ortaggi	83,27	54,86	60,49	60,28	64,82	84,26
Zucchero, caffè e drogheria	32,55	24,74	23,62	22,76	31,27	31,58
Bevande	41,06	33,71	33,04	21,62	40,30	42,05
Alimentari e bevande	*461,06*	*301,03*	*312,60*	*296,88*	*380,44*	*459,52*

	CSF con PR > 64 anni	C con 1 figlio	C con 2 figli	C con più di 2 figli	Monoge-nitore	Altro
Pane e cereali	75,91	94,86	106,67	126,85	78,06	94,96
Carne	106,20	126,03	139,54	164,50	104,31	132,51
Pesce	41,12	47,78	52,92	60,17	37,57	49,88
Latte, formaggi e uova	62,82	73,26	83,55	95,98	62,43	74,16
Oli e grassi	19,83	17,13	18,27	23,10	15,45	20,70
Patate, frutta e ortaggi	88,86	96,04	99,59	113,25	81,04	100,11
Zucchero, caffè e drogheria	32,94	36,17	40,93	48,74	32,26	37,68
Bevande	41,15	50,55	51,48	57,65	37,54	48,10
Alimentari e bevande	*468,83*	*541,82*	*592,95*	*690,24*	*448,66*	*558,10*

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

Legenda tipologie familiari:

PS < 35	Persona sola con meno di 35 anni
PS 35-64	Persona sola con 35-64 anni
PS > 64	Persona sola con 65 anni o più
CSF con PR < 35	Coppia senza figli con persona di riferimento con meno di 35 anni
CSF con PR 35-64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 35-64 anni
CSF con PR > 64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 65 anni o più
C con 1 figlio	Coppia con 1 figlio
C con 2 figli	Coppia con 2 figli
C con più di 2 figli	Coppia con 3 e più figli
Monogenitore	Monogenitore
Altro	Altro

Tabella A8 (cont.) - Spesa alimentare media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per tipologia familiare (percentuale su spesa alimentare media mensile per categoria, 2009)

	Italia	PS < 35 anni	PS 35-64 anni	PS > 64 anni	CSF con PR < 35 anni	CSF con PR 35-64 anni
Pane e cereali	17,36	18,10	16,82	16,84	18,07	17,44
Carne	22,75	20,76	20,28	21,28	21,83	22,53
Pesce	8,69	7,48	8,37	8,18	8,17	9,06
Latte, formaggi e uova	13,65	12,85	13,29	14,05	12,84	13,27
Oli e grassi	3,51	3,18	3,77	4,39	3,24	3,35
Patate, frutta e ortaggi	18,06	18,22	19,35	20,30	17,04	18,34
Zucchero, caffè e drogheria	7,06	8,22	7,56	7,67	8,22	6,87
Bevande	8,91	11,20	10,57	7,28	10,59	9,15
Alimentari e bevande	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*
	Italia	**PS < 35 anni**	**PS 35-64 anni**	**PS >64 anni**	**CSF con PR < 35 anni**	**CSF con PR 35-64 anni**
Pane e cereali	16,19	17,51	17,99	18,38	17,40	17,01
Carne	22,65	23,26	23,53	23,83	23,25	23,74
Pesce	8,77	8,82	8,92	8,72	8,37	8,94
Latte, formaggi e uova	13,40	13,52	14,09	13,91	13,91	13,29
Oli e grassi	4,23	3,16	3,08	3,35	3,44	3,71
Patate, frutta e ortaggi	18,95	17,73	16,80	16,41	18,06	17,94
Zucchero, caffè e drogheria	7,03	6,68	6,90	7,06	7,19	6,75
Bevande	8,78	9,33	8,68	8,35	8,37	8,62
Alimentari e bevande	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

Legenda tipologie familiari:

PS < 35	Persona sola con meno di 35 anni
PS 35-64	Persona sola con 35-64 anni
PS > 64	Persona sola con 65 anni o più
CSF con PR < 35	Coppia senza figli con persona di riferimento con meno di 35 anni
CSF con PR 35-64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 35-64 anni
CSF con PR > 64	Coppia senza figli con persona di riferimento con 65 anni o più
C con 1 figlio	Coppia con 1 figlio
C con 2 figli	Coppia con 2 figli
C con più di 2 figli	Coppia con 3 e più figli
Monogenitore	Monogenitore
Altro	Altro

Tabella A9 - Spesa alimentare media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e per condizione professionale della persona di riferimento (euro correnti e percentuale su spesa alimentare media mensile per categoria, 2009)

	Italia	Imprenditori e liberi professionisti	Lavoratori in proprio	Dirigenti e impiegati	Operai e assimilati	Ritirati dal lavoro	In altra condizione
Pane e cereali	80,06	93,95	92,03	84,93	87,92	71,64	70,07
Carne	104,91	115,55	120,84	106,42	114,21	98,22	92,18
Pesce	40,07	49,40	46,16	43,51	40,04	36,79	35,66
Latte, formaggi e uova	62,94	70,66	72,01	67,21	66,26	58,17	54,84
Oli e grassi	16,20	17,23	17,14	14,45	16,08	17,09	15,70
Patate, frutta e ortaggi	83,27	92,99	92,98	84,40	82,90	82,10	74,30
Zucchero, caffè e drogheria	32,55	35,85	38,15	33,36	35,05	30,16	29,15
Bevande	41,06	49,39	51,37	44,41	45,69	36,71	29,97
Alimentari e bevande	*461,06*	*525,02*	*530,67*	*478,69*	*488,16*	*430,87*	*401,87*
	Italia	**Imprenditori e liberi professionisti**	**Lavoratori in proprio**	**Dirigenti e impiegati**	**Operai e assimilati**	**Ritirati dal lavoro**	**In altra condizione**
Pane e cereali	17,36	17,89	17,34	17,74	18,01	16,63	17,44
Carne	22,75	22,01	22,77	22,23	23,40	22,80	22,94
Pesce	8,69	9,41	8,70	9,09	8,20	8,54	8,87
Latte, formaggi e uova	13,65	13,46	13,57	14,04	13,57	13,50	13,65
Oli e grassi	3,51	3,28	3,23	3,02	3,29	3,97	3,91
Patate, frutta e ortaggi	18,06	17,71	17,52	17,63	16,98	19,05	18,49
Zucchero, caffè e drogheria	7,06	6,83	7,19	6,97	7,18	7,00	7,25
Bevande	8,91	9,41	9,68	9,28	9,36	8,52	7,46
Alimentari e bevande	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*	*100,00*

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2009

Tavola A10 - Persone di 3 anni e più per stile alimentare, regione, ripartizione geografica e tipo di comune (per 100 persone di 3 anni e più della stessa zona, 2009)

Regioni / Ripartizioni Geografiche / Tipi di Comune	Colazione adeguata[a]	Colazione latte e mangia qualcosa	Pranzo in casa	Pranzo in mensa	Pranzo al ristorante o trattoria
Piemonte	78,0	43,9	64,5	11,0	3,8
Valle d'Aosta	80,8	46,0	68,4	10,6	4,8
Lombardia	79,2	42,4	62,8	12,6	5,1
Trentino-Alto Adige	80,7	45,7	65,4	13,1	8,1
Bolzano/Bozen	*81,5*	*42,8*	*65,0*	*10,6*	*8,8*
Trento	*79,9*	*48,5*	*65,8*	*15,6*	*7,5*
Veneto	78,6	42,9	71,7	9,0	5,3
Friuli-Venezia Giulia	78,6	43,6	69,7	8,7	5,0
Liguria	81,0	50,4	71,4	8,1	3,0
Emilia-Romagna	80,2	43,2	69,3	10,1	4,6
Toscana	86,0	54,7	73,0	8,6	2,9
Umbria	82,8	50,2	79,4	4,9	2,2
Marche	83,7	52,2	77,6	7,4	2,5
Lazio	81,4	52,1	63,2	8,7	3,5
Abruzzo	80,3	51,0	79,0	5,6	2,9
Molise	77,2	47,8	81,9	3,6	2,0
Campania	73,9	44,4	82,0	4,5	1,6
Puglia	79,0	53,4	86,9	2,9	0,6
Basilicata	75,5	44,2	84,4	5,2	0,8
Calabria	74,3	45,5	82,0	3,9	1,4
Sicilia	77,2	42,7	86,6	2,6	1,5
Sardegna	75,0	44,2	77,4	5,3	1,7
Nord-ovest	79,1	43,7	64,2	11,6	4,5
Nord-est	79,4	43,3	70,0	9,7	5,3
Centro	83,3	52,8	69,4	8,2	3,1
Sud	76,2	47,8	83,2	4,0	1,4
Isole	76,6	43,1	84,3	3,3	1,6
Comune centro dell'area metropolitana	81,1	49,5	63,0	9,1	4,4
Periferia dell'area metropolitana	78,3	45,5	67,3	10,4	3,4
Fino a 2.000 abitanti	79,3	46,4	74,2	8,5	3,9
Da 2.001 a 10.000 abitanti	76,8	43,2	74,6	7,6	3,4
Da 10.001 a 50.000 abitanti	79,6	46,9	77,4	6,8	2,6
50.001 abitanti e più	79,7	47,5	77,0	6,7	3,0
Italia	79,0	46,3	73,1	7,9	3,3

[a] Per adeguata, si intende una colazione in cui non si assumono soltanto tè o caffè, ma si beve latte e/o si mangia qualcosa.

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie 2009

Tavola A10 (cont.) - Persone di 3 anni e più per stile alimentare, regione, ripartizione geografica e tipo di comune – (per 100 persone di 3 anni e più della stessa zona, 2009)

Regioni / Ripartizioni Geografiche / Tipi di Comune	Pranzo in un bar	Pranzo sul posto di lavoro	Pasto principale pranzo	Pasto principale cena
Piemonte	5,2	8,4	59,8	31,1
Valle d'Aosta	3,0	6,0	68,5	20,6
Lombardia	4,0	8,5	60,4	29,3
Trentino-Alto Adige	1,0	5,2	76,4	12,8
Bolzano/Bozen	*0,9*	*4,8*	*76,0*	*10,0*
Trento	*1,2*	*5,5*	*76,7*	*15,5*
Veneto	2,1	5,6	68,4	21,0
Friuli-Venezia Giulia	1,9	8,1	63,3	26,8
Liguria	5,4	7,4	62,1	30,0
Emilia-Romagna	3,4	7,1	62,9	27,7
Toscana	4,2	6,2	61,6	28,7
Umbria	2,5	5,5	73,7	16,9
Marche	1,1	4,8	71,2	17,7
Lazio	4,6	11,4	56,4	30,6
Abruzzo	1,6	3,9	75,4	12,4
Molise	0,6	6,7	76,6	13,1
Campania	0,9	4,5	78,3	13,1
Puglia	0,5	3,1	85,5	8,1
Basilicata	0,5	4,2	82,0	9,4
Calabria	1,0	4,7	70,4	13,1
Sicilia	1,4	3,4	76,3	14,6
Sardegna	1,1	5,0	72,7	16,4
Nord-ovest	4,4	8,3	60,5	29,8
Nord-est	2,5	6,4	66,5	23,4
Centro	3,9	8,4	61,3	27,2
Sud	0,8	4,1	79,1	11,4
Isole	1,3	3,8	75,4	15,0
Comune centro dell'area metropolitana	6,0	9,1	57,0	32,2
Periferia dell'area metropolitana	4,3	7,4	62,8	27,3
Fino a 2.000 abitanti	1,6	6,0	74,0	16,3
Da 2.001 a 10.000 abitanti	1,6	6,4	69,6	20,2
Da 10.001 a 50.000 abitanti	1,7	5,6	72,1	17,7
50.001 abitanti e più	2,4	5,1	69,9	20,8
Italia	2,7	6,5	67,9	22,1

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie 2009

I consumi alimentari in Italia in periodo di crisi[1]

*Alberto Franco Pozzolo**

1. Introduzione

La recessione che ha colpito i paesi sviluppati in conseguenza della crisi finanziaria iniziata nel 2007 è stata la peggiore dalla Grande Depressione del '29, meritandosi il nome di Grande Recessione. Nel 2008, il prodotto interno lordo (Pil) dei maggiori paesi industriali è calato del 3,7%, il commercio internazionale è diminuito del 9,0%. La riduzione del reddito disponibile è stata in molti paesi superiore a quella del prodotto interno lordo, a causa dell'aumento della tassazione e della riduzione dei trasferimenti pubblici, determinando un forte calo dei consumi.

Come si è visto nel contributo precedente (Romano, 2011), in Italia il Pil reale è calato nel 2009 del 5,2% rispetto a un anno prima, riprendendosi soltanto in misura limitata nel biennio successivo. Il reddito disponibile e i consumi sono calati rispettivamente del 4,1% e del 2,0%. Misurata a prezzi costanti, la spesa totale delle famiglie è calata tra il 2007 e il 2009 del 2,6%.

Nei periodi di recessione, la contrazione della spesa delle famiglie non è uniforme tra le diverse tipologie di beni, ma dipende dall'elasticità della loro domanda rispetto al reddito. Secondo la teoria economica tradizionale, la spesa alimentare ha una bassa elasticità rispetto al reddito. Nelle fasi di recessione la quota della spesa alimentare dovrebbe pertanto crescere rispetto alle altre tipologie di consumi, anche in presenza di una contrazione in valore assoluto.

L'obiettivo di questo intervento è di analizzare come sono cambiati i consumi alimentari delle famiglie italiane a cavallo della crisi, tra il 2007 e il 2009, utilizzando i dati dell'analisi sui consumi delle famiglie dell'Istat.

L'analisi empirica cerca di rispondere a tre questiti principali. In primo luogo, capire come sono cambiate le abitudini alimentari degli italiani per effetto della crisi, analizzando in particolare come è mutata la quota della spesa alimentare per famiglie con diversi livelli di spesa complessiva. In secondo

* Dipartimento di Scienze Economiche Gestionali e Sociali, Università del Molise.

[1] Desidero ringraziare Domenico Cersosimo, Fabrizio De Filippis e i partecipanti al Convegno "I consumi alimentari - Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi" per i commenti a una precedente versione del lavoro e Pamela De Pasquale per l'aiuto nella revisione e nella presentazione del testo. Tutti gli eventuali errori sono ovviamente mia sola responsabilità.

luogo, descrivere gli andamenti delle quote di spesa per le principali categorie di prodotti alimentari tra le diverse classi di spesa complessiva delle famiglie italiane, per verificare se le reazioni alla crisi sono state diverse a seconda della classe di appartenenza. Infine, capire in quale modo le variazioni nei consumi alimentari hanno determinato cambiamenti anche nelle quote di mercato delle diverse tipologie di punti vendita, inclusi quelli di vendita diretta.

I risultati mostrano che la reazione delle famiglie italiane alla Grande Recessione è stata parzialmente diversa da quanto ci si potesse attendere inizialmente. La quota della spesa alimentare sul totale dei consumi delle famiglie è diminuita tra il 2007 e il 2009 dal 14,9% al 14,4%, a fronte di una contrazione della spesa complessiva del 6,3% in valori reali e a una crescita dello 0,5% in termini nominali. La contrazione del consumo è avvenuta in modo differenziato per le famiglie con diversa capacità di spesa e tra le diverse categorie di prodotti alimentari. In particolare, le famiglie meno abbienti hanno ridotto maggiormente la quota della spesa alimentare, riorientando i loro consumi verso tipologie di prodotti meno costose.

Il resto del lavoro è strutturato come segue. Il prossimo paragrafo presenta una breve rassegna della letteratura teorica e dell'evidenza empirica sulle determinanti dei consumi alimentari. Nel terzo paragrafo vengono descritte le fonti dei dati utilizzati per l'analisi empirica. I risultati vengono presentati nel quarto e nel quinto paragrafo. Il sesto paragrafo propone alcune considerazioni conclusive.

2. Le determinanti dei consumi alimentari

L'analisi delle determinanti dei consumi alimentari e della relazione con livello del reddito ha una lunghissima tradizione in economia. Ancor oggi, il riferimento principale è lo studio pubblicato nel 1857 dallo statistico tedesco Ernst Engel (1821-1896), nel quale vengono indentificate due relazioni empiriche, divenute note come Leggi di Engel. La Prima Legge di Engel, la più conosciuta tra gli economisti, afferma che al crescere del reddito di una famiglia la quota della spesa destinata all'acquisto di beni alimentari è decrescente. La Seconda Legge di Engel afferma che, per dato reddito, al crescere della dimensione di una famiglia la quota della spesa destinata all'acquisto di beni alimentari è crescente.

Numerose verifiche empiriche della Prima Legge di Engel hanno confermato i risultati originali dell'autore. Tuttavia, come viene discusso ampiamente da Lewbel (2006), più che verificare in linea generale l'ipotesi iniziale, la letteratura successiva si è sviluppata su due principali filoni di approfondimento. Da un lato si è analizzata la relazione tra l'evidenza empirica presentata da Engel e i modelli teorici che basano le scelte dei consumatori sull'ipotesi di massimizzazione dell'utilità sotto il vincolo di bilancio. Sono state così

individuate alcune restrizioni della forma della funzione di utilità che devono esser rispettate perché i modelli teorici siano coerenti con la Prima Legge di Engel. Dall'altro lato, si è cercato di individuare specificazioni econometriche che rendano la relazione negativa tra reddito e quota dei consumi alimentari il più robusta possibile, minimizzando la componente della spesa alimentare che non viene spiegata dal modello.

In questo secondo filone di ricerca, lavori recenti hanno studiato la relazione tra quote di consumo di diverse classi di beni e livello del reddito utilizzando specificazioni funzionali non lineari. Bagarani *et al*. (2010a e 2010b), ad esempio, analizzando dati di spesa delle famiglie italiane nel 2000 e nel 2006, hanno trovato conferma della Prima Legge di Engel con un modello di stima lineare, ma hanno anche mostrato con un *quantile regression model* che la vera relazione non è lineare. Banks *et al*. (1997) hanno utilizzato metodi non parametrici, confermando anch'essi l'esistenza di una relazione monotona negativa tra la quota dei consumi alimentari e il livello del reddito. Nel caso di altre tipologie di beni, ad esempio il vestiario e le bevande alcoliche, hanno invece verificato che la relazione non è monotona, ma a forma di U rovesciata.

Un risultato particolarmente interessante ai fini dell'analisi presentata in questo lavoro è quello di Deaton e Paxson (1998), che hanno individuato una relazione positiva tra l'elasticità della domanda di beni alimentari rispetto al reddito e il reddito stesso. In altri termini, la relazione negativa tra quota dei consumi alimentari e reddito sarebbe più forte per bassi livelli del reddito, ma tenderebbe a diminuire per livelli del reddito più elevati. Al crescere del reddito, i beni alimentari diverrebbero quindi progressivamente più simili a "beni di lusso"[2]. Questo risultato conferma anche l'analisi di Jones e Mustiful (1996) che, analizzando i consumi di cereali per la colazione, avevano trovato che i consumatori meno abbienti sono più attenti alle condizioni di offerta e hanno una elasticità della domanda rispetto al prezzo più elevata della media.

Kinsey (1994) e McDowell *et al*. (1997) hanno inoltre mostrato che al crescere del reddito gli individui spendono una quota crescente della spesa alimentare in pasti fuori casa. Nel caso italiano, tuttavia, Montini (1999) mostra che esiste una relazione positiva e statisticamente significativa tra la spesa per pasti fuori casa e il livello del reddito, ma che i pasti extra-domestici possono essere considerati come "beni di lusso" per le classi meno abbienti e come "beni necessari" per quelle più abbienti.

Un filone di ricerca parallelo ha infine studiato la relazione tra il livello del reddito e la tipologia di consumi alimentari al punto di vista nutrizionale. Ricciuto e Tarasuk (2007), studiando le famiglie canadesi, hanno mostrato che

[2] Analizzando gli stessi dati, Deaton e Paxson (1998) non hanno invece trovato conferma della Seconda Legge di Engel.

esiste una relazione positiva tra il livello del reddito e la quantità di sostanze nutritive che vengono acquistate. Parallelamente, essi hanno individuato una relazione negativa tra il livello del reddito e il rapporto tra il contenuto energetico di un prodotto e il suo peso. In altri termini, le famiglie più abbienti assumono una quota inferiore di sostanze nutritive attraverso cibi a elevato contenuto energetico, quindi maggiormente ricche di zuccheri e grassi. Numerosi altri studi mostrano inoltre che le famiglie con un livello socio-economico più elevato consumano una quota maggiore di frutta e verdura, di latticini con basso contenuto di grasso, di carne magra e di prodotti integrali (e.g., Bilson *et al*., 1999).

3. I dati utilizzati nell'analisi empirica

L'analisi oggetto di questo intervento si basa sui dati elementari dell'indagine sui consumi delle famiglie con la quale l'Istat rileva le spese sostenute dalle famiglie residenti per acquistare beni e servizi, classificate secondo le principali caratteristiche sociali, economiche e territoriali. L'ammontare complessivo della spesa viene misurato al momento dell'acquisto del bene o servizio, indipendentemente dal momento dell'effettivo consumo o utilizzo e dalle modalità di pagamento. Le voci di consumo analizzate sono estremamente dettagliate e comprendono consumi alimentari, beni durevoli e tutte le spese correnti (Istat, 2009).

I dati, resi disponibili gratuitamente dall'Istat, coprono il 1980 e tutti gli anni dal 1985 al 2009. Dal 1997 le informazioni sono rilevate utilizzando la medesima metodologia, che prevede un disegno di campionamento a due stadi. Il primo stadio è stratificato in base alla tipologia, alla dimensione demografica e alla regione di appartenenza del Comune, con un meccanismo di rotazione dei Comuni inclusi nella rilevazione su base mensile. Il secondo stadio non è stratificato e ha come unità le famiglie. Nel 2009, il disegno di campionamento ha previsto circa 28.000 interviste.

Sfortunatamente, l'Istat non mette disposizione un codice identificativo che consenta di individuare la medesima famiglia nel tempo, rendendo quindi impossibile l'uso dei dati per analisi *panel*. L'ampia rappresentatività del campione, le cui singole osservazioni vengono a loro volta pesate in base a un coefficiente di riproporzionamento all'universo fornito congiuntamente ai dati individuali, permette tuttavia di effettuare analisi *panel* su numerosi sottogruppi della popolazione, ad esempio a livello geografico e di classe di spesa.

La tavola 1 presenta alcune statistiche descrittive relative al campione utilizzato. Il valore medio dei consumi alimentari per famiglia nel 2007 era di 5.780 euro, nel 2009 di 5.613 euro. Tra il 2007 e il 2009 il prezzo medio dei beni alimentari è cresciuto del 7,3%. Nel 2009, la media delle quota della spesa per beni alimentari sul totale della spesa complessiva delle famiglie era

pari al 21,5%, 0,2 punti percentuali in meno rispetto a due anni prima. I valori mediani sono inferiori a quelli medi, come avviene assai spesso nel caso di dati individuali, segnalando che la distribuzione delle spese per consumi presenta una asimmetria (*skewness*) positiva, a causa della presenza di un numero limitato di valori di importo assai elevato. Nel 2009, il valore massimo della spesa complessiva era di 39.587 euro. Il coefficiente di variazione (il rapporto tra lo scarto quadratico medio e la media) indica la presenza di un'elevata variabilità sia della spesa complessiva sia della quota dei consumi alimentari.

Tavola 1 - Consumi alimentari nel 2007 e nel 2009 (euro e valori percentuali)

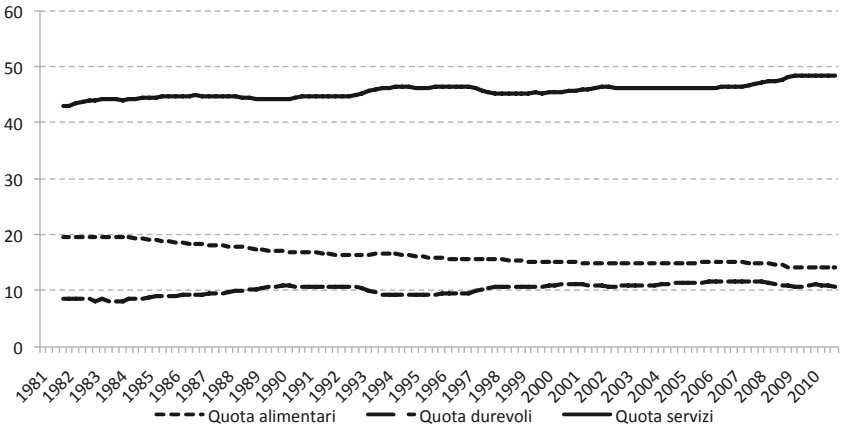
Variabile	Media	Mediana	Coeff. di variazione	Minimo	Massimo
Consumi alimentari nel 2007	5780,2	5020,3	0,63	0,0	39587,6
Consumi alimentari nel 2009	5613,2	4878,1	0,64	0,0	40640,9
Quota della spesa alimentare nel 2007	21,7%	20,4%	0,51	0,0%	91,9%
Quota della spesa alimentare nel 2009	21,5%	20,4%	0,51	0,0%	100,0%

4. L'andamento dei consumi alimentari durante la crisi

4.1 Il quadro generale

Le verifiche empiriche della Prima Legge di Engel, discusse in parte nel paragrafo 2, confermano che in condizioni normali, al crescere del reddito, la quota dei consumi alimentari sul totale dei consumi tende a diminuire. Analizzando i dati in serie storica (*time-series*), la quota dei consumi alimentari sul totale della spesa delle famiglie dovrebbe progressivamente diminuire, a causa del progressivo aumento del reddito. Parallelamente, analizzando dati longitudinali (*cross-section*), si dovrebbe verificare che la quota dei consumi alimentari è inferiore per le classi di spesa più elevate.

Figura 1 - Quote dei consumi (valori percentuali)



La serie storica delle quote della spesa per beni alimentari, beni durevoli e servizi in Italia tra il 1980 e il 2009 (figura 1) fornisce un'ulteriore conferma della Prima Legge di Engel. L'incidenza della spesa alimentare è infatti decrescente, passando dal 19,5% nel 1980 al 14,2% nel 2009.

La figura 2 conferma il medesimo risultato anche nella distribuzione *cross-section* riferita al 2007, l'anno precedente la Grande Recessione. L'incidenza della spesa alimentare per le famiglie meno abbienti, identificate come quelle appartenenti al primo decile della distribuzione in base al valore della spesa complessiva (con valori compresi tra 1.992 e 13.920 euro), era pari al 28,9%. Per le famiglie appartenenti all'ultimo decile, con una spesa complessiva tra 64.548 e 485.652 euro, era del 10,8% (figura 2).

L'evoluzione temporale segue tuttavia un andamento diverso a seconda del livello complessivo di spesa delle famiglie. Tra il 1997 e il 2007, la quota della spesa alimentare era scesa del 5,3% per le famiglie meno abbienti, ma soltanto dello 0,7% per quelle più abbienti (figura 3). Questo suggerisce che l'elasticità della domanda di beni alimentari rispetto al reddito sia inferiore uno per bassi livelli di reddito, ma converga progressivamente verso l'unità mano a mano che il reddito aumenta.

Figura 2 - Quota dei consumi alimentari nel 2007 per classi di spesa (valori percentuali)

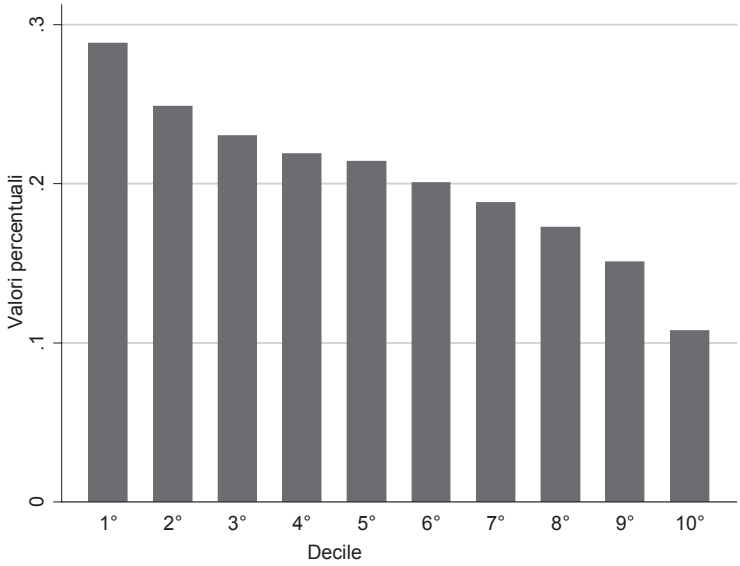
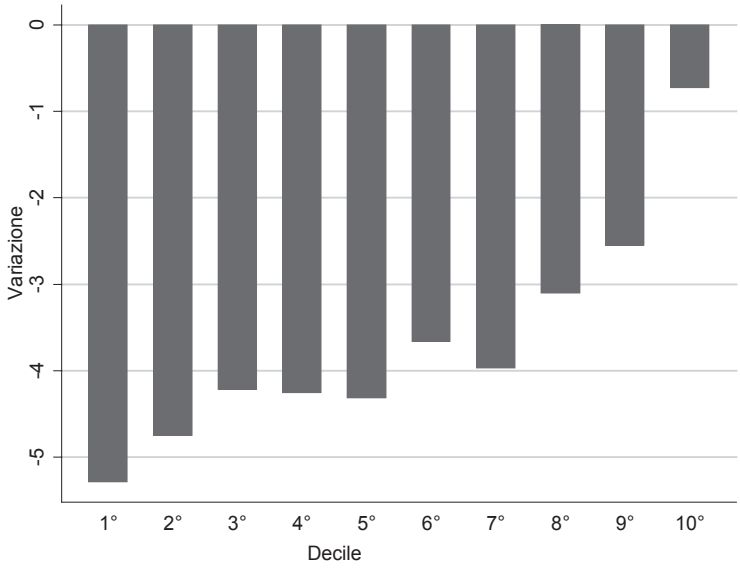


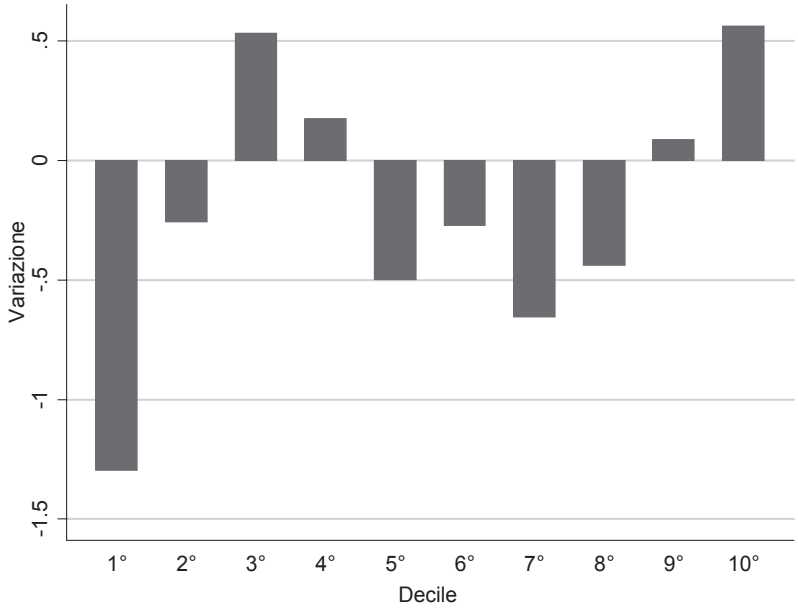
Figura 3 - Variazione della quota dei consumi alimentari 1997-2009 (valori percentuali)



La conferma dell'esistenza di una curva di Engel anche per la quota dei consumi alimentari delle famiglie italiane permette di formulare alcune ipotesi anche sull'andamento dei consumi alimentari durante la crisi. Il forte calo del reddito disponibile registrato nel 2009 dovrebbe infatti associarsi con una crescita della quota della spesa alimentare, che dovrebbe inoltre essere più marcata per le famiglie meno abbienti, per le quali l'elasticità della domanda di tali beni rispetto al reddito è più elevata.

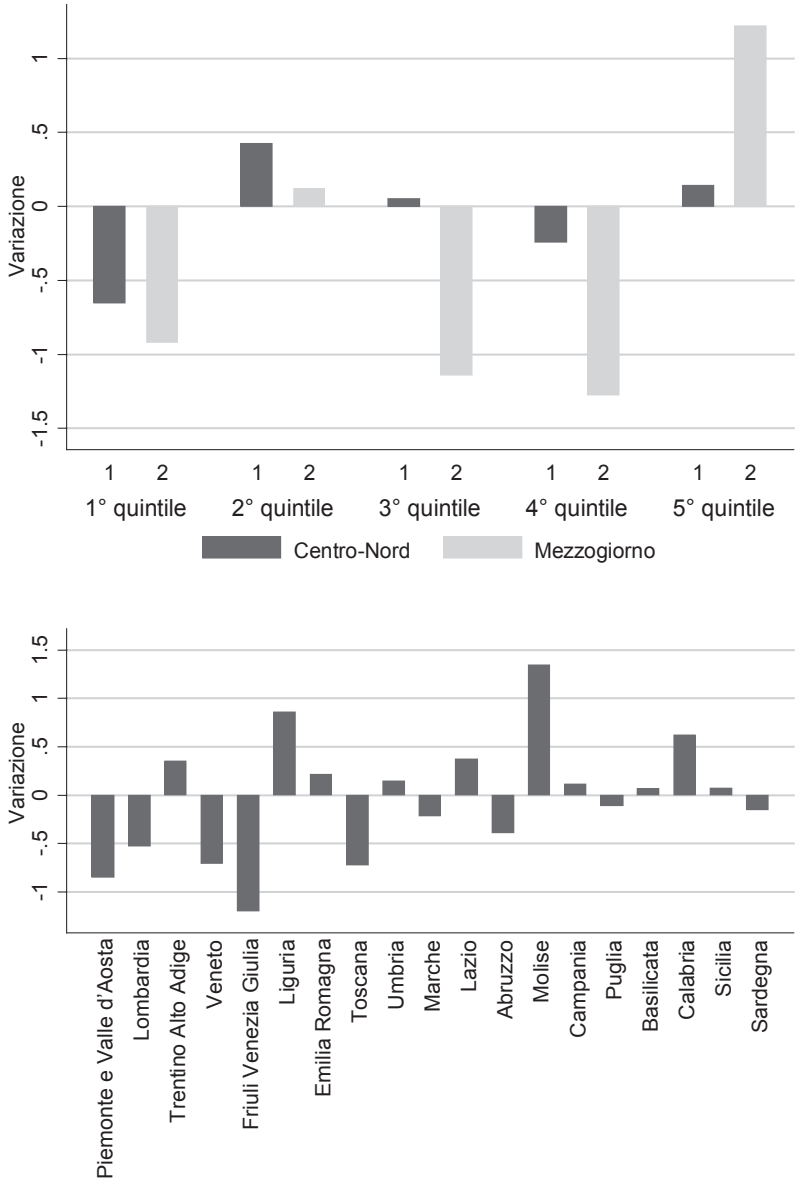
La figura 4 mostra tuttavia che questo non si è verificato nei fatti. Al contrario, le famiglie meno abbienti, in particolare quelle appartenenti al primo decile della distribuzione in base al valore della spesa complessiva nel 2007, hanno registrato la più forte diminuzione nella quota della spesa per beni alimentari. Soltanto le classi di spesa del 3° e 4° decile e quelle del 9° e 10° decile hanno registrato un aumento della quota degli alimentari.

Figura 4 - Variazione della quota dei consumi alimentari 2007-2009 (valori percentuali)



L'analisi per macroaree e per regioni mostra che la riduzione è stata più forte al Sud, con l'eccezione delle classi di reddito più abbienti. In particolare in Basilicata, Calabria e Sicilia, oltre che per le due regioni con l'età media della popolazione più elevata, la Liguria e il Friuli Venezia Giulia (figura 5).

Figura 5 - Variazione delle quote dei consumi alimentari



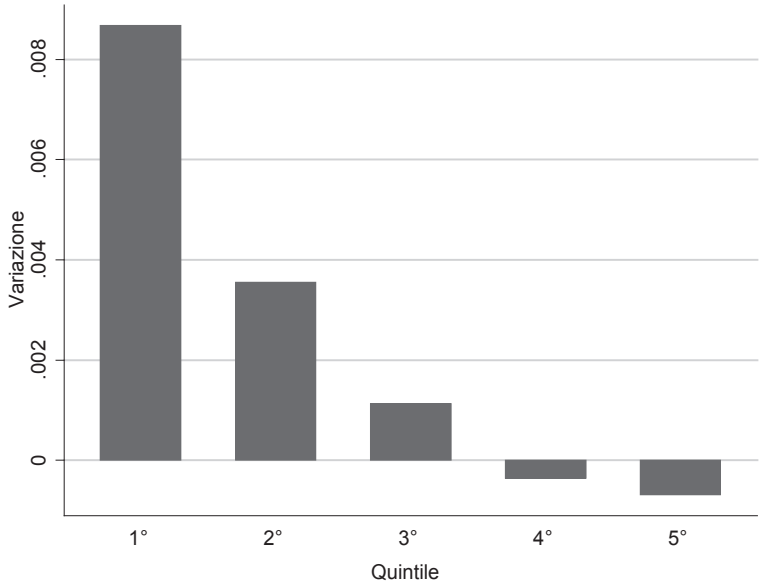
Apparentemente, questo andamento pare in contraddizione con la Prima Legge di Engel; un andamento molto sorprendente per una delle regolarità

empiriche che ha trovato il maggior numero di verifiche empiriche in tutta la storia dell'economia, confermato anche dall'evoluzione dei consumi alimentari in Italia nel decennio precedente la crisi.

4.2 L'elasticità dei consumi al reddito nel breve periodo

A fronte di una contrazione della quota della spesa alimentare, altri beni devono aver aumentato la loro incidenza sulla spesa complessiva tra il 2007 e il 2009. Una prima ipotesi è pertanto che nel breve periodo esistano alcune categorie di beni e servizi la cui elasticità della domanda rispetto al reddito è inferiore a quella dei beni alimentari. Ciò potrebbe avvenire in particolare se si tratta di categorie di beni o servizi che non possono essere modificati in tempi brevi; ad esempio, l'affitto.

Figura 6 - Variazione della quota della spesa complessiva 2007-2009. Affitto (valori percentuali)



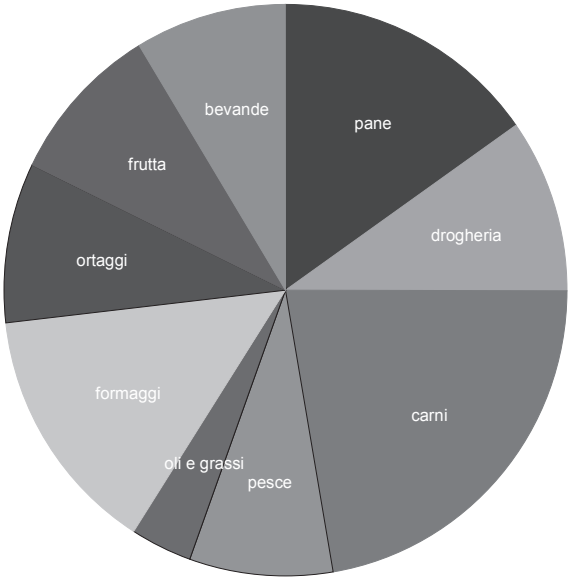
La figura 6 mostra la variazione della quota delle spese di affitto tra il 2007 e il 2009, distinta per quintili della spesa famigliare complessiva. Per tutte le famiglie l'incidenza dell'affitto è aumentata, con un impatto assai più rilevante per quelle meno abbienti.

Una prima ipotesi interpretativa è che nel breve periodo esistano categorie di beni per i quali l'elasticità della domanda rispetto al reddito è inferiore che per i beni alimentari. Ciò potrebbe essere vero soprattutto perché l'ampiezza e la varietà

dell'offerta di prodotti alimentari potrebbe aver permesso di cogliere più facilmente opportunità di risparmio, con una riduzione dell'incidenza sulla spesa complessiva.

Per verificare questa ipotesi, si sono analizzati gli andamenti della quota della spesa in alcune tipologie di prodotti rispetto al totale della spesa alimentare. Nel 2007, la quota maggiore della spesa alimentare delle famiglie italiane era rappresentata dalla carne (22,3%), da pane e pasta (15,2%) e da latte, uova e formaggi (14,1%; figura 7).

Figura 7 - Tipologia di consumi alimentari (valori percentuali al 2007)



Tra il 2007 e il 2009, l'incidenza della spesa per i prodotti mediamente meno costosi a parità di apporto calorico – come ad esempio la pasta, il pane e le uova – è aumentata per tutte le classi di spesa. Con la sola eccezione del pane, la crescita è stata più forte per le famiglie meno abbienti (figura 8). Questo andamento fornisce quindi un'ulteriore conferma della Prima Legge di Engel, almeno per i prodotti alimentari con un più basso rapporto tra prezzi e apporto calorico.

Per le categorie di beni più costosi a parità di apporto calorico (come il pesce) o maggiormente voluttuari (come l'olio d'oliva e le bevande), l'incidenza sul complesso della spesa alimentare è invece diminuita, coerentemente con l'ipotesi che per queste tipologie di alimenti l'elasticità della domanda rispetto a reddito è superiore all'unità (figura 9).

Figura 8 - Variazione delle quote dei consumi alimentari 2007-2009

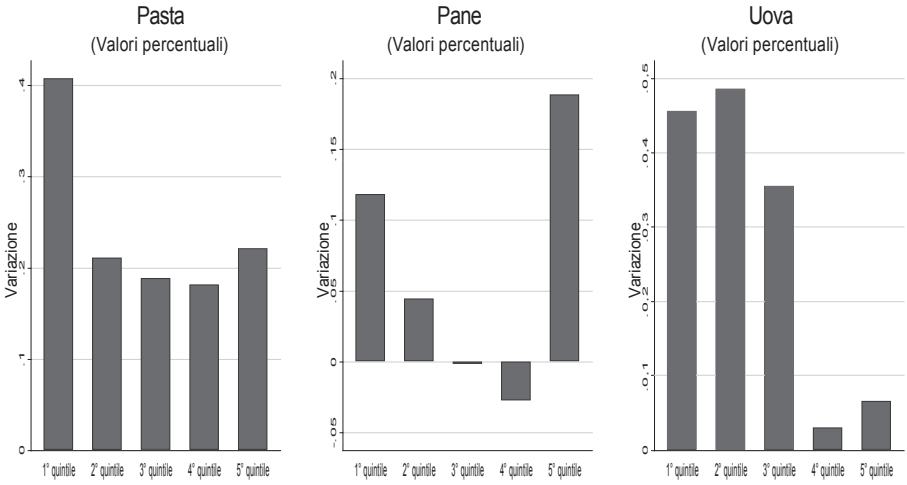
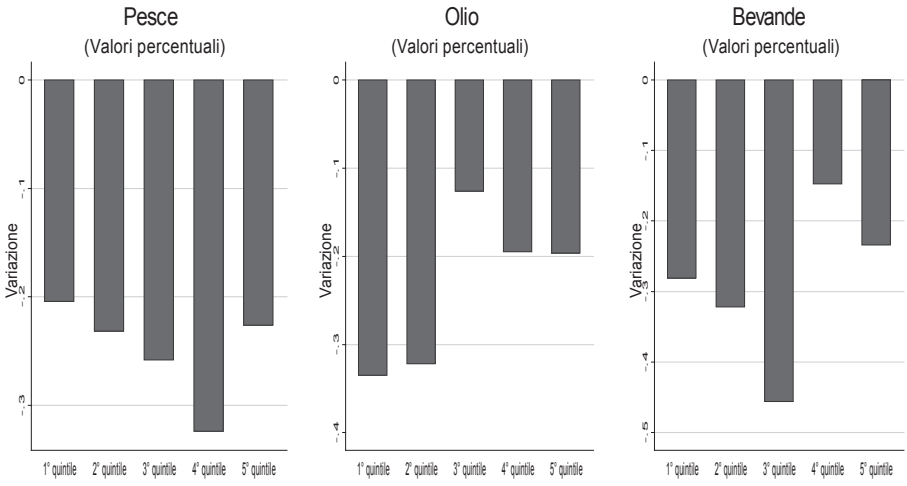


Figura 9 - Variazione delle quote dei consumi alimentari 2007-2009



I consumi di carne hanno registrato un andamento più eterogeneo. Soltanto le famiglie meno abbienti hanno ridotto la quota complessiva dei consumi di carne (figura 10), ma tutte le classi hanno ridotto la quota dei consumi di carne

di manzo, più costosa, a favore di quella di pollo e, in alcuni casi, di maiale (figura 11). Anche in questo caso viene pertanto confermata la Prima Legge di Engel, sia pure all'interno di un comparto specifico di prodotti alimentari come quello delle carni, che per abitudini di consumo e apporto proteico sono più difficilmente sostituibili con altri beni.

Figura 10 - Variazione della quota dei consumi di carne 2007-2009

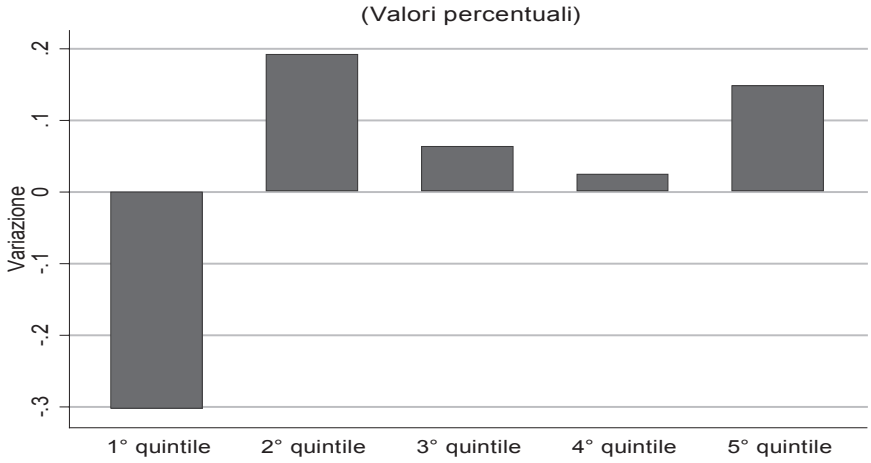


Figura 11 - Variazione delle quote dei consumi alimentari 2007-2009

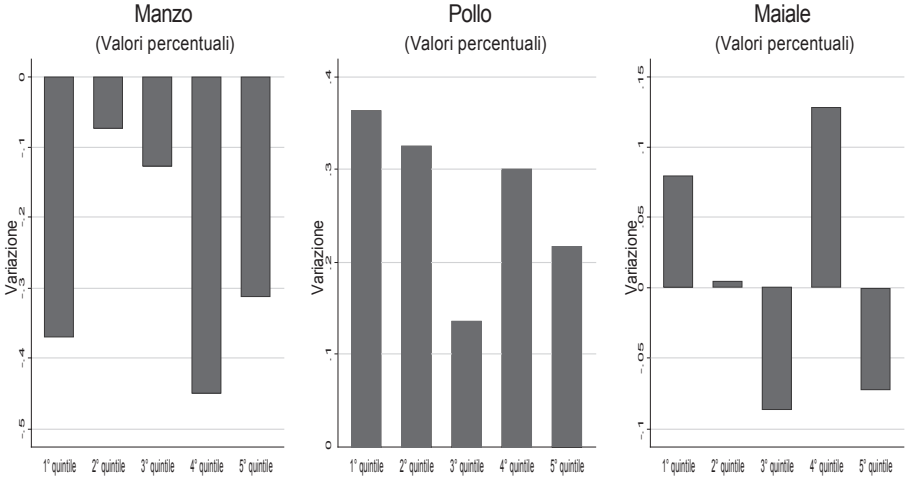
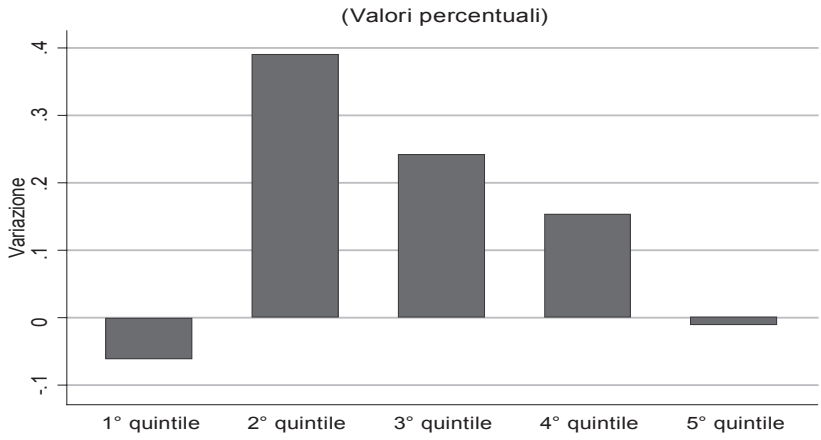
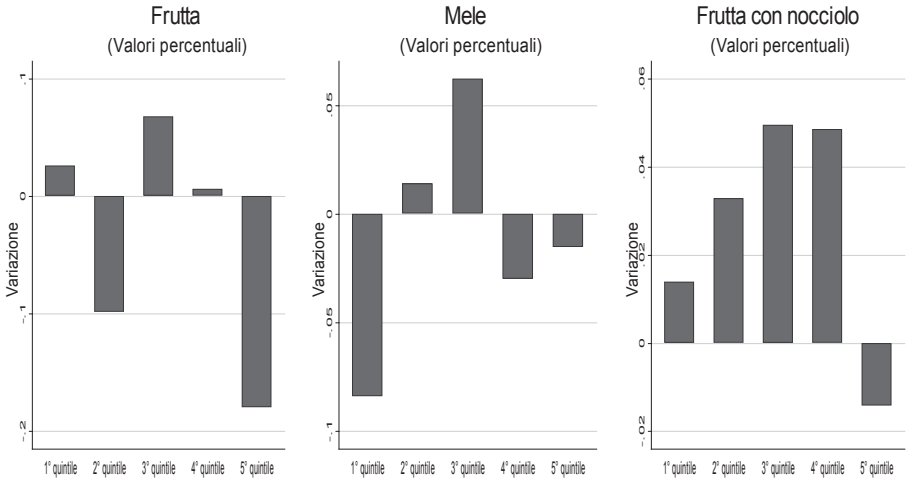


Figura 12 - Variazione della quota di consumi di ortaggi 2007-2009



La quota dei consumi di ortaggi è cresciuta soltanto per le classi di spesa intermedie (figura 12). È tuttavia probabile che l'andamento complessivo della spesa nasconda effetti di ricomposizione tra prodotti di prezzo e qualità diversa. Nel caso degli ortaggi, infatti, il risparmio nella spesa complessiva potrebbe derivare sia da un minore volume di consumo sia, più probabilmente, dalla scelta di tipologie di prodotti meno costosi o di qualità inferiore.

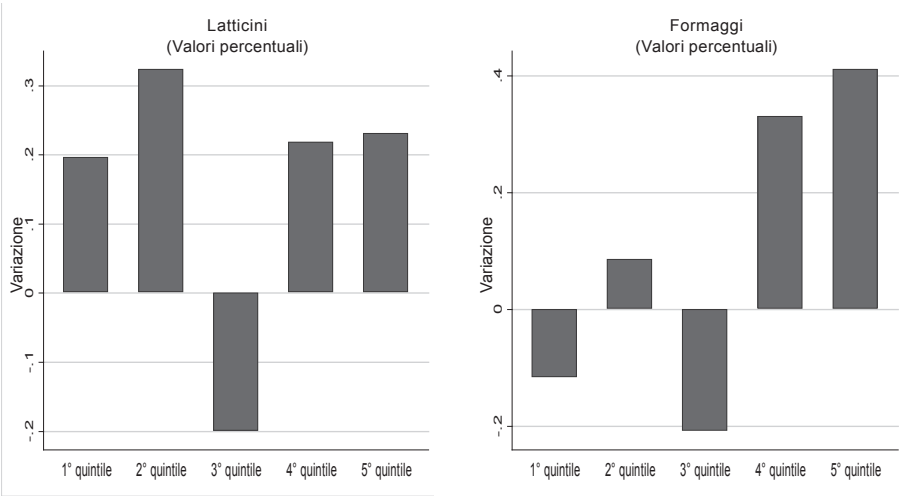
Figura 13 - Variazione delle quote dei consumi alimentari 2007-2009



I consumi di frutta hanno registrato complessivamente un andamento difforme nelle diverse classi di spesa, ma mostrano alcuni importanti effetti di ricomposizione, come la riduzione dell'incidenza dei consumi di mele e l'aumento di quelli di frutta con nocciolo (figura 13).

Infine, l'incidenza dei consumi complessivi di latte, formaggi, latticini e uova è generalmente cresciuta, ma le famiglie con livelli di spesa più elevati hanno aumentato più sensibilmente la quota dei formaggi, che all'interno di questa classe di beni sono i prodotti mediamente più costosi (figura 14).

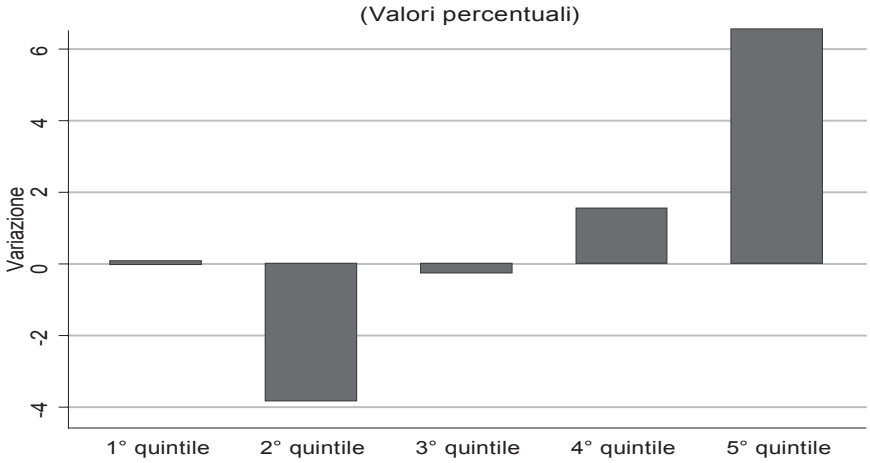
Figura 14 - Variazione delle quote dei consumi alimentari 2007-2009



Un'ulteriore conferma della ricerca di possibilità di risparmio è la forte contrazione della spesa per pasti consumati fuori casa registrata dalle famiglie del secondo percentile di spesa. Soltanto le famiglie più abbienti hanno registrato un'espansione rilevante della quota di spesa per ristorazione, presumibilmente perché avevano margini più ampi per ridurre altre tipologie di spese voluttuarie.

Il quadro complessivo che emerge dall'analisi degli andamenti della quota della spesa alimentare nel suo complesso e del peso dei diversi prodotti è coerente con l'ipotesi che la necessità di ridurre la spesa complessiva per far fronte alla contrazione del reddito disponibile abbia favorito una ricomposizione sia tra categorie di prodotti, da quelli più costosi (ad esempio, carne e pesce) a quelli meno costosi (pasta, pane e uova), sia all'interno delle categorie di prodotti (ad esempio, dalla carne di manzo a quella di pollo). Di fronte a uno *shock* negativo e imprevisto del reddito disponibile, la Prima Legge di Engel trova pertanto conferma più per alcune tipologie specifiche di prodotti, che per l'intero complesso dei beni alimentari.

Figura 15 - Variazione della quota dei consumi di ristorazione 2007-2009



4.3 I consumi alimentari durante la crisi: una verifica econometrica

Per verificare la significatività statistica dei risultati commentati nel paragrafo precedente, è stato stimato un modello econometrico *differences-in-differences* per il periodo della crisi economica. In particolare, seguendo una specificazione ampiamente utilizzata nella letteratura econometrica con dati *panel*, si è stimata la seguente regressione:

$$q_{jt} = \alpha + \beta_1\, dperc_1 + \beta_2\, dperc_2 + \beta_3\, dperc_3 + \beta_4\, dperc_4 + \beta_5\, dperc_5 + \gamma_1\, dperc_1{*}dcrisi +$$

$$+ \gamma_2\, dperc_2{*}dcrisi + \gamma_3\, dperc_3{*}dcrisi + \gamma_4\, dper_4{*}dcrisi + \gamma_5\, dperc_5{*}dcrisi +$$

$$+ \delta_1\, danno_t + \zeta\, X_{it} + \varepsilon_{it}$$

dove q_{jt} è la quota della spesa al tempo t in una certa tipologia di beni di una generica famiglia j, normalizzata rispetto alla spesa complessiva nel caso del totale delle spesa alimentare, e rispetto alla spesa alimentare nel caso della quota di ciascun bene; $dperc_i$ (per i=1,..5) sono un gruppo di variabili *dummy* per i cinque quintili della distribuzione delle famiglie in base al valore della spesa complessiva; *dcrisi* è una variabile che assume valore unitario a partire dal 2008, quando inizia la crisi economica in Italia, e $dperc_i{*}dcrisi$ sono un gruppo di variabili di interazione ottenute dal prodotto delle *dummies* per ciascuna classe di spesa e la *dummy* per la crisi; $danno_t$ sono un gruppo di *dummies* per ciascun anno e X_{jt} sono un gruppo

di variabili relative alla famiglia *j*. In particolare, sono incluse nella specificazione econometrica: l'età del capofamiglia, un gruppo di *dummies* per le diverse classi di titolo di studio e di condizione professionale del capo famiglia, un gruppo di *dummies* per le diverse tipologia di famiglia (e.g., persona sola, coppia, etc.) e, infine, un gruppo di *dummies* per la regione di residenza.

L'ipotesi che la crisi economica abbia avuto effetti differenziati per le famiglie appartenenti alle diverse classi di spesa è verificata dalla significatività dei coefficienti γ_i. In particolare, un valore positivo e significativo del coefficiente γ_i indica che le famiglie della classe di spesa *i*-esima hanno registrato una variazione della quota della spesa superiore a quella della classe di riferimento, che nella specificazione adottata è il terzo percentile della distribuzione in base alla spesa complessiva delle famiglie; un coefficiente negativo, una variazione inferiore.

Tavola 2 - Consumi alimentari e crisi. Stima di un modello *Differences-in-differences**

Variabile	γ_1	γ_2	γ_4	γ_5	Numero di Osservazioni	R^2
Alimentari	**-0,0070**	-0,0005	**0,0047**	**0,0140**	195.951	0,32
Pane e cereali	**0,0025**	-0,0002	-0,0016	-0,0020	195.620	0,05
Carne e salumi	-0,0021	0,0010	0,0017	**0,0055**	195.620	0,04
Pesce	0,0003	-0,0010	0,0001	0,0003	195.620	0,07
Oli e grassi	-0,0009	-0,0004	-0,0003	-0,0001	195.620	0,02
Latte e formaggi	-0,0017	0,0004	0,0010	0,0012	195.620	0,03
Legumi e ortaggi	**-0,0028**	-0,0013	**-0,0032**	**-0,0040**	195.620	0,03
Frutta	**0,0016**	0,0004	-0,0002	-0,0004	195.620	0,03
Bevande	**0,0035**	**0,0029**	**0,0025**	0,0000	195.620	0,05
Pasti fuori casa	**0,0429**	**0,0301**	**0,0645**	**0,0775**	195.620	0,02

(*) La variabile dipendente è la quota dei consumi alimentari sulla quota della spesa complessiva per consumi, o la quota dei consumi di ciascun prodotto sulla spesa alimentare complessiva. I valori riportati in grassetto sono statisticamente significativi almeno al 10%.

L'analisi è stata condotta su un campione di quasi 200.000 osservazioni dal 2002 al 2009. I risultati, riportati nella tavola 2, confermano in linea di massima l'evidenza delle figure 1-14. L'unica eccezione riguarda la variazione della quota della spesa per pasti fuori casa che, con l'introduzione dei controlli per le caratteristiche delle famiglie, assume un valore positivo e statisticamente significativo.

5. Lo spostamento tra i diversi punti vendita durante la crisi

5.1 I punti vendita tradizionali

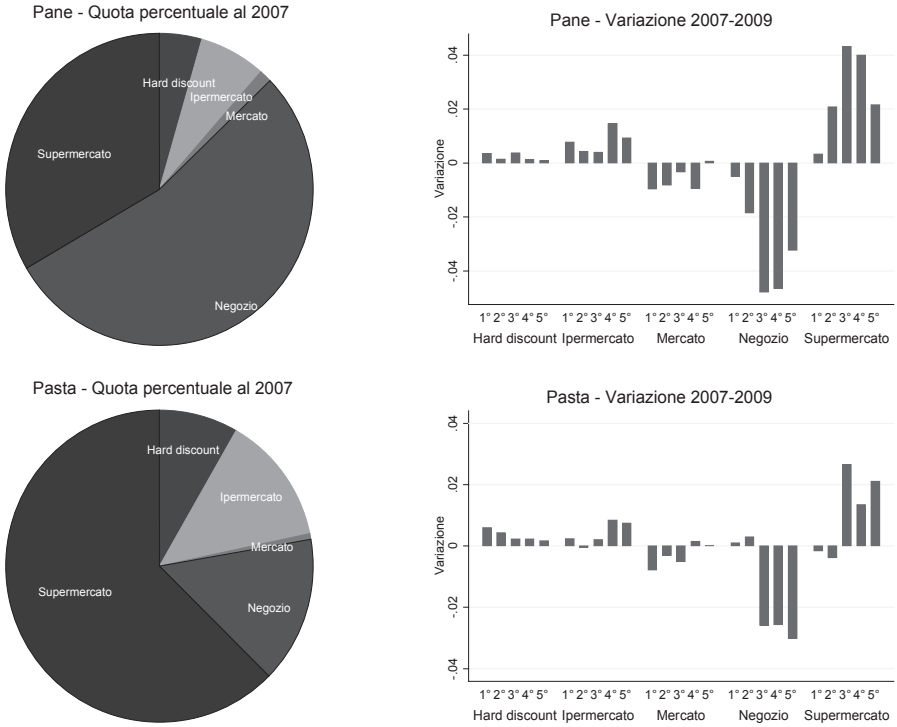
Il settore della distribuzione alimentare è caratterizzato da una fortissima eterogeneità dei canali di distribuzione. Negli anni, ai tradizionali negozi di quartiere e ai mercati rionali, tipicamente specializzati nella vendita di prodotti freschi, si sono affiancati i punti vendita gestiti dalla grande distribuzione: supermercati, ipermercati e *hard discount*, che hanno progressivamente accresciuto la loro quota di mercato. Le condizioni di prezzo e i prodotti offerti dalle diverse tipologie di punti vendita sono soltanto in parte confrontabili. È quindi plausibile che, di fronte alla necessità di ridurre i consumi complessivi per far fronte alla crisi, le famiglie abbiano in parte modificato anche le loro abitudini di spesa, rivolgendosi a punti vendita con prezzi inferiori, sia pure a fronte di una minore qualità dei beni o di una minore comodità di accesso.

L'ipotesi interpretativa è pertanto che nel breve periodo le famiglie, in particolare quelle meno abbienti, abbiano modificato le loro abitudini di spesa spostandosi dai punti vendita più facilmente accessibili ma con prezzi mediamente più elevati (negozi di quartiere e mercati rionali) a quelli più lontani ma con prezzi mediamente inferiori (supermercati, ipermercati e *hard discount*). Nel seguito, vengono analizzati gli andamenti per alcune principali tipologie di prodotti.

La figura 16 mostra le quote di mercato dei principali canali di distribuzione nella vendita di pane, pasta, frutta e carne nel 2007 e la variazione registrata a cavallo della crisi, tra il 2007 e il 2009. Nel caso del pane, nel 2007 i negozi di quartiere, normalmente annessi o collegati ai panifici, detenevano la quota di mercato più elevata, con il 53,8%. I supermercati avevano una quota significativa, pari al 33,4%, mentre le altre tipologie di punti vendita avevano invece un peso marginale. La crisi economica ha determinato una forte ricomposizione. Per tutte le famiglie è diminuita l'incidenza dei negozi tradizionali. Gli acquisti si sono spostati soprattutto verso i supermercati e, per le più abbienti, gli ipermercati. La crescita della quota di mercato degli *hard discount* è stata invece più forte per i consumatori che appartenevano alle classi di spesa inferiori.

Nel caso della pasta, un prodotto confezionato e a lunga durata, nel 2007 la quota di mercato ampiamente maggiore era detenuta dai supermercati, con oltre il 62,6%. Seguivano, con un peso vicino al 15%, i negozi tradizionali e gli ipermercati. Anche in questo caso la crisi ha determinato uno spostamento nelle abitudini di spesa. La quota dei negozi tradizionali è diminuita per quasi tutte le famiglie, ma in modo più marcato per quelle più ricche. Parallelamente, è diminuito il peso dei supermercati per le famiglie meno abbienti, a favore soprattutto degli *hard discount*, ed è aumentata quella dei supermercati e degli ipermercati per le famiglie più benestanti.

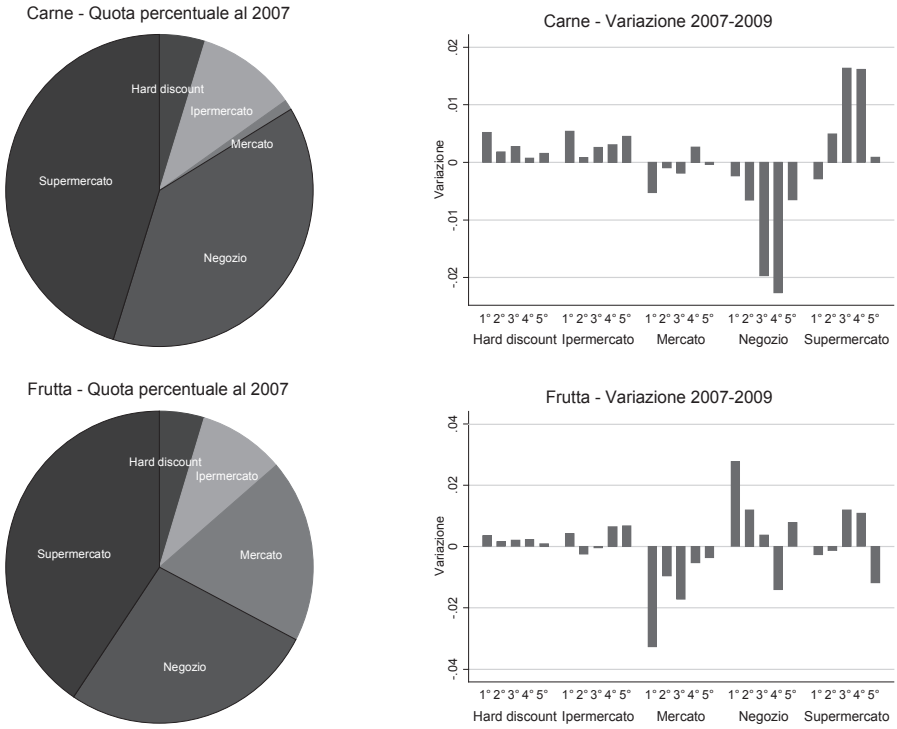
Figura 16 - Variazione delle quote dei consumi alimentari per luoghi di acquisto 2007-2009 (valori percentuali)



Nel 2007 le carni venivano acquistate prevalentemente nei supermercati (45,1%) e nei negozi tradizionali (38,5%; figura 17). Con la crisi, anche in questo caso si è registrato un calo generalizzato della quota di mercati dei negozi tradizionali. Le famiglie appartenenti alle classi medie per spesa complessiva si sono spostate in prevalenza verso i supermercati, quelle più ricche verso gli ipermercati, anche a scapito dei supermercati, e quelle meno abbienti verso gli ipermercati e gli *hard discount*.

Infine, un andamento più variegato si è registrato nel caso dei prodotti ortofrutticoli. Nel 2007 la quota di mercato maggiore era detenuta dai supermercati (40,6%), seguiti dai negozi tradizionali (26,7%) e dai mercati (19,0%). Con la crisi, le famiglie meno abbienti si sono spostate soprattutto dai mercati ai negozi tradizionali. Nel caso delle famiglie più abbienti è invece più difficile individuare un andamento chiaro.

Figura 17 - Variazione delle quote dei consumi alimentari per luoghi di acquisto 2007-2009 (valori percentuali)



Complessivamente, le variazioni delle quote di mercato delle principali tipologie di punti vendita indica che la crisi ha spinto i consumatori a cercare opportunità di risparmio. Nel caso delle famiglie meno abbienti ne hanno beneficiato soprattutto gli *hard discount*, che tipicamente offrono prodotti a prezzi fortemente concorrenziali, anche se talora a scapito della qualità. Le famiglie di fascia media e soprattutto quelle più abbienti si sono invece spostate soprattutto dai negozi tradizionali ai supermercati e agli ipermercati, dove presumibilmente riescono a trovare prodotti di qualità paragonabile a quella dei negozi tradizionali, ma a prezzi mediamente inferiori. Parallelamente, lo spostamento verso luoghi di acquisto con un'offerta più completa ha spinto queste famiglie a rinunciare all'acquisto di prodotti freschi nei negozi tradizionali, come nel caso del pane. Anche le variazioni delle quote di mercato dei principali punti vendita di prodotti alimentari confermano pertanto che la crisi ha spinto le famiglie italiane a modificare le loro abitudini di spesa, con l'obiettivo di risparmiare sul valore complessivo.

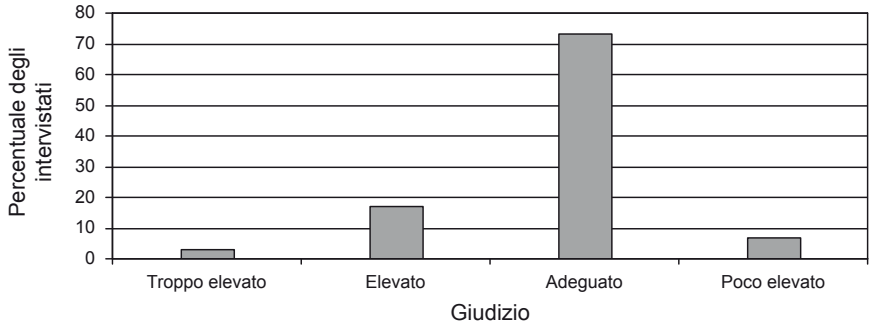
5.2 La vendita diretta

La vendita diretta rappresenta quasi il 3% del totale dei consumi alimentari in Italia, ed è in continua e forte crescita. Tuttavia, le informazioni statistiche attualmente disponibili sono ancora insufficienti per delineare con chiarezza le caratteristiche della domanda e dell'offerta dei canali della vendita diretta. Primi passi in questa direzione sono quelli delle successive edizioni dell'Osservatorio internazionale sulla vendita diretta nelle aziende agricole realizzato da Agri2000 a partire dal 2006 e della ricerca svolta dal Consorzio Universitario per la Ricerca Socioeconomia e per l'Ambiente per conto del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, una cui sintesi è presentata in questo Quaderno[3].

In questo scenario, un'analisi degli effetti della crisi sulla vendita diretta è assai difficile, perché oltre alla carenza di informazioni dettagliate sulle tipologie di consumo e di consumatori, la fortissima crescita registrata negli ultimi anni rende complicato separare gli effetti della crisi dalla dinamica complessiva.

Volendo comunque cercare di analizzare gli andamenti a cavallo della crisi, la prima domanda alla quale è necessario rispondere per comprendere il ruolo della vendita diretta è cosa spinge i consumatori verso questa particolare forma di distribuzione, se la domanda di prodotti di particolare qualità o la convenienza di prezzo. Infatti, soltanto nel secondo caso è plausibile aspettarsi che la crisi abbia avuto un effetto rilevante sulla quota di mercato della vendita diretta.

Figura 18 - Percezione dei prezzi di vendita diretta

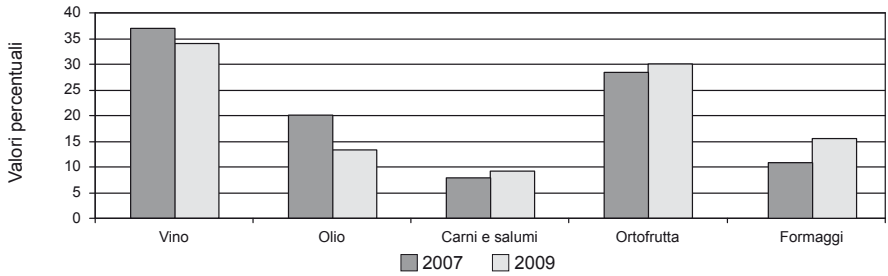


Le informazioni raccolte dall'Osservatorio internazionale di Agri2000 non sembrano evidenziare in modo chiaro che la convenienza di prezzo sia il moti-

[3] Cicatiello *et al*. (2011).

vo principale che spinge i consumatori presso i punti di vendita diretta (figura 18). Tuttavia, i risultati del lavoro di Cicatiello *et al*. (2011) mostrano che una delle tre principali tipologie di consumatori che si rivolgono alla vendita diretta è spinta prevalentemente da una motivazione di prezzo. In particolare, una quota rilevante dei consumatori che si rivolgono ai *Farmers' markets* è rappresentata da pensionati e casalinghe che sono attratti soprattutto dalla maggiore convenienza dei prodotti offerti. Per questa categoria di consumatori, è plausibile attendersi che la crisi economica abbia determinato un incentivo ancora maggiore che in passato a rivolgersi ai canali di vendita diretta, che garantendo un maggiore controllo dei prezzi, sono in grado di offrire opportunità per la ricomposizione della spesa alimentare verso prodotti meno costosi.

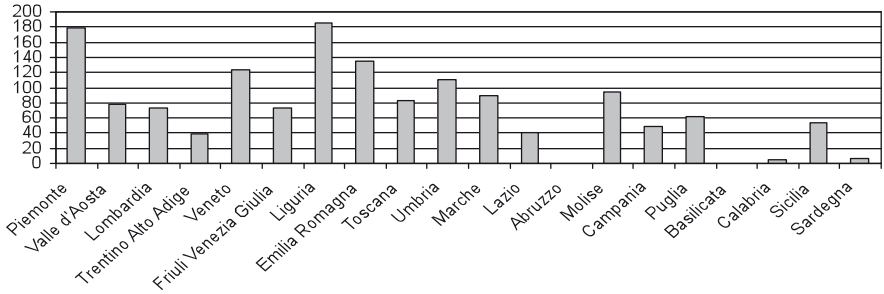
Figura 19 - Quota dei prodotti in vendita diretta



Le variazioni intervenute tra il 2007 e il 2009 nelle tipologie di beni offerti attraverso i canali della vendita diretta sembrano in effetti confermare che si è verificata una ricomposizione della spesa verso prodotti meno costosi. In particolare, la figura 19 mostra che tra il 2007 e il 2009 è diminuita la quota del vino e dell'olio, mentre è cresciuta quella dell'ortofrutta, dei formaggi e, in misura inferiore, della carne.

Le conseguenze della crisi sull'incidenza della vendita diretta sarebbero potute essere forse anche maggiori se non esistessero dei forti vincoli dal lato dell'offerta. I *Farmers' market* sono oggi distribuiti in quasi tutte le regioni italiane (figura 20), ma la maggior parte della vendita diretta avviene ancora presso l'azienda di produzione. Una maggiore presenza in prossimità dei luoghi dai quali proviene la maggior parte della domanda, in particolare le grandi città, avrebbe probabilmente favorito ancor più un'espansione delle quote di mercato.

Figura 20 - Farmers' market (numero per milione di abitanti)



6. Conclusioni e prospettive

Contrariamente a quanto ci si sarebbe potuto aspettare in base alla Prima Legge di Engel, a cavallo della crisi economica del 2007-2009 la quota della spesa alimentare rispetto al totale della spesa delle famiglie italiane non è aumentata, ma è diminuita. In realtà, la contraddizione con la Prima Legge di Engel è soltanto apparente. Scomponendo il dato aggregato nelle diverse componenti, diviene evidente che il calo della quota di spesa complessiva è dovuta a un effetto di ricomposizione da prodotti alimentari più costosi a prodotti meno costosi.

La ricomposizione è stata possibile grazie all'ampiezza della gamma di prodotti offerti nel settore alimentare rispetto ad altre categorie di consumi, alla minore valenza di *status symbol*, alla maggiore trasparenza dei prezzi, conseguenza della forte concorrenza e dell'elevata frequenza di acquisto.

La riduzione della quota dei consumi alimentari per le famiglie nella maggioranza delle classi di spesa complessiva sembra pertanto indicare che l'alimentazione stia progressivamente assumendo alcune caratteristiche di un "bene di lusso". Almeno nel breve periodo, l'elasticità della domanda di beni alimentari rispetto al reddito potrebbe quindi essere superiore all'unità. In base a queste considerazioni, per gli anni a venire si possono quindi immaginare due scenari alternativi. Se si verificherà un recupero della crescita economica, il settore agroalimentare potrà mantenere o accrescere la propria quota sul totale dei consumi, soprattutto puntando su prodotti di qualità sempre più elevata. Se invece permarrà una fase di stagnazione, si potrebbe viceversa registrare uno spostamento verso una crescente concorrenza di prezzo e una parallela riduzione della qualità. Entrambe le tendenze si potrebbero tuttavia verificare anche contemporaneamente, ma per diverse categorie di reddito: i più abbienti potrebbero progressivamente accrescere il peso della spesa alimentare, alla ricerca di prodotti di qualità sempre più elevata, mentre i meno abbienti registrerebbero una progressiva riduzione, anche per effetto di un calo della qualità dei consumi.

Riferimenti bibliografici

Bagarani M., Forleo M., Zampino S., "Household Food Expenditures Behaviours and Socioeconomic Welfare in Italy: A Microeconometric Analysis, in G. Baourakis, K. Mattas, C. Zopounidis and G. van Dijk (eds), "A Resilient European Food Industry in a Challenging World", Nova Science Publishers, 2010a.

Bagarani M., Forleo M., Zampino S., "Analisi microeconometrica della spesa alimentare delle famiglie in Italia", *Agriregionieuropa* 21,103-105, 2010b.

Banks J., Blundell R. and Lwebel A., "Quadratic Engel Curves and consumer demand", *Review of Economic and Statistics* 79, 527-539, 1997.

Billson H., Pryer J., Nichols R., "Variation in fruit and vegetable consumption among adults in Britain. An analysis from the dietary and nutritional survey of British adults", *European Journal of Clinical Nutrition* 53, 946-952, 1999.

Cicatiello C., Marino D., Franco S. (2011), "Un focus sui consumatori che frequentano i farmers' market", in Cersosimo D. (a cura di), *I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi,* Edizioni Tellus, Roma, dicembre 2011

Deaton, A., and Paxson, C., "Economies of scale, household size, and the demand for food", *Journal of Political Economy* 106, 897-930, 1998.

Engel E., "Die Productions und Consumptionsverhaeltnisse des Koenigsreichs Sachsen", *Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Koniglich Sachsischen Ministeriums des Inneren*, No. 8 und 9, 1857.

Istat, *Indagine sui consumi delle famiglie* – Nota metodologica, 2009.

Jones E. e Mustiful B.W., "Purchasing behaviour of higher-and lower-income shoppers: a look at breakfast cereals", *Applied Economics* 28, 131-137, 1996.

Kinsey J.D., "Food and families socioeconomic status", *Journal of Nutrition* 124:1878-1885, 1994.

McDowell D.R., Allen-Smith J.E. and McLean-Meynsse, P.E., "Food expenditure and socioeconomic characteristics: Focus on income class", *American Journal of Agricultural Economics* 79, 1444-1451, 1997.

Montini A., *I consumi alimentari delle famiglie italiane: un modello per le decisioni di consumo extradomestico utilizzando i microdati di spesa familiare*, Working Paper, Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Bologna. http://amsacta.cib.unibo.it/archive/00000703/, 1999.

Ricciuto L.E. e Tarasuk V.S., "An examination of income-related disparities in the nutritional quality of food selection among Canadian households from 1986-2001", Social Science and Medicine 64, 186-198, 2007.

Romano D., "L'evoluzione strutturale dei consumi alimentari in Italia", in Cersosimo D. (a cura di), *I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi,* Edizioni Tellus, Roma, dicembre 2011.

Interventi

L'evoluzione dei consumi alimentari e gli effetti sull'agroalimentare: quali strategie di adattamento e quali politiche

*Gabriele Canali**

Per lungo tempo i cambiamenti nei consumi alimentari sono stati soprattutto una risposta alla mutata disponibilità di alimenti; successivamente, specie nelle fasi di rapida crescita economica e diffuso benessere, hanno risposto sempre più ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori determinate dalla mutate disponibilità economiche, oltre che dai cambiamenti negli stili di vita. Una abbondante disponibilità di cibo e redditi tali da non rappresentare un vincolo alla possibilità di acquisto di alimenti hanno contraddistinto per alcuni decenni i comportamenti di consumo dei Paesi economicamente più sviluppati come l'Italia.

Negli ultimi anni, tuttavia, questa evoluzione sembra aver subìto forti cambiamenti e non è ancora chiaro se gli effetti saranno duraturi o solo temporanei. In particolare, la profonda crisi economica e finanziaria globale che ha interessato anche il nostro Paese, soprattutto a partire dal 2009, ha approfondito alcune tendenze relative ai consumi alimentari già emerse anche negli anni immediatamente precedenti, rendendone ancora più evidenti le conseguenze e le implicazioni a livello aggregato. Alcuni di questi fenomeni sono stati analizzati negli altri contributi presentati in questo volume.

Obiettivo di questo lavoro è identificare le principali implicazioni che i cambiamenti nei consumi stanno determinando e potranno generare nel prossimo futuro sull'agricoltura italiana e sull'intero sistema agroalimentare del nostro Paese, senza la pretesa dell'esaustività ma con l'auspicio che i principali fenomeni possano essere adeguatamente identificati ed analizzati, sia pure in forma necessariamente sintetica.

1. Dalla centralità delle politiche a quella del mercato

Non si può comprendere l'evoluzione dell'agricoltura e dell'intero sistema agroalimentare, sia nazionale che europeo, se non si considera con attenzione l'evoluzione della Politica agricola comune e dei suoi molteplici effetti, diretti ed indiretti. Tra gli obiettivi della Pac fissati nell'articolo 39 del trattato di Roma

* Istituto di Economia Agroalimentare, Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Piacenza e Cremona.

del 1957 e tuttora presenti anche nel testo del Trattato dell'Unione, c'è quello di assicurare «un tenore di vita equo alla popolazione agricola». E non c'è dubbio che questo sia stato uno degli obiettivi più importanti e costantemente perseguiti nel corso dei decenni. Quel che nel tempo è profondamente cambiato sono stati gli strumenti di sostegno insieme all'intensità della protezione e del sostegno.

Tra gli effetti – indesiderati e indiretti, ma comunque importanti – di questa azione di sostegno dei redditi, c'è stato anche quello sull'imprenditorialità. Dopo molti anni nei quali le politiche di integrazione dei redditi si sono concretizzate in un sostegno dei prezzi, gli agricoltori hanno "imparato" che la loro unica funzione era quella di produrre quanto più possibile. Sono così cresciute generazioni di "produttori agricoli"; d'altro canto, questa era anche la risposta più adeguata al contesto economico e politico, giustificabile fino all'inizio degli anni Ottanta, quando la Comunità Economica Europea – da deficitaria che era per i principali prodotti agroalimentari – è diventata prima autosufficiente e poi produttrice di *surplus* crescenti (e sempre più insostenibili).

Con la riforma MacSharry del 1992 si è avviato un processo di progressivo disaccoppiamento del sostegno dei redditi dalle quantità prodotte, anche se non ancora dalle scelte produttive; gli aiuti ad ettaro erano infatti ancora connessi con la scelta di produrre una data coltura, anche se indipendenti dalle quantità effettivamente prodotte. In questa fase – anche a seguito della forte svalutazione della lira del 1992/93 che ha mantenuto prezzi relativamente elevati per molti prodotti alimentari – i "produttori agricoli" non hanno avvertito chiaramente i nuovi segnali che venivano dalle politiche, e in molti casi sono stati indotti dalla convenienze determinate da aiuti e sistemi di protezione assai diversificati per i diversi comparti a proseguire in una duplice attività: quella di "produttori" di un tempo e quella di "ricercatori di aiuti accoppiati".

È con l'affermazione della logica del disaccoppiamento totale propria della riforma del 2003 della Pac che i produttori agricoli sono stati stimolati a comprendere, sempre più chiaramente e rapidamente, quanto fosse necessario realizzare il passaggio culturale da meri "produttori" a "imprenditori". Il disaccoppiamento dell'aiuto unico aziendale ha avuto diversi effetti importanti e tra questi: ha reso gli agricoltori molto più attenti ai segnali di mercato; ha portato ad una accentuazione dell'instabilità (maggiore variabilità) dei prezzi dei prodotti agricoli, con spostamenti relativamente più importanti in entrambe le direzioni; ha reso gli imprenditori agricoli più attenti a tutte le possibilità di incremento dei pezzi di vendita dei loro prodotti, anche mediante la risposta a una domanda di qualità sempre più multiforme e complessa.

Questo passaggio culturale, infine, è destinato a ricevere "il colpo di grazia" ora che la riforma della Pac si sta avviando verso una regionalizzazione degli aiuti per tutti i Paesi. È ormai certo che dopo il 2013 il sostegno diretto dei redditi avverrà su base regionalizzata, anche se potrà forse essere previsto

un passaggio graduale verso questa nuova modalità, con impatti particolarmente significativi nel nostro Paese (e in tutti gli altri che non hanno mai avviato nessuna forma, nemmeno parziale, di regionalizzazione).

In effetti, uno degli elementi caratterizzanti dell'attuale forma di sostegno dei redditi assicurata dalla modalità di applicazione nazionale dell'ultima riforma del 2003, è proprio il suo legame forte con il passato, assicurato dall'aver scelto una modalità di definizione dei titoli a livello individuale e senza nessuna forma di regionalizzazione. In sostanza è prevalso, a suo tempo, un approccio di "mera compensazione" rispetto alla situazione di sostegno, più o meno accoppiato e distorto, distribuito in passato. Il che ha inevitabilmente tradotto le forti differenze da sempre esistenti a livello di protezione e sostegno tra comparto e comparto, in fortissime differenze di sostegno tra beneficiario e beneficiario.

Il disaccoppiamento e la regionalizzazione da un lato, le criticità di una situazione economica e finanziaria globale dall'altro, costringeranno sempre più le imprese agricole che siano veramente tali, a dedicare una attenzione finalmente centrale, se non esclusiva, ai mercati piuttosto che alle politiche. Unica politica che potrà ancora influenzare le imprese agricole in modo intenso e diretto, è quella relativa al sostegno delle energie rinnovabili; solo in questo caso, infatti, politiche ancora "accoppiate" a determinate produzioni (energia elettrica da biomasse, ad esempio) potranno avere effetti ancora importanti e potenzialmente distorsivi. Quindi, la centralità dei mercati, per quanto sia già avvertita come un dato di fatto in molti casi, è destinata a diventare il riferimento cruciale per l'intero sistema agro-alimentare nazionale (oltre che europeo), interessando così anche quelle aree e quei comparti che finora ne sono rimasti in qualche modo lontani.

2. Il posizionamento dell'agroalimentare italiano rispetto ai cambiamenti nei consumi

I cambiamenti nei consumi descritti negli altri contributi a questo volume possono essere letti anche alla luce dei possibili impatti che potrebbero determinare a livello di agroalimentare nazionale.

In via preliminare, è il caso di ricordare due caratteristiche del sistema agroalimentare italiano che hanno effetti su questo tema: anche a causa delle dimensioni relativamente ridotte sia delle imprese agricole che di quelle della cooperazione e dell'industria alimentare nazionale (fatte salve poche eccezioni), il mercato italiano – quando non quello di un territorio più limitato – è la dimensione nella quale si sviluppa tradizionalmente la gran parte del volume degli affari. La presenza sui mercati esteri, ma anche solo su quelli dell'Unione Europea, è ancora molto (troppo) limitata e circoscritta, pure per prodotti di alta qualità. Ovviamente non si possono disconoscere i risultati positivi che le

imprese hanno conseguito soprattutto negli ultimi anni sui principali mercati di esportazione, ma è altrettanto certo che una gran parte dei problemi determinati dalla attuale crisi economico-finanziaria globale sull'agroalimentare nazionale è dovuta soprattutto alla scarsa presenza dei nostri prodotti sui mercati esteri.

Oltre alla forte dipendenza dal mercato italiano, le imprese agroalimentari si caratterizzano anche, per la capacità di produrre beni di qualità medio-alta, con punte di eccellenza sempre più riconosciute ed apprezzate anche a livello internazionale. Questa caratteristica, tuttavia, pur essendo un dato assolutamente positivo in termini di opportunità sia per le aziende che per il Paese, diviene un forte limite quando si fonde con la forte dipendenza dai mercati nazionali: in un periodo di crisi, una riduzione degli spazi di mercato sul mercato italiano non ha trovato una adeguata capacità di compensazione con lo sviluppo delle esportazioni sui mercati esteri a causa delle difficoltà strutturali del sistema delle imprese e dei servizi. Così la crisi del mercato nazionale per prodotti di qualità, pur sempre apprezzati dai consumatori nazionali ma meno facilmente acquistabili per ragioni di reddito disponibile, si è spesso tradotta in una crisi complessiva delle vendite.

Per molti prodotti alimentari gli spazi sugli scaffali della Gdo si sono fortemente ridotti, stretti nella morsa tra i prodotti di marca e i prodotti senza marca o con il *brand* del distributore (*private label*). È proprio nel mezzo, dove spesso si collocano molti prodotti italiani di qualità, che la pressione selettiva ha esercitato i suoi maggiori effetti. Non è un caso che, ancora una volta, con l'avvento di un periodo di crisi economica si assista ad uno sviluppo degli acquisti di prodotti senza marca e alla crescita delle quote di mercato degli *hard discount* e/o dei prodotti di primo prezzo anche negli altri punti vendita. Il che, ovviamente, tende a penalizzare molte produzioni agroalimentari nazionali.

I prodotti alimentari che meno hanno risentito di questa situazione di crisi sono stati quelli che hanno ancora un rapporto favorevole tra capacità di apportare elementi nutritivi e prezzo, come la pasta e i derivati del pomodoro. Resta invece interessante notare che ci sono prodotti, anche ad alto prezzo, che continuano a manifestare tassi di crescita interessanti nonostante la crisi: accade per i prodotti di quarta gamma (ad esempio, le insalate lavate e pronte per il consumo). Si tratta, in questo caso, soprattutto di un premio che i consumatori sono ancora disposti a pagare per un forte contenuto di servizio che permette loro di ridurre fortemente il tempo impiegato per la preparazione dei pasti. Un altro esempio che può essere letto sia in termini di elevato contenuto di *convenience* (cioè servizio e facilità d'uso) che di buon apporto nutrizionale rispetto al prezzo, è quello dell'aumentato consumo di salumi.

Tra i prodotti agroalimentari che invece hanno sofferto maggiormente della evoluzione dei consumi ci sono – oltre ai prodotti che si collocano ad un buon livello qualitativo, ma non sono leader – anche i prodotti ortofrutticoli

freschi non preparati né differenziati, e le carni rosse non differenziate.

Per alcuni prodotti, come il vino, gli andamenti sono molto variabili; in questo caso, mentre i mercati esteri sono ancora in fase positiva – grazie al buon andamento delle vendite italiane in un contesto di consumi medi unitari relativamente bassi ma in lieve e tendenziale aumento – sul mercato nazionale si registra una lenta e progressiva erosione dei consumi per effetto di una tendenza di medio-lungo termine. Anche per il biologico gli andamenti sono sostanzialmente di questo tipo: la domanda tiene e anzi tende ad aumentare sui mercati esteri mentre in Italia è in relativa difficoltà. Resta però il fatto che le produzioni nazionali non sono quasi mai in grado di cogliere con successo queste opportunità.

Un tema a parte, ma certamente centrale per l'interpretazione degli andamenti di mercato per alcuni importanti prodotti agroalimentari italiani, riguarda la struttura delle filiere e soprattutto gli strumenti di *governance*. Anche se negli ultimi mesi i prezzi si sono ripresi, fino al periodo prenatalizio del 2009 i prezzi di prodotti di alta qualità come Parmigiano-Reggiano e Grana Padano erano a livelli quanto mai bassi e critici per i produttori. E questo nonostante gli effetti della crisi siano andati accelerando nei mesi successivi. La ragione di quella situazione di crisi, che ha interessato anche altri prodotti di qualità come il Prosciutto di Parma, è da ricercarsi in una incapacità del comparto produttivo e della filiera di mantenere un livello quantitativo dell'offerta in sostanziale equilibrio con la domanda. Così, a fronte di una difficoltà della domanda nazionale e di una lentezza nella capacità delle imprese di conquistare nuove quote di mercato sui principali mercati esteri, un eccesso produttivo anche relativamente limitato ha determinato contraccolpi negativi sulle filiere, spesso per diversi anni. Solo una contrazione (sia pure limitata) delle produzioni, derivata dalla prolungata crisi più che da scelte programmate degli operatori, ha consentito ai mercati di questi prodotti di riprendersi per tornare a livelli appena remunerativi per i produttori agricoli e per le altre fasi della filiera.

3. Quali strategie per vincere la sfida del mercato?

Anche solamente l'ultimo caso citato nel paragrafo precedente rende evidenti quali siano i problemi maggiori per l'agroalimentare nazionale in questa particolare situazione di mercato. Come già accennato, esiste anzitutto un problema di numerosità, dimensione ed imprenditorialità sia delle imprese agricole, che di quelle delle fasi a valle della filiera. Inoltre, connesso al tema del cambiamento da una cultura della produzione ad una cultura veramente imprenditoriale e di centralità dell'impresa, c'è la necessità di comprendere quali siano le strategie competitive vincenti per la singola impresa e per le diverse filiere.

Non basta certamente più, infatti, limitarsi a prestare la pur necessaria attenzione ai processi produttivi per raggiungere le maggiori efficienze produttive, come si poteva fare un tempo. È invece necessario interrogarsi nuovamente, e in modo radicale, sulle scelte di fondo dell'attività imprenditoriale: "cosa" produrre, prima ancora di "quanto" produrre e "come" produrre, ma anche "come" vendere, "a chi" vendere, e così via. E le risposte a queste domande legate alla commercializzazione sono fondamentali e devono essere date solo dopo una attenta analisi di quelli che – a livello di azienda, di contesto ambientale o di territorio inteso in senso lato – possono essere i veri punti di forza per la specifica produzione, sia che si tratti di beni che di servizi.

In sintesi, le imprese agricole devono anzitutto reinterpretare la loro attività alla luce del nuovo contesto, alla ricerca della possibilità di perseguire con successo, nel medio e lungo termine, una strategia di leadership nei costi soprattutto nel caso di produzione di materie prime agricole o prodotti scarsamente differenziabili. Bisogna chiedersi, cioè, se le imprese che operano in questi comparti o settori possano competere sulla base dei costi di produzione (e/o di trasformazione, quando è il caso), dei loro prodotti, con una concorrenza sempre più globale rispetto alla quale essi sono tendenzialmente sempre meno protetti e difesi.

In alternativa, sia che ci si riferisca a particolari segmenti di mercato che al mercato nella sua totalità, si tratta di verificare attentamente se sia possibile definire e percorrere in modo coerente una strategia competitiva basata sulla differenziazione dei propri prodotti che possa portare al successo commerciale. Per ragioni diverse, tuttavia, se si escludono casi anche frequenti e significativi ma tendenzialmente limitati come impatto territoriale, tutte le strategie comportano la necessità, anche se per ragioni diverse, di giungere rapidamente a forme efficaci ed efficienti di coordinamento orizzontale e/o verticale.

Se la strategia competitiva centrale per l'impresa agricola fa leva sulla *leadership* dei costi, sarà assolutamente necessario, ad esempio, sviluppare tutte le sinergie possibili con le altre imprese del comparto e del territorio, sia dal lato degli acquisti che dal alto dei servizi di commercializzazione, per ridurre i costi, a partire certamente dal contenimento dei prezzi dei prodotti e servizi acquistati, per giungere alla massima efficienza nell'attività di collocazione dei prodotti sul mercato. Non ci sono dubbi circa la necessità, in genere, di raggiungere dimensioni tali – soprattutto mediante forme di coordinamento (e/o efficiente cooperazione) – da contenere il più possibile i prezzi dei fattori di produzione, e a cogliere tutte le opportunità offerte da mercati con soggetti di dimensioni sempre maggiori dal lato della vendita dei prodotti, intesa sia come servizi di commercializzazione che come logistica.

L'efficienza – non solo aziendale ma a livello di filiera – è una assoluta necessità se si deve competere essenzialmente in base al prezzo, e la cooperazione

o le forme contrattuali di coordinamento devono essere chiaramente preordinate al raggiungimento di questa finalità. Senza efficienza e senza dimensioni di scala idonee, la competizione (già difficile) è destinata a diventare impossibile.

A maggior ragione, anche una strategia competitiva basata sulla differenziazione di prodotto (e quindi su produzioni di qualità) richiede forti capacità di coordinamento e di cooperazione, sia orizzontale che verticale. Una strategia in questo senso esige che si sviluppino adeguate forme di identificazione del prodotto, che possono andare dal marchio del produttore al marchio collettivo (si pensi alle Dop e alle Igp) o al marchio della distribuzione, ovvero la *private label*.

È comunque evidente come siano necessarie anche in questi casi forme di cooperazione o forte collaborazione, sia orizzontale che verticale. Se i marchi sono dei trasformatori o dei distributori, il coordinamento verticale deve essere attentamente sviluppato e valorizzato, quantomeno attraverso una adeguata struttura contrattuale. Inoltre, sarebbero particolarmente utili forme leggere ma efficaci di coordinamento orizzontale tra produttori, per raggiungere le dimensioni di scala necessarie a recuperare in efficienza, che per tentare di contrastare in modo più efficace il potere contrattuale delle controparti.

Nel caso delle produzioni che si avvalgono di marchi collettivi (come Dop e Igp), sono sempre indispensabili forme di collaborazione stretta e di coordinamento, soprattutto per impostare e gestire con successo le fasi a valle della produzione e/o della trasformazione, cioè quelle della commercializzazione. È proprio qui, infatti, che ancora oggi troppo spesso si registrano le più gravi carenze strutturali e operative. Anche in questo caso, la dimensione delle pur importanti imprese di trasformazione non è quasi mai sufficiente perché l'impresa disponga di risorse sufficienti a gestire con successo e continuità una adeguata politica di confezionamento e vendita, specie sui mercati esteri.

Ancora una volta, sia pure per ragioni e finalità in parte diverse, le dimensioni delle imprese tendono a rappresentare da un lato un punto di forza per il controllo attento della qualità delle produzioni, ma al tempo stesso un punto di debolezza nello svolgimento della fase a valle, che tende a diventare sempre più centrale nella determinazione del successo dell'intera filiera.

Le stesse strategie competitive basate sulla identificazione di opportunità commerciali di valorizzazione della vendita diretta esigono, anch'esse, una forte capacità di coordinamento e di collaborazione tra imprese: è molto diverso l'impatto di una vendita diretta che si limiti alla singola azienda piuttosto che quello che coinvolge un "sistema di aziende", che sia territoriale (*farmers market*) o riunito sotto un "*brand*" comune (ad esempio, Campagna Amica) in grado di differenziare e valorizzare i prodotti. Anche in questo caso, l'esito delle trasformazioni è una rinnovata centralità del mercato e la necessità di sviluppare un approccio non può limitarsi alla singola impresa agricola, ma richiede di sviluppare adeguate forme di collaborazione.

4. Le politiche a sostegno delle imprese agricole e delle loro forme di coordinamento

Per le ragioni appena esposte appare necessario ed urgente decidere quali siano i soggetti economici sui quali si devono concentrare le risorse disponibili per le azioni di politica agraria ancora possibili ed utili. Un sistema di aiuti che continua a disperdere risorse tra un numero molto elevato di beneficiari, molti dei quali non sono effettivamente e attivamente coinvolti in processi produttivi e di collaborazione orizzontale e verticale, non solo rischia di non essere efficace e/o sostanzialmente iniquo, ma soprattutto rischia di disperdere le poche risorse senza riuscire né ad attivare filiere produttive moderne ed efficienti, né ad ottenere la produzione di beni e servizi pubblici per la collettività.

Se venissero meno le vere aziende agricole, potrebbero venir meno sia produzioni di qualità che attività di servizio (anche di natura ambientale), che solo imprese vere e vitali potrebbero essere attrezzate e capaci di dare, se adeguatamente incentivate. Inoltre, senza imprese agricole vere e dinamiche, non solo si assisterebbe a una diminuzione del livello di attività agricola, ma anche di industria alimentare, di industria dei fattori di produzione, di servizi, di sviluppo rurale, di protezione e valorizzazione dell'ambiente, solo per citarne alcuni.

Ma forse è sul tema delle forme di coordinamento orizzontale e verticale che anche a livello di politiche si possono ipotizzare interventi mirati ed efficaci. Su questo tema, infatti, è piuttosto ovvio che il nostro Paese sconta un forte ritardo anche rispetto alla capacità di utilizzare al meglio strumenti "tradizionali" quali le organizzazioni di produttori (Op), le loro associazioni (Aop), come pure altri strumenti di collaborazione e coordinamento di filiera come l'interprofessione e i distretti. In tutti questi casi, per ragioni diverse, nel nostro Paese i casi di successo sono eccezioni rispetto alla normalità di clamorosi insuccessi. E non di rado gli insuccessi sono dovuti sia a un contesto normativo non idoneo per favorire il conseguimento dei risultati che una presenza efficace sul mercato richiederebbe, sia ad un limite di natura culturale.

Non si può quindi che auspicare che, indipendentemente dalla riforma della Pac, si possa procedere anche ad una profonda revisione sia delle norme che consentono (o vincolano) lo sviluppo di proficue relazioni tra le imprese agricole associate e i mercati, sia ad una crescita culturale degli operatori affiancata da una rinnovata capacità di offrire loro strumenti più moderni e servizi finalizzati ad un più efficace accesso al mercato piuttosto che alle risorse previste dal primo pilastro della Pac.

I CONSUMI ALIMENTARI: EVOLUZIONE STRUTTURALE, NUOVE TENDENZE, RISPOSTE ALLA CRISI

*Fabio Del Bravo**

Il contributo si focalizza sul contesto nazionale con un *focus* sui consumi familiari di prodotti agroalimentari, che si basa fondamentalmente sui dati provenienti dal Panel Ismea (gestito con il supporto tecnico della Nielsen) costituito da 9.000 famiglie rappresentative dell'intera popolazione nazionale. I consumi considerati riguardano solo l'acquisto di prodotti alimentari per il consumo nelle abitazioni principali. Sono quindi esclusi tutti i consumi extradomestici, compresi quelli che avvengono nelle seconde case.

Senza entrare eccessivamente nel dettaglio, per avere un'idea del contesto in cui si stanno muovendo i consumatori italiani è sufficiente dire che nell'ultimo triennio il reddito disponibile delle famiglie è diminuito di sei punti percentuali. La caduta dei consumi è stata meno marcata di quella dei redditi solo grazie al ricorso alla ricchezza pregressa e alla parallela riduzione del risparmio corrente. In coerenza rispetto al contesto sopra accennato, si evidenzia un rafforzamento dei modelli di spesa rivolti al risparmio e al rapporto prezzo/qualità. Il consumatore, utilizzando l'esperienza maturata nel tempo in ordine ai differenti punti vendita utilizzati, cerca di capitalizzarla accrescendo il livello di mobilità da punto vendita a punto vendita, costruendosi periodicamente una mappa di riferimento che gli consenta di avvicinarsi quanto più possibile al livello di consumi desiderato attraverso la ricerca delle migliori opportunità di risparmio. C'è quindi un evidente calo di fedeltà verso tutti i formati distributivi alla ricerca della possibilità di mantenere uno stile di consumo consolidato, ma in un ambiente economico differente.

* *Ismea*.

Tabella 1 - Evoluzione annuale delle quantità, dei prezzi e della spesa dei prodotti agro-alimentari (indici concatenati, 2000=100; spesa in valori correnti)

	Var. %			Tvma
	10/09	09/08	08/07	05-10
Quantità	-0,5	0,5	0,5	0,6
Prezzi	-0,5	-1,4	4,4	1,8
Valore	-1,5	-1,3	4,0	1,8

Fonte: Ismea, Panel famiglie

Tabella 2 - Evoluzione delle quantità, dei prezzi e della spesa dei prodotti agro-alimentari (indici concatenati, 2000=100; spesa in valori correnti)[1]

	I semestre		
		Var. %	
	11*/10	10/09	09/08
Quantità	-1,5	0,1	0,5
Prezzi	3,2	-2,8	0,7
Valore	1,7	-3,1	0,5

[1]Dati definitivi fino ad aprile 2011. Stima per i mesi successivi.

Fonte: Ismea, Panel famiglie

Nel 2010, è proseguita la riduzione della spesa alimentare delle famiglie italiane: dopo il -1,3% del 2009, il 2010 si è chiuso con un ulteriore calo, pari all'1,5% rispetto all'anno precedente. A fronte di una congiuntura economica poco favorevole, la contrazione degli acquisti nazionali in valore è ascrivibile a tutti i comparti alimentari, ad eccezione degli aggregati "olio di oliva" e "carni suine e salumi". In particolare, secondo i dati provenienti dal Panel famiglie Ismea, l'esborso annuo si è sensibilmente ridotto per l'aggregato "vini e spumanti", per le "carni bovine", i "prodotti ittici" e per le "carni avicole". A partire dal secondo semestre 2010, tuttavia, la novità è che la riduzione riguarda anche i volumi acquistati, probabilmente anche in risposta ad una dinamica dei prezzi che, viste le difficoltà economiche, potrebbe acuire le difficoltà dei consumatori. Infatti, se i prezzi medi nel 2009 e 2010 avevano fatto segnare un arretramento dopo la fiammata del 2008, nel 2011 sembrerebbe che abbiano ricominciato nuovamente a crescere.

Tabella 3 - Principali prodotti agro-alimentari nel paniere dei consumi delle famiglie: quantità (indici concatenati, 2000=100)

Prodotti	Peso %[1]	Var. %			Tvma
	2010	10/09	09/08	08/07	05-10
Formaggi	10,6	-0,8	1,6	-0,1	0,8
Salumi	7,1	0,6	0,7	1,6	0,7
Carne bovina fresca	6,6	-5,0	-2,6	-1,4	-2,5
Ortaggi e legumi freschi	5,8	-1,8	-0,9	0,5	-0,5
Frutta fresca	4,9	-1,9	4,3	1,5	2,2
Latte	4,6	1,5	-0,1	0,8	1,4
Pane	4,2	-2,6	-4,4	-2,5	-3,5
Ittici freschi	4,2	-5,7	2,9	-3,4	0,8
Prodotti prima colazione e dolciumi	3,6	3,0	-0,8	2,3	1,1
Yogurt	2,8	1,8	3,0	1,7	5,3
Vino	2,8	-1,3	-1,8	-0,5	-0,4
Carne avicola fresca	2,5	0,4	0,6	3,3	0,3
Olio di oliva	2,3	3,7	-3,0	1,0	-0,2
Carne suina fresca	2,2	0,3	-3,0	0,3	-1,4
Ortaggi e legumi conservati	2,0	-0,0	3,1	0,5	0,1
Conserve e semiconserve ittiche	1,8	2,6	5,2	3,4	2,4
Pasta di semola	1,7	-1,8	-0,3	0,3	-1,5
Sostituti del pane	1,7	4,0	1,0	4,0	3,5
Pesce surgelato	1,1	0,1	2,8	0,3	3,6
Agrumi	1,1	-2,7	-2,0	-4,8	-4,3
Totale primi 20	**73,5**	**-**	**-**	**-**	**-**
Totale prodotti agro-alimentari	**100,0**	**-0,5**	**0,5**	**0,5**	**0,6**

[1] Quota in valore.

Fonte: Ismea, Panel famiglie

Tabella 4 - Prezzi dei principali prodotti agro-alimentari nel paniere dei consumi delle famiglie (indici concatenati, 2000=100)

Prodotti	Peso %[1]	Var. %			Tvma
	2010	10/09	09/08	08/07	05-10
Formaggi	10,6	1,7	-3,1	6,4	1,1
Salumi	7,1	-0,4	-0,8	1,0	1,2
Carne bovina fresca	6,6	-0,1	1,4	2,0	2,6
Ortaggi e legumi freschi	5,8	3,4	12,8	3,9	6,4
Frutta Fresca	4,9	2,5	-1,1	8,7	4,0
Latte	4,6	-4,3	-7,1	7,3	0,1
Pane	4,2	0,7	1,5	7,4	3,7
Ittici freschi	4,2	4,4	1,7	0,3	2,9
Prodotti prima colazione e dolciumi	3,6	-1,8	-1,7	4,2	1,1
Yogurt	2,8	-5,5	-7,1	4,0	-1,4
Vino	2,8	-2,1	-6,2	4,5	0,4
Carne avicola fresca	2,5	-4,0	-0,4	1,0	2,5
Olio di oliva	2,3	-6,1	-14,7	-2,4	-0,6
Carne suina fresca	2,2	-1,2	0,6	1,1	1,2
Ortaggi e legumi conservati	2,0	-3,0	5,2	7,5	2,6
Conserve e semiconserve ittiche	1,8	-2,0	-1,9	6,4	2,6
Pasta di semola	1,7	-7,5	-6,4	29,3	4,4
Sostituti del pane	1,7	-1,1	-0,7	5,6	1,2
Pesce surgelato	1,1	-3,4	-7,6	0,0	-1,5
Agrumi	1,1	5,9	1,1	16,8	6,1
Totale primi 20	**73,5**	**-**	**-**	**-**	**-**
Totale prodotti agro-alimentari	**100,0**	**-0,5**	**1,4**	**4,4**	**1,8**

[1] Quota in valore.

Fonte: Ismea, Panel famiglie

Volendo ulteriormente dettagliare gli specifici andamenti relativi alle singole categorie merceologiche, gli elementi che paiono maggiormente evidenti sono i seguenti:

– gli acquisti familiari di carne sono in generale flessione con la carne bovina in particolare evidente e strutturale difficoltà. Tiene la carne bianca e tengono i salumi e gli insaccati. Per questi ultimi, la facilità di utilizzo e la capacità di "risolvere" rapidamente un pasto sembrano prevalere rispetto ai prezzi mediamente alti;

– i consumi familiari di ortaggi e legumi fanno fatica a mantenere i livelli mentre quelli di frutta evidenziano una dinamica migliore specie nel medio periodo nel quale, con l'eccezione degli agrumi, sembrano tenere. È interessante notare come la crescita dei prezzi rilevata dal panel per queste tre categorie appare molto elevata: il tasso medio di variazione annua nel quinquennio è infatti +6,4% per gli ortaggi, +4,0% per la frutta, +6,1% per gli agrumi;
– l'acquisto di pane tradizionale è in calo strutturale molto sensibile (anche in questo caso il tasso medio di variazione annua del prezzo +3,7% è molto elevato), crescono tuttavia gli acquisti dei sostituti del pane e i prodotti per la prima colazione. Questo farebbe pensare che i minori consumi siano determinati da un acquisto più oculato volto ad evitare sprechi che, in taluni casi, porta all'acquisto di prodotti decisamente più cari ma più flessibili in termini di gestione;
– i derivati del latte nel complesso tengono: i formaggi scontano un po' il loro alto prezzo unitario, il latte alimentare consolida la posizione, lo yogurt vola per i suoi contenuti estremamente in linea con i parametri di riferimento di molti consumatori;
– dal 2010 gli acquisti di pesce fresco crollano letteralmente (ma nel 2010 prezzo medio è cresciuto del 4,4%) mentre sembrano tenere quelli del surgelato e addirittura crescono le conserve o semiconserve ittiche, in quello che parrebbe il tentativo di mantenere comunque un certo consumo di pesce nella dieta ma senza spendere troppo e senza complicarsi troppo la vita.

Tabella 5 - Evoluzione delle quantità dei prodotti agro-alimentari acquistati dalle famiglie per area geografica e canale di vendita (indici concatenati, 2000=100)

Aree geografiche/Canali di vendita	Peso %[1]	Var. %			Tvma
	2010	10/09	09/08	08/07	05-10
Nord-ovest	28,0	0,5	-0,2	0,0	0,8
Nord-est	19,4	-0,1	1,4	0,8	1,3
Centro[2]	22,4	-0,5	0,8	3,2	0,8
Sud[3]	30,2	-1,2	0,3	-1,3	-0,2
Super+Iper	69,8	0,3	1,0	0,1	1,4
Dettaglio tradizionale	11,7	-5,6	-8,3	-2,9	-4,8
Discount	6,5	1,5	10,2	11,0	7,0
Liberi servizi	4,5	6,0	9,2	-6,3	-0,2
Altri canali[4]	7,5	-3,4	-7,4	-1,3	-4,7
Totale Italia	**100,0**	**-0,5**	**0,5**	**0,5**	**0,6**

[1] Quota in valore; [2] Inclusa la Sardegna; [3] Inclusa la Sicilia; [4] Ambulanti, mercati rionali, grossisti, spacci, cash and carry, porta a porta, ricevuto in regalo, altre fonti.

Fonte: Ismea, Panel famiglie

Per quanto concerne l'evoluzione degli acquisti familiari con riferimento alle aree geografiche, appare evidente come l'epicentro della caduta dei consumi sia individuabile nel Meridione, a seguito di una palese, quanto banale, correlazione tra acquisti alimentari e disponibilità di reddito.

Spostando il campo d'osservazione verso i canali distributivi, gli elementi che possono essere messi in evidenza sono i seguenti:

- la quota di prodotti alimentari che transita attraverso la grande distribuzione è notevolmente inferiore a quella delle altre principali economie europee. Se è vero, infatti che nel complesso circa il 76% dei volumi di alimentari è acquistato presso iper, super e *discount*, i dati sono molto inferiori per quanto riguarda i prodotti freschi non confezionati;
- la quota in capo ai *discount* (circa il 6,5%), ancorché in grande crescita negli ultimi tre anni, a causa della crisi è ancora nettamente inferiore rispetto a quella di altri grandi paesi europei e non;
- dalle rilevazioni Ismea, emerge chiaramente come il negozio di prossimità stia cambiando fisionomia: mentre continua la diminuzione della quota che transita attraverso i tradizionali (12% circa), è in crescita quella che passa attraverso le cosiddette *superette* (4,5%), ovvero quei negozi *self-service* di dimensioni limitate che garantiscono una gamma di prodotti sufficientemente ampia, la comodità di essere vicino casa e l'"umanità" del vecchio negozio tradizionale. Sarà interessante verificare cosa accadrà in questo campo nei prossimi mesi.

Dopo avere enunciato una serie di elementi senza troppa attenzione alla loro concatenazione logica, lo sforzo è quello di verificare se esiste un filo conduttore che possa legare quanto sopra esposto. L'idea è che il filo logico esista e che possa essere sintetizzato come segue.

In primo luogo, è evidente come ciascuno di noi consumatori sia stato chiamato a sviluppare maggiore senso critico diventando più attento alle promozioni, più sensibile alle risposte di assortimento a basso prezzo; questo nuovo approccio razionale ci porta a considerare il *discount* al pari degli altri *format* distributivi in un processo di sdoganamento sociale del *format* stesso. La crescita del *format*, infatti, è conseguente all'aumento della sua penetrazione, ovvero del numero di persone che nel corso di un anno fanno ricorso almeno una volta al *discount*.

Il secondo elemento è che – nonostante tutte le difficoltà economiche, le attenzioni al reddito, la perdita di fedeltà rispetto ai punti vendita – i prodotti ad alto contenuto di servizio continuano a rappresentare un punto di riferimento. Un contenuto di servizio che può anche limitarsi alla semplicità d'uso come può essere mettere a tavola delle fette di formaggio o di prosciutto.

Cresce la consapevolezza del rapporto tra alimentazione e benessere: cala il consumo di carni (soprattutto rosse), aumenta il consumo di yogurt, ci si

sforza di mantenere i consumi di pesce magari facendo affidamento a prodotti di prezzo più basso e a più alto contenuto di servizio (surgelati e/o semiconserve), i consumi di frutta e verdura faticosamente sembrano tenere.

Per concludere, da questi semplici (ma efficaci e incontrovertibili) elementi emerge un quadro in tumultuoso divenire. A complicare ulteriormente la situazione, possiamo aggiungere – solo a titolo di esempio – tutte le politiche che alcune imprese *leader* e alcune catene distributive stanno impostando in merito all'*impronta di carbonio* dei prodotti alimentari.

Visto il contesto macroeconomico attuale, a fronte di questi mutamenti che potranno verosimilmente solo portare a un peggioramento, può valere la pena chiedersi se il settore agricolo stia attivando risorse e iniziative adeguate per prepararsi e non subire – come spesso è accaduto – che gli eventi generino emergenze da affrontare in condizioni di debolezza.

La crisi rende virtuosi i consumatori

*Giulio De Rita**

L'impressione è che la crisi abbia migliorato i consumi alimentari: siamo diventati meno compulsivi, meno propensi agli sprechi. Come si intuisce dall'unica tabella che vogliamo inserire in questo testo, vi è una percezione abbastanza forte sul fatto che la reazione degli italiani di fronte alla crisi sia andata verso una riduzione degli sprechi molto più che di tagli ai beni essenziali.

Tabella 1 - Impatto della crisi sui consumi alimentari delle famiglie, per area geografica (valore %)

Riguardo ai consumi alimentari, secondo Lei con la crisi le famiglie italiane:	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Italia
In realtà hanno tagliato gli sprechi	53,3	55,8	47,4	49,3	51,3
Hanno dovuto tagliare consumi essenziali	30,7	29,3	35,3	35,9	33,1
Non hanno dovuto cambiare granché, i consumi alimentari sono grosso modo gli stessi	14,1	14,3	15,7	12,9	14,1
Hanno aumentato i consumi alimentari (perché molti prezzi sono diminuiti, perché altri consumi si sono ridotti)	1,9	0,6	1,6	1,9	1,5
Totale	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fonte: indagine Censis-Coldiretti, 2009

Si è andata poi consolidando la dinamica che ha portato, nelle scelte alimentari più che in qualsiasi altro settore, alla "sovranità del consumatore". Il Censis l'ha chiamato *politeismo alimentare*, in parole povere gli italiani quando si tratta di cibo non hanno un'unica "fede", ma si barcamenano tra

* Censis.

diverse convinzioni ed esigenze, in cui certo la dieta mediterranea ha un ruolo centrale, ma non esclusivo. Basti pensare che:

- tra coloro che dichiarano di *acquistare regolarmente prodotti Dop e Igp* (comportamento che denota grande attenzione alla qualità anche quando determina una spesa mediamente più alta) il 67,6% acquista regolarmente anche scatolame e surgelati mentre oltre il 29% acquista cibi precotti;
- tra coloro che acquistano regolarmente prodotti dell'*agricoltura biologica*, il 73% acquista anche surgelati, quasi il 65% prodotti con marchio del distributore, il 63% anche scatolame;
- tra gli acquirenti regolari di prodotti del *commercio equo e solidale*, l'83,7% acquista anche prodotti a marchio commerciale del distributore, quasi il 77% surgelati ed il 66,5% scatolame.

Addirittura si *recano presso i fast-food*, il 27% di acquirenti abituali di prodotti del commercio equo e solidale, il 26,7% degli acquirenti abituali di frutta e verdura da agricoltura biologica, il 22,6% degli acquirenti di prodotti Dop e Igp, ed il 21,6% di coloro che acquistano direttamente dal produttore.

Sono questi esempi eclatanti di un *politeismo alimentare* che spinge le persone a mangiare di tutto, senza tabù, generando combinazioni soggettive di alimenti e anche di luoghi ove acquistarli, neutralizzando ogni ortodossia alimentare.

Anche nella crisi, però, il minore consumerismo non vuol dire rassegnarsi ad una qualità non adeguata dei prodotti o rinunciare – in alcuni momenti o per alcuni specifici bisogni – a togliersi qualche sfizio spendendo qualche soldo in più; prevale pertanto un'*attitudine combinatoria*, una soggettiva miscela di canali di acquisto differenziati per momenti e/o per beni.

È chiaro che l'avanzata delle *Gdo* è, in prospettiva storica e sotto gli effetti della crisi, irresistibilmente incentivata da questi processi così come il connesso declino degli esercizi più tradizionali; tuttavia, rispetto al dualismo grande distribuzione-negozi tradizionali – giocata sul prezzo e sul servizio incorporato nei beni – spicca la crescita degli *acquisti diretti dal produttore*, inclusi i *Mercati del contadino*, che sono percepiti come una soluzione che risponde ad alcune esigenze forti, come il prezzo conveniente, la genuinità e la sicurezza del prodotto. A questo proposito, va tenuto presente che circa un quarto degli italiani che dichiara di non mangiare abbastanza frutta fresca ne mangerebbe di più se costasse un po' meno, e circa un quinto farebbe la stessa cosa con la verdura e gli ortaggi.

Il salutismo, insieme alla sicurezza, è un riferimento importante per i consumatori, ma non sempre riesce a *determinare concretamente quello che le persone mangiano*, tanto da generare in molti casi una vera e propria frustrazione di massa per coloro che "*vorrebbero mangiare sano ma non ci riescono*".

Anche per questo sta diventando irresistibile la tendenza – che neppure la crisi ha rallentato – a *mangiare fuori casa*, motivata, oltre che dalle ragioni

classiche di lavoro e/o convivialità, da una sorta di nuova trasgressione, perché mangiare al ristorante, rispetto al mangiare in casa, è un'occasione per *mangiare soprattutto quel che piace*, mettendo da parte indicazioni alimentari salutiste. Ristoranti, trattorie, *fast food*, tavole calde, diventano i luoghi di una estemporanea libertà di mangiare quel che piace, sfuggendo almeno temporaneamente ai *diktat* delle tante piramidi alimentari.

Il prezzo non incide sui consumi di frutta e verdure; il 26% di coloro che mangerebbero più frutta lo farebbe a seguito di una riduzione dei prezzi, mentre per la verdura è poco più di un quinto la percentuale di coloro che sarebbero disposti a mangiarne di più se costasse meno.

È ancora una volta la qualità il fattore discriminante; quasi il 79% degli italiani dichiara che per frutta e verdura *vuole solo prodotti di provenienza italiana*, convinzione condivisa in modo trasversale al corpo sociale e ai territori. La graduatoria dei beni sentinella più acquistati dagli italiani evidenzia che la spesa alimentare delle famiglie italiane è orientata prioritariamente a *rapidità e facilità di utilizzo, durata del prodotto e garanzia di sicurezza*, oltre ovviamente alla *convenienza dei prezzi*. È questa in estrema sintesi la logica sottesa alla triade di *prodotti-sentinella* che sono più diffusi nella spesa delle famiglie: surgelati (il 69,6% dichiara di acquistarli regolarmente), prodotti a marchio commerciale, del distributore (65%) e scatolame (58,7%). Sono importanti anche le quote che acquistano prodotti direttamente dal produttore inclusi i *mercati del contadino* (41,4%), verdure lavate, tagliate e già pronte (38,7%), prodotti Dop/Igp (29,1%), prodotti da agricoltura biologica (28,6%). È invece l'11,3% ad acquistare abitualmente prodotti etnici (cucina orientale, cibi messicani, indiani, eccetera) Ma è la distribuzione dei beni sentinella rispetto ai singoli intervistati a evidenziare con nettezza il *politeismo alimentare*, quella combinazione soggettiva di stili di consumo che rende possibile l'equilibrio tra esigenze diverse e che costituisce il dato più importante dell'attuale contesto dei consumi alimentari in Italia. Non c'è *ortodossia alimentare che riesca a bloccare la caccia soggettiva* alla combinazione di beni più adatta alle proprie esigenze; e non c'è ortodossia alimentare che si imponga alla trasversalità soggettiva dei gusti e delle scelte di cosa ed anche dove mangiare visto che – ad esempio anche tra coloro che acquistano prodotti del commercio equo solidale (27,1%), tra gli acquirenti regolari di prodotti Dop/Igp (22,6%) e tra quelli di prodotti di agricoltura biologica (26,7%) – è diffusa l'abitudine a recarsi, almeno una volta a settimana, presso un *fast food*.

Oltre l'80% degli italiani mangia almeno una volta a settimana fuori casa, presso un esercizio pubblico, e a farlo in misura maggiore sono gli uomini, i giovani (il 93%) e i residenti al Nord-Est (88,3%).

Riguardo alle motivazioni della scelta di mangiare fuori casa emerge – oltre a quelle ormai classiche come le esigenze lavorative e quelle ludiche, di con-

vivialità – una nuova ragione, piuttosto originale, in cui la scelta di mangiare fuori diventa l'occasione *per l'esercizio di una libertà rispetto a quei canoni salutisti che ormai incombono come riferimenti importanti nel determinare la dieta delle persone;* infatti, nella scelta di cosa mangiare quando si pranza o si cena al ristorante o in altro locale pubblico la considerazione dei *valori nutrizionali* pesa in misura nettamente minore rispetto a quando si mangia in casa (il 29,7% in casa, il 14,9% fuori casa). Mangiare fuori casa, quindi, come opportunità di trasgressione rispetto ai precetti dell'alimentazione salutista.

Vorrei mangiare più sano ma non ci riesco, è questa l'affermazione che più e meglio descrive, secondo gli intervistati, il proprio rapporto con il cibo. È infatti indicata da quasi il 37% degli intervistati, quota che sale al 40,5% tra i 30-44enni, ad oltre il 40% tra le donne, ad oltre il 43% tra le casalinghe. Quasi il 33% degli italiani dichiara di *seguire una dieta sana perché l'alimentazione è tra i fattori importanti per la salute*, e sono soprattutto gli anziani (40,3%) e i laureati (37,6%) a praticare questa tendenza salutista.

Informarsi sul cibo per gli italiani è sempre più importante; infatti, quasi il 62% degli intervistati si dichiara molto informato sui valori nutrizionali, le calorie e i grassi riguardanti i vari alimenti.

Non a caso il 34% degli intervistati ritiene, poi, che la propria alimentazione dipenda in via prioritaria da caratteristiche e scelte soggettive (che presumibilmente hanno bisogno di tante informazioni per essere adeguate), il 30,4% dalla tradizione familiare, e poco meno del 19% da quello che si può permettere, tenuto conto del reddito e dei prezzi.

Quanto alle principali fonti di informazione sugli alimenti oltre alla televisione, è il *web* (51,1%) la fonte primaria per coloro che le cercano, seguono quotidiani, settimanali e periodici (34%), poi i familiari e gli amici (25,5%) e il 25,6% ricorre invece ai negozianti e al personale del punto vendita.

Come per la salute, anche per il cibo il *web* è un formidabile moltiplicatore di offerta informativa e di comunicazione, poiché la sua logica orizzontale facilita la ricerca individualizzata relativa proprio agli aspetti che singolarmente interessano.

In conclusione, se nel primo decennio del nuovo millennio diventa cruciale la globalizzazione e una certa insicurezza che si installa nel cuore del sociale, è anche vero che si è registrato un mutamento epocale nel rapporto con i consumi alimentari e più in generale con i consumi, perché in pratica i primi sono sostanzialmente fermi, con un tasso di crescita medio annuo del +0,1%, di contro ad un incremento medio annuo della spesa totale pari al +0,6%.

A contare quindi non sono più le dinamiche incrementali, quelle indotte dal ritmo di crescita quantitativo, dalla logica *del di più è sempre meglio* che ha segnato, sia pure con decrescente intensità, il rapporto con la spesa e i consumi alimentari del nostro Paese.

Nei mercati, la Gdo rappresenta oltre il 70% della spesa alimentare, mentre la spesa per il fuori casa rappresenta la metà del totale della spesa alimentare.

Si fanno strada nel consumo alimentare massificato *trend* partiti come espressione di nicchie altamente motivate: dai prodotti di origine controllata e protetta, ai prodotti biologici, a quelli equo solidali.

La sicurezza e la genuinità diventano obiettivi essenziali; inoltre, una popolazione che invecchia decide di utilizzare anche una alimentazione adeguata per contrastare gli effetti sulla salute e sul corpo del tempo che passa.

In realtà, la dieta reale di rado coincide con quella ottimale, ma ciò non riduce il peso del salutismo come riferimento valoriale e pratico rispetto a quello che si mangia, tanto da generare, laddove non si riescono a mettere in pratica i precetti, un senso di colpa di massa.

Ecco perché la persistente dinamica di crescita dell'alimentazione extradomestica che – oltre a rispondere ad esigenze lavorative e a voglia di convivialità – sempre più diventa anche l'occasione per mangiare quello che si preferisce, rompendo qualsiasi dieta.

Un focus sui consumatori che frequentano i farmers' market

Clara Cicatiello, Davide Marino**, Silvio Franco****

Per filiere corte si intendono tutte quelle modalità di commercializzazione alternative alla grande distribuzione organizzata su scala globale che si caratterizzano, da un lato, per la riduzione o l'eliminazione degli intermediari fra produttori agricoli e consumatori e, dall'altro, per la dimensione locale delle transazione commerciali. Le filiere corte sono state protagoniste negli ultimi anni di un impetuoso sviluppo che ha visto l'affermarsi di varie esperienze anche molto diverse fra loro.

In questo intervento proponiamo un approfondimento sui *farmers' market* italiani, che rappresentano una esperienza di notevole importanza, soprattutto per il ruolo di primo piano che svolgono nella diffusione dei principi chiave delle filiere corte. Un primo principio è quello della prossimità spaziale tra produzione e consumo, che si realizza attraverso l'incontro in un luogo dedicato di agricoltori e cittadini di uno stesso territorio, favorendo la creazione di un sistema di relazioni tra gli attori della filiera; relazioni che possono facilmente andare oltre l'oggetto di acquisto allargandosi ad aspetti informativi e culturali che arricchiscono lo scambio. Altri due aspetti chiave dei *farmers' market* sono l'attenzione alla qualità dei prodotti e la trasparenza nella formazione dei prezzi, che hanno sostenuto la recente diffusione delle filiere corte in Italia.

Questo contributo nasce come approfondimento tematico di un progetto di ricerca sulle Filiere Corte[1] finanziato dal Mipaaf e realizzato dal Cursa[2], che si è posto l'obiettivo di far luce sull'organizzazione dei nuovi mercati di commercializzazione dei prodotti agroalimentari, avendo cura di verificare

* Dipartimento di Economia e Impresa, Università della Tuscia; gruppo di ricerca Noise.

** Dipartimento Stat, Università del Molise; Cursa (Consorzio Universitario per la Ricerca Socioeconomia e per l'Ambiente).

*** Dipartimento di Economia Agroforestale e dell'Ambiente Rurale, Università della Tuscia; gruppo di ricerca Noise.

[1] Il progetto Filiere Corte, il cui titolo completo è "*Analisi degli impatti delle nuove forme di commercializzazione e consumo sul sistema produttivo agricolo italiano, con particolare riguardo alle imprese di produzione primaria, anche alla luce delle best practices europee e internazionali*", ha avuto una durata di circa un anno, terminando a giugno del 2011. Attualmente è in fase di stampa il volume "*I farmers' market: la mano visibile del mercato*" che raccoglie i risultati finali del progetto.

[2] Il Consorzio Universitario per la Ricerca Socioeconomia e per l'Ambiente è un Ente di diritto pubblico formato dalle Università del Molise, della Tuscia e di Ferrara, oltre che da Idra Onlus.

l'impatto di modelli alternativi di vendita sulle strutture aziendali, sugli assetti produttivi, sulla redditività delle imprese. Il progetto è stato, dunque, finalizzato all'analisi della sostenibilità delle nuove modalità di vendita dei prodotti agroalimentari con particolare riferimento alla dimensione economica, alla sfera sociale e agli aspetti ambientali. Il tutto nell'ottica di fornire al legislatore un quadro conoscitivo utile alla pianificazione di strategie di supporto alla diffusione delle filiere corte.

Le attività previste dal progetto si sono articolate su cinque punti essenziali:

- una analisi della letteratura nazionale e internazionale volta ad evidenziare le caratteristiche distintive delle filiere corte in generale e dei *farmers' market* in particolare, individuando gli impatti che tali forme di commercializzazione possono avere sull'ambiente, la società e l'economia locale;
- uno studio delle tipologie aziendali maggiormente coinvolte nelle filiere corte, basato su dati provenienti dalla banca dati della Rete di Informazione Contabile Agricola (Rica);
- una analisi della legislazione sulle filiere corte, volta a capire il quadro istituzionale in cui queste esperienze si muovono, sia a livello nazionale che regionale, attraverso il confronto delle diverse normative emesse negli ultimi anni;
- una ricognizione delle esperienze di *farmers' market* attive in Italia, corredata dall'analisi delle loro principali caratteristiche;
- una indagine diretta in 13 *farmers' market* italiani che ha coinvolto i responsabili dei mercati stessi, 158 dei produttori agricoli partecipanti e un campione di 458 consumatori, intervistati con l'ausilio di un questionario.

Dell'insieme dei risultati ottenuti da questo lavoro verranno qui approfonditi solo alcuni aspetti relativi alle caratteristiche dei consumatori coinvolti nell'indagine e al loro ruolo nel funzionamento del mercato.

In particolare, si descriverà brevemente il campione di mercati coinvolti nell'indagine, individuandone le caratteristiche distintive e le diverse forme organizzative. Si approfondiranno quindi i risultati dell'indagine sui consumatori andando a verificare le loro peculiarità in termini di caratteristiche demografiche, motivazioni per la partecipazione ai mercati e stili di consumo. Tale caratterizzazione porterà all'individuazione di alcuni "clienti tipo" dei *farmers' market* che, come si vedrà, possono essere associati a particolari tipologie di mercati e a specifiche categorie di produttori.

1. Tipologie di farmers' market

La scelta dei 13 mercati italiani da coinvolgere nell'indagine si è basata su due criteri fondamentali. In primo luogo si è cercato di rispettare una certa distribuzione territoriale, pur mantenendo una ripartizione fra Nord, Centro e

Sud che fosse coerente con i dati reperiti sul totale dei mercati italiani. I 947 *farmers' market* censiti in Italia si trovano infatti per il 61% al Nord mentre la restante quota si suddivide equamente fra le altre due circoscrizioni. Similmente 6 dei 13 mercati campionati sono situati al Nord, 4 al Centro e 3 al Sud (figura 1). Un secondo aspetto che ha guidato la scelta dei casi studio è stato la volontà di coinvolgere nell'indagine esperienze diverse per organizzazione e gestione. Sono quindi stati inclusi mercati riconducibili all'iniziativa della Fondazione Campagna Amica[3], esperienze incentrate su particolari tipologie di prodotti, come i Mercati della Terra[4], e mercati cittadini storici.

Dall'analisi delle caratteristiche dei *farmers' market* selezionati si è verificato però che esistono esperienze anche molto diverse fra loro, caratterizzate da modalità di gestione che influenzano in modo diretto le tipologie di prodotti venduti e l'organizzazione stessa del mercato. Si sono quindi identificate tre categorie di *farmers' market* che sembrano in grado di descrivere, pur con tutte le approssimazioni del caso, la pluralità di esperienze attive in Italia.

Figura 1 - Distribuzione territoriale dei farmers' market campionati

1. I "mercati piccoli" si svolgono per la maggior parte all'aperto, con una cadenza settimanale. Si tratta di mercati di modeste dimensioni nei quali l'offerta di prodotti è molto concentrata sull'ortofrutta non trasformata.

[3] La Fondazione Campagna Amica promuove i mercati gestiti direttamente dai produttori con lo scopo di offrire ai consumatori una grande varietà di offerta di prodotti del territorio concentrati in un solo luogo.

[4] Si tratta di una rete internazionale di mercati, di produttori e di contadini, coerente con la filosofia Slow Food. I Mercati della Terra sono luoghi dove si può allo stesso tempo acquistare prodotti locali e incontrare altre persone, con una attenzione ai temi ambientali e sociali legati alla produzione e al consumo di cibo.

La maggior parte dei mercati piccoli si trova in aree urbane di piccole dimensioni ed è riconducibile all'esperienza della Fondazione Campagna Amica. Questi mercati hanno una struttura piuttosto semplice, localizzandosi per lo più in parcheggi e aree pubbliche delle periferie.

2. I "mercati grandi" sono localizzati in centri urbani di grandi dimensioni e presentano modalità organizzative diverse fra loro. Spesso si svolgono in strutture coperte e vedono una maggiore organizzazione da parte degli agricoltori, che propongono una maggiore varietà di prodotti, anche trasformati. I mercati grandi si caratterizzano poi per una maggiore frequenza di apertura (molti sono giornalieri) e possono quindi rappresentare un punto di riferimento fisso per i consumatori.
3. I "mercati alternativi" sono localizzati tipicamente in prossimità dei grandi centri urbani. Queste esperienze presentano un forte contenuto etico puntando, nella promozione dei prodotti, sulla loro valenza sociale ed ambientale. Di conseguenza l'offerta prevede spesso prodotti biologici certificati. Molti mercati alternativi affiancano alla vendita di prodotti attività collaterali, quali la presenza di punti di ristorazione e degustazione interni al mercati, laboratori del gusto, eventi divulgativi eccetera. Il mercato non si configura quindi come un luogo dedicato esclusivamente all'acquisto, ma anche come un momento di svago. Coerentemente con questa visione, i giorni di apertura sono concentrati nel fine settimana.

Tabella 1 - Riepilogo delle caratteristiche delle diverse tipologie di farmers' market

	Mercati piccoli	Mercati grandi	Mercati alternativi
Mercati campionati	Padova, Vetralla (VT), San Giovanni Val D'Arno (AR)	Torino, Milano, Bari, Montevarchi (AR), Roma Circo Massimo, Taranto	Bologna, Urbino/ Fano (PU), Roma Testaccio, Pontecagnano (SA)
Tipologia mercato	Aperto	Coperto	Aperto/coperto
Frequenza del mercato	Settimanale	Quasi giornaliera	Mediamente bisettimanale, concentrata nei week end
Numero produttori	4-8	25-75	15-40

2. Le caratteristiche dei consumatori

Un notevole sforzo di indagine è stato dedicato alla somministrazione di questionari ai consumatori dei *farmers' market* campionati. In totale sono state completate 458 interviste, i cui dati sono stati analizzati in modo differenziato per le tre tipologie di mercati precedentemente individuate. Più della metà

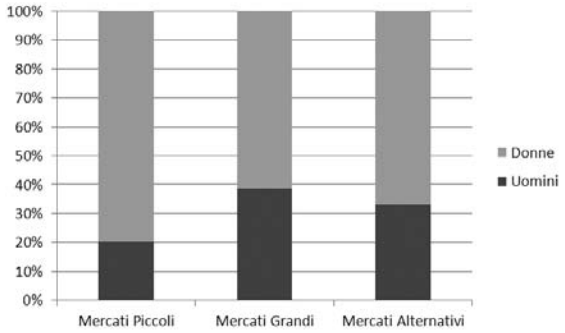
delle interviste proviene dai mercati grandi, il 29% da quelli alternativi e il 18% dai piccoli *farmers' market*.

I consumatori intervistati sono per lo più clienti abituali dei *farmers' market* coinvolti nell'indagine. Quasi la metà del campione dichiara infatti di recarsi al mercato più volte al mese, mentre il 25% vi si reca in tutti i giorni di apertura. Tuttavia vi è un 11% di clienti che visita il mercato per la prima volta. Questi dati si presentano abbastanza uniformi fra le varie tipologie di mercati, anche se l'abitudinarietà sembra contraddistinguere in misura più rilevante i mercati piccoli, dove si riscontra ben il 61% di clienti abituali.

Il profilo demografico dei consumatori, così come emerge dai dati raccolti nelle interviste, porta all'individuazione del cliente tipo dei *farmers' market* nelle donne di età matura, con un livello di istruzione superiore, che fanno la spesa per famiglie di piccola dimensione nelle quali raramente sono presenti bambini.

Tale profilo non è tuttavia uniforme nelle tre tipologie di mercati. Innanzitutto la ripartizione del campione fra uomini e donne è più sbilanciata, a favore delle seconde, nei mercati piccoli (figura 2).

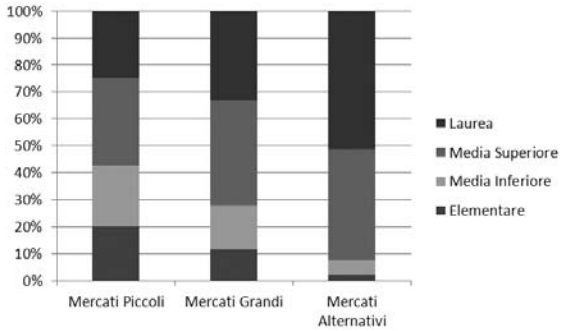
Figura 2 - Sesso dei consumatori intervistati per tipo di farmers' market



Anche l'età media, seppure piuttosto elevata in tutte le tipologie di mercati, differisce significativamente nei tre tipi di *farmers' market:* nei mercati alternativi troviamo i clienti più giovani (età media 47 anni), seguiti a notevole distanza da quelli dei mercati grandi (56 anni) e dei mercati piccoli (60 anni).

Le differenze fra i consumatori che frequentano le tre tipologie di mercati sono ancora più marcate guardando al livello d'istruzione, rappresentato in figura 3. È piuttosto evidente come i consumatori dei mercati alternativi presentino livelli di istruzione notevolmente più elevati rispetto agli altri clienti: l'incidenza dei consumatori con la laurea raddoppia passando dal campione dei mercati piccoli a quello dei mercati alternativi; parallelamente diminuisce in modo sensibile l'incidenza di clienti con una istruzione inferiore.

Figura 3 – Livello di istruzione dei consumatori intervistati per tipo di farmers' market



Meno variabilità si riscontra invece nella composizione del nucleo familiare dei consumatori intervistati. La dimensione del nucleo familiare è piuttosto uniforme fra le tre tipologie di mercati, attestandosi fra i 2,5 e i 3 elementi, anche se la presenza di bambini in famiglia appare piuttosto rara, coerentemente con l'elevata età media dei consumatori intervistati.

Passando all'analisi delle informazioni relative al comportamento di consumo degli intervistati, c'è innanzitutto da rilevare che il budget totale per la spesa alimentare è piuttosto limitato, attestandosi per la maggioranza degli intervistati al di sotto dei 100 euro a settimana. In tabella 2 è invece riportata la cifra mediamente spesa per ogni visita al *farmers' market* da parte dei consumatori intervistati. I valori variano da un minimo di 11 euro, nei mercati di piccola dimensione, a un massimo di 21 euro nei mercati alternativi, coerentemente con le diverse tipologie di prodotti venduti: ortofrutta nei mercati piccoli, trasformati e prodotti ad alto valore aggiunto in quelli alternativi. Come si nota dalla lettura dei dati in tabella, i valori medi della spesa il giorno dell'intervista non si discostano di molto dalle cifre che i consumatori dichiarano di spendere di solito, anche se risultano sistematicamente inferiori.

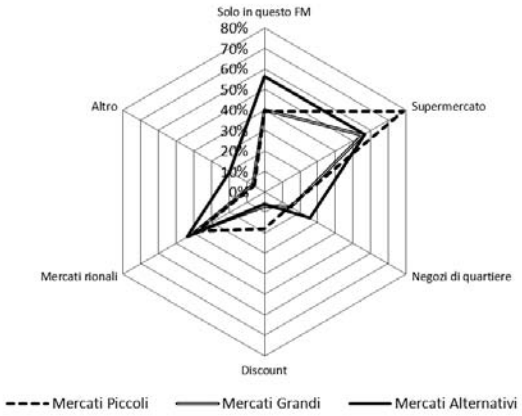
Tabella 2 - Spesa dei consumatori per tipo di farmers' market

Spesa media presso il farmers' market	Mercati Piccoli (€)	Mercati Grandi (€)	Mercati Alternativi (€)
Nel giorno dell'intervista	11,17	16,94	21,01
Di solito	13,61	22,32	25,94

Gli acquisti effettuati al *farmers' market* sono ovviamente complementari all'approvvigionamento presso altri negozi. Diventa quindi interessante capi-

re quali sono i luoghi di spesa più frequentati dai clienti dei *farmers' market*. Come si vede in figura 4, il dato si presenta piuttosto differenziato fra le tre tipologie di mercati. In particolare, i consumatori intervistati presso i mercati piccoli tendono a integrare i propri acquisti presso negozi della grande distribuzione, quali supermercati e discount. Al contrario, i clienti dei mercati alternativi sono i più fedeli al *farmers' market* dove sono stati intervistati, o in alternativa si rivolgono ai negozi al dettaglio. I consumatori dei mercati grandi mostrano un comportamento intermedio.

Figura 4 – Negozi sostitutivi del farmers' market per i consumatori dei tre tipi di mercato



Un ultimo aspetto interessante è quello della motivazione che spinge i consumatori a partecipare al mercato. Ciò che emerge in generale è soprattutto la ricerca di prodotti freschi e di qualità, citata come più importante da circa un terzo del campione. La volontà di risparmiare sull'acquisto dei prodotti è un aspetto molto sentito dai consumatori dei mercati grandi e piccoli, molto meno in quelli alternativi, dove subentrano però motivazioni etiche legate alla salvaguardia dell'ambiente. Infine, soprattutto per i mercati piccoli, esiste un richiamo dettato dalla localizzazione del mercato, spesso vicina ai luoghi frequentati dai consumatori e per questo comoda da raggiungere.

I dati rilevati attraverso le interviste ai consumatori sono stati utilizzati per una segmentazione volta a individuare le caratteristiche di gruppi di consumatori simili.

Tale procedimento di segmentazione è stato attuato secondo la metodologia della cluster analysis. Si tratta quindi di suddividere il totale dei 458 consumatori intervistati in gruppi che siano il più possibile diversificati l'u-

no dall'altro ma omogenei al loro interno. In questo procedimento è di fondamentale importanza la scelta delle variabili sulla base delle quali valutare la "similarità" delle osservazioni e del numero di gruppi. Nel caso specifico si è scelto di procedere per tentativi, includendo dapprima tutte le 14 variabili quantitative disponibili nel database costruito con l'indagine. Sono state quindi progressivamente escluse dal procedimento quelle meno significative, non in grado di fornire un contributo apprezzabile alla partizione dei consumatori in segmenti. Si è infine identificata una soddisfacente combinazione di cinque variabili: età dei consumatori, possesso di un titolo di studio universitario, occupazione (occupato sì/no), importanza della motivazione ambientale per la partecipazione al *farmers' market*, spesa effettuata presso il mercato.

I consumatori sono stati ripartiti in tre gruppi, ottenendo una classificazione sufficientemente rappresentativa, che spiega il 44% della variabilità fra le osservazioni.

La tabella 3 illustra i risultati della segmentazione riportando, per ciascun segmento, il valore medio che ciascuna variabile assume in quel gruppo di consumatori (espresso in unità standardizzate).

Tabella 3 - Segmenti di consumatori e loro caratterizzazione rispetto alle variabili classificatorie

Segmento	Osservazioni	Denominazione	Età	Laurea	Occupazione	Motivazioni ambientali	€ spesi al FM
C1	178	Giovani parsimoniosi	-0,703	0,341	0,826	-0,393	-0,806
C2	79	Istruiti e consapevoli	-0,452	0,520	0,641	1,666	0,280
C3	201	Pensionati e casalinghe	0,800	-0,506	-0,983	-0,306	0,241

Il primo segmento comprende 178 consumatori (pari a circa il 39% del campione) che si caratterizzano per i seguenti elementi:

- l'età decisamente più giovane rispetto alla media del campione;
- la forte incidenza di occupati;
- le scarse motivazioni etiche legate agli aspetti ambientali del mercato;
- la spesa al *farmers' market*, che risulta di molto inferiore alla media del campione.

Si tratta quindi di consumatori giovani che frequentano il *farmers' market* spinti da ragioni diverse da quelle ambientali, e che comunque spendono poco, da cui la denominazione proposta di "giovani parsimoniosi".

Il secondo segmento comprende 79 consumatori (pari a circa il 17% del campione) caratterizzati da:

– un livello d'istruzione decisamente superiore alla media;
– una spiccata attenzione per i temi ambientali;
– una spesa presso il mercato abbastanza sostenuta.

I consumatori compresi in questo gruppo sembrano dunque fare una scelta etica nel partecipare al *farmers' market*, e sono plausibilmente disposti a spendere qualcosa in più. Di conseguenza per questo segmento si propone la denominazione di "istruiti e consapevoli".

Il terzo e ultimo segmento comprende 201 consumatori (pari a circa il 44% del campione) che si differenziano decisamente dagli altri per:

– l'età molto superiore alla media del campione;
– il livello di istruzione e la quota di occupati molto inferiore alla media;
– le scarse motivazioni etiche legate agli aspetti ambientali del mercato.

Siamo quindi di fronte essenzialmente a un segmento di "pensionati e casalinghe", che si appoggiano in misura considerevole al *farmers' market* per la propria spesa (dato testimoniato da un valore di spesa superiore alla media del campione) senza però apprezzare gli aspetti etici ed ambientali che questa scelta comporta.

La descrizione del profilo dei tre segmenti può essere ulteriormente approfondito attraverso la rielaborazione degli altri dati rilevati nell'indagine diretta.

La tabella 4 riassume alcune caratteristiche dei segmenti relativamente agli aspetti demografici e alla propensione al cambiamento di abitudini in conseguenza della partecipazione al *farmers' market*.

Tabella 4 - Caratteristiche demografiche e comportamentali dei segmenti di consumatori

Segmenti	Quartiere del mercato	Componenti nucleo	Bambini	Quota uomini	Quota donne	Cambiamento abitudini
Denominazione	% su tot.	n.	n.	% su tot	% su tot.	% su tot.
Giovani parsimoniosi	40%	2,80	0,42	35%	65%	22%
Istruiti e consapevoli	32%	2,89	0,44	39%	61%	23%
Pensionati e casalinghe	60%	2,56	0,26	30%	70%	9%

A livello demografico i gruppi non sembrano distinguersi per altri elementi oltre a quelli già considerati nella segmentazione. È interessante comunque notare che più della metà dei "pensionati e casalinghe" vive nello stesso quar-

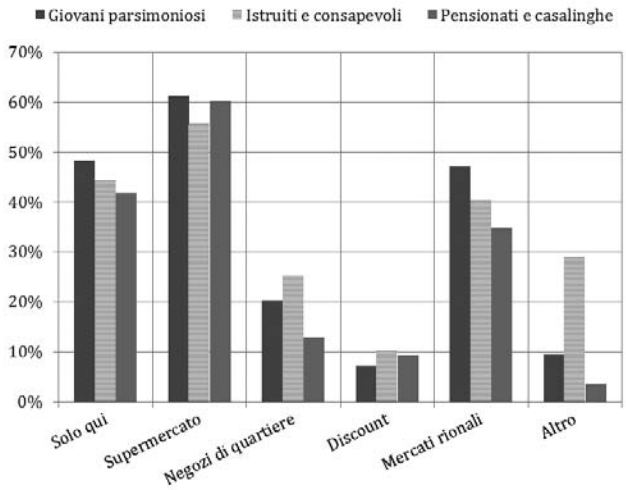
tiere dove si svolge il mercato, mentre i consumatori delle altre due tipologie, in particolare quelli "istruiti e consapevoli" vengono da più lontano. Come ci si poteva attendere, poi, fra i "pensionati e casalinghe" la quota di donne è superiore rispetto agli altri segmenti.

Un aspetto molto interessante è quello relativo al cambiamento di abitudini. Circa un quarto dei "giovani parsimoniosi" e degli "istruiti e consapevoli" dichiara di aver cambiato le proprie abitudini alimentari dopo aver iniziato a frequentare il *farmers' market*. Questo dato è sicuramente notevole considerando l'usuale resistenza dei consumatori a modificare lo "status quo". I "pensionati e casalinghe" mostrano invece un comportamento più conservatore: appena il 9% ha modificato il proprio schema di consumo.

Anche l'analisi delle motivazioni per le quali i diversi segmenti di consumatori frequentano il *farmers' market* aggiunge elementi interessanti. Ciò che emerge da questa analisi è una diversità di approccio al mercato da parte dei tre segmenti di consumatori. In particolare gli "istruiti e consapevoli" si caratterizzano per la volontà di acquistare prodotti del territorio, mentre per gli altri due segmenti le motivazioni si riconducono principalmente alle caratteristiche dei prodotti come la freschezza (per i "pensionati e casalinghe") e la qualità (per i "giovani parsimoniosi"). Ancora, è interessante e per certi versi sorprendente notare come il risparmio sulla spesa rivesta per tutti i segmenti un ruolo del tutto marginale nella scelta del *farmers' market* come luogo di acquisto.

Ulteriori elementi per la caratterizzazione dei tre profili di consumatori dei FM possono essere acquisiti analizzando gli altri negozi frequentati dai consumatori intervistati, per l'acquisto degli stessi prodotti che possono ritrovarsi al *farmers' market*. La situazione, riassunta in figura 5, sottolinea alcune differenze piuttosto marcate. I "giovani parsimoniosi", rispetto agli altri segmenti, tendono a preferire i mercati rionali e i supermercati, mentre i consumatori "istruiti e consapevoli" si rivolgono per lo più ai negozi di quartiere e, soprattutto, ad altre forme alternative di filiera. Considerando che la domanda posta nel questionario faceva riferimento ad altri luoghi di spesa frequentati per l'acquisto degli stessi prodotti offerti al *farmers' market*, queste indicazioni possono essere interpretate come una percezione della sostituibilità dei diversi negozi da parte delle diverse tipologie di consumatori. Tale percezione può essere influenzata dall'accessibilità di un determinato negozio (come è probabilmente il caso del supermercato, aperto quotidianamente con orario prolungato) o dalla similarità dell'offerta (come per i mercati rionali che spesso vendono prodotti simili a quelli offerti dai produttori presso i *farmers' market*).

Figura 5 - Negozi alternativi al farmers' market frequentati dai diversi segmenti



La classificazione proposta sembra quindi in grado di identificare tipi di consumatori differenziati sia per caratteristiche demografiche che per comportamento e motivazioni d'acquisto. Spicca in particolare la tipicità del profilo di consumo dei "pensionati e casalinghe", che si recano al *farmers' market* più vicino per comprare prodotti freschi e genuini ma senza dare a questo atto una valenza etica. I "giovani parsimoniosi", parallelamente, tendono a considerare la frequentazione del *farmers' market* una scelta di qualità fra le alternative offerte; conseguentemente, il mercato degli agricoltori è percepito essenzialmente come una alternativa ai tradizionali mercati rionali. Completamente diverso è invece il profilo degli "istruiti e consapevoli", per i quali la scelta del *farmers' market* rientra in una filosofia di vita incentrata sull'attenzione alle motivazioni ambientali e la volontà di acquistare prodotti locali.

3. Affinità dei consumatori con particolari tipologie di farmers' market

La classificazione proposta, oltre a permettere una comprensione approfondita del panorama di consumatori presenti, può anche servire a mettere in relazione la presenza dei diversi profili di consumatori con le specifiche tipologie di *farmers' market* – mercati piccoli, grandi e alternativi – descritte all'inizio di questo contributo.

Guardando alla tabella 5 si può vedere la ricorrenza dei tre segmenti di consumatori nelle diverse tipologie di *farmers' market* campionati.

Tabella 5 - Presenza dei segmenti di consumatori per tipo di farmers' market

	Giovani parsimoniosi	Istruiti e consapevoli	Pensionati e casalinghe
Mercati piccoli	19 (23%)	5 (6%)	60 (71%)
Mercati grandi	92 (38%)	31 (13%)	118 (49%)
Mercati alternativi	67 (50%)	43 (32%)	23 (17%)

Le frequenze relative (in parentesi nella tabella) sul totale della categoria possono aiutare a evidenziare ad esempio il fatto che i "pensionati e casalinghe" rappresentano ben il 71% dei clienti dei mercati piccoli, mentre gli "istruiti e consapevoli" si ritrovano con frequenza notevole nei mercati alternativi. I mercati grandi presentano invece una clientela più variegata, composta per quasi la metà da "pensionati e casalinghe", per il 38% da "giovani parsimoniosi" e per il 13% da "istruiti e consapevoli".

Rimane ora da verificare se la diversa frequenza dei segmenti di consumatori nei diversi modelli di *farmers' market* individuati possa essere ricondotta a un legame di dipendenza fra le variabili considerate. A questo scopo viene utilizzato un test di indipendenza basato sulla distribuzione del chi-quadrato. Il test ha risultato ampiamente positivo, con un p-value <0,0001. Esiste quindi con altissima probabilità un'associazione fra la partecipazione dei diversi segmenti di consumatori al *farmers' market* e il tipo di mercato.

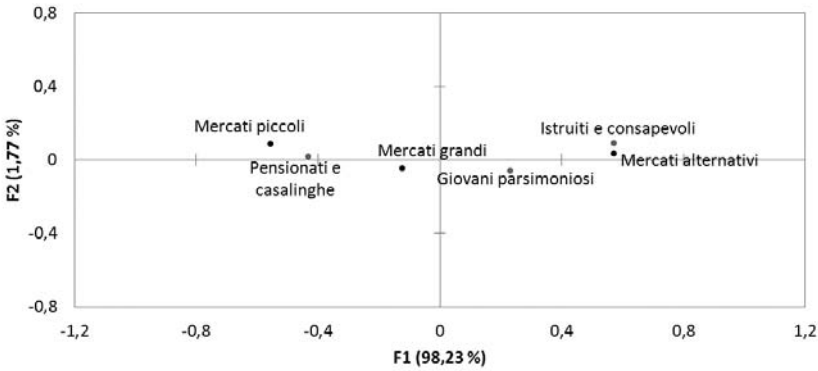
Ma in quali tipologie di mercati è più probabile che si rechino i diversi segmenti di consumatori? Un'analisi delle corrispondenze permette di evidenziare la natura dell'associazione rilevata, individuando le due componenti (F1 ed F2) che determinano la relazione fra le tipologie di mercati e i segmenti di consumatori. La rappresentazione grafica fornita in figura 6 permette di apprezzare visivamente l'affinità che c'è fra i tre profili di consumatori e le tipologie di *farmers' market*.

Nel grafico proposto l'asse orizzontale, che spiega il 98% della varianza, può essere interpretato come una scala di "tradizionalismo" dei modelli di consumo e organizzazione dei mercati degli agricoltori che riporta sulla destra i casi più innovativi.

Nell'interpretazione del grafico è utile partire dai casi estremi. Cominciando dall'estremità destra dell'asse si incontrano i consumatori "istruiti e consapevoli", al cui fianco compaiono i mercati alternativi. Questi ultimi si caratterizzano dunque come luoghi di acquisto molto vicini alle necessità dei clienti più esigenti dal punto di vista della diversificazione e della valenza ambientale dei prodotti venduti.

Sull'altro estremo dell'asse troviamo invece i mercati piccoli ai quali si associano strettamente i "pensionati e casalinghe". Sembra quindi che questa tipologia di mercato incontri le esigenze di questo gruppo che, come abbiamo visto, ricerca per lo più prodotti agricoli non trasformati a prezzi ridotti.

Figura 6 - Risultato dell'analisi delle corrispondenze fra segmenti di consumatori e tipologie di farmers' market



I mercati grandi, invece, non sembrano univocamente legati ad alcun segmento, collocandosi in posizione intermedia fra i "pensionati e casalinghe" e i "giovani parsimoniosi". Ciò è probabilmente il risultato di un modello organizzativo del *farmers' market* che comprende al suo interno diverse anime.

4. Spunti di riflessione

Questa analisi ha avuto prima di tutto uno scopo conoscitivo, fornendo una panoramica dei profili di consumatori che partecipano ai *farmers' market*, sulla base di un ampia base di dati ottenuta nel corso dell'indagine diretta.

Si sono quindi individuati tre segmenti di consumatori che differiscono tra loro per aspetti demografici, motivazioni ed esigenze. Ciò rappresenta un primo importante risultato, che mostra come l'esperienza delle filiere corte in generale, e dei *farmers' market* in particolare, debba necessariamente essere analizzata con attenzione guardando ai diversi soggetti che la animano e ne permettono la diffusione. Dal punto di vista organizzativo sarà quindi necessario calibrare la struttura dei mercati per rispondere alle specifiche esigenze dei diversi gruppi di consumatori.

Un altro risultato che emerge fortemente è l'esistenza di profili di consumo diversificati per le diverse tipologie di *farmers' market* individuate. Sembrerebbe quindi che le differenti caratteristiche delle diverse esperienze risultino

in un attrattività mirata dei *farmers' market* nei confronti di specifici tipi di consumatori. Dal momento che, come si è accertato in ulteriori analisi sviluppate nell'ambito del progetto Filiere Corte, alle diverse tipologie di mercati corrisponde la partecipazione di produttori agricoli con particolari caratteristiche, si evidenzia un legame profondo fra i tre aspetti: organizzazione del mercato, produttori partecipanti, tipologie di clienti. Su questo legame è possibile agire, a livello politico, per ottenere obiettivi specifici. Ad esempio, se si vogliono favorire modelli di consumo sostenibili sotto il profilo ambientale andrà favorita la diffusione dei mercati alternativi, mentre se si vogliono coinvolgere nell'esperienza della filiera corta consumatori più tradizionalisti, magari per fornire loro una alternativa all'acquisto di prodotti presso la grande distribuzione, il modello di *farmers' market* più adatto è probabilmente quello del mercato piccolo.

L'approfondimento dell'associazione che porta particolari tipi di consumatori a recarsi presso specifiche tipologie di mercati incontrando, quindi, diversi tipi di produttori, rappresenta un valido contributo della ricerca che può essere utilizzato come strumento di pianificazione da parte dei *policy makers*, ai quali rimane comunque il compito di individuare gli obiettivi più adatti alle diverse realtà territoriali.

La crisi si aggrava se si abbassa il potere di acquisto delle famiglie

*Rosario Trefiletti**

Nel dibattito pubblico italiano, finalmente iniziano a diffondersi analisi e considerazioni ampiamente condivisibili sul cambiamento dei consumi, che ne spiegano le cause e provano a delinearne le prospettive future. L'elemento determinante su cui incentrare l'analisi dei mutamenti nell'andamento dei consumi – oltre alle tradizionali e innovative modalità dell'offerta – è sicuramente il potere di acquisto dei cittadini e le sue variazioni in base ai diversi fattori di natura economico-sociale.

Alla luce di tale considerazione, è indispensabile analizzare la crisi già in atto in Italia – iniziata nel 2002 – per comprendere pienamente la situazione venutasi a creare nel 2007 e che continua tuttora. A partire da questa data, la crisi finanziaria che ha messo in ginocchio l'economia mondiale si è andata ad aggiungere, nel nostro Paese, alla preesistente crisi del 2002 quando – a causa della grave mancanza di controlli e verifiche nella fase di passaggio dalla lira all'euro – c'è stata una fortissima redistribuzione del reddito. Questo ha determinato uno spostamento di circa 150 miliardi di euro dal reddito fisso – la fascia che determina in larghissima parte la domanda di mercato – verso altre fasce (come commercianti e artigiani). Si è quindi verificato un drammatico spostamento verso il basso del ceto medio.

Un tale cambiamento sostanziale ha avuto, come è ovvio, delle ripercussioni in termini di abitudini e di comportamenti dei cittadini, che sono andati via via improntandosi verso una maggiore attenzione, sobrietà ed oculatezza, con tendenze al risparmio e ai consumi *low cost*. Questo, però, senza modifiche dei consumi spiccate o radicali. In quella fase, un ulteriore elemento che ha contribuito ad evitare il crollo dei consumi è stato il ricorso al risparmio per mantenere lo standard di vita pre-crisi.

Innestandosi su una situazione già critica, la crisi finanziaria scoppiata nel 2007 ha fatto esplodere in tutta la sua drammatica portata una recessione vera e propria. Lo scenario, a questo punto, è cambiato completamente, determinando modifiche profonde e radicali nelle abitudini di consumo delle famiglie. A partire da quella data è iniziato il vero e proprio crollo dei consumi, in tutti i

* Federconsumatori.

settori, nessuno escluso (persino nel settore alimentare, vero e proprio termometro della crisi, perché generalmente è l'ultimo ad essere intaccato).

Le famiglie si sono trovate costrette a risparmiare non solo riducendo la quantità dei prodotti acquistati, ma intaccandone anche, drammaticamente, la qualità. Questa tendenza ha comportato un aumento del malessere e della sfiducia, con importanti ed inevitabili ricadute negative sul versante della produzione e delle prospettive del Paese. Nel contempo, con la caduta a picco dei consumi sono venute progressivamente a mancare anche le risorse necessarie ad aziende e produttori per avviare investimenti per lo sviluppo e la qualità, necessari per la ripresa e la competitività sul mercato.

Ad aggravare ulteriormente una situazione già gravissima ha contribuito poi la recente manovra economica del Governo, che consideriamo totalmente iniqua e sbagliata, proprio perché destinata a determinare una ulteriore forte contrazione del mercato, causata da una netta diminuzione del già misero potere di acquisto delle famiglie. Le ricadute di tale operazione infatti, secondo quanto calcolato dall'Osservatorio Nazionale di Federconsumatori, saranno – a regime – di 2.031 euro a famiglia.

È necessario, quindi, adottare nuove misure più eque e funzionali, che non guardino solo al riequilibrio dei conti e non pesino esclusivamente sulle tasche dei "soliti noti" (famiglie a reddito fisso e pensionati, i più colpiti dalle crisi). Contestualmente vanno messe in campo serie manovre di rilancio e di sviluppo del Paese, indispensabili per la competitività internazionale e per l'occupazione, da realizzarsi attraverso misure sostenibili, che prendano risorse dove ce ne sono, combattendo innanzitutto l'evasione fiscale e aumentando la tassazione sui capitali già "scudati" rientrati in Italia, tassando rendite e transazioni finanziarie con l'introduzione di una patrimoniale.

Pubblicazioni del Gruppo 2013

Quaderni

Domenico Cersosimo (a cura di), *I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi,* Edizioni Tellus, Roma, dicembre 2011.

Filippo Arfini, Andrea Belletti, Giovanni Marescotti, *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, Roma, luglio 2010.

Fabrizio De Filippis e Donato Romano (a cura di), *Crisi econimica e agricoltura*, Edizioni Tellus, Roma, maggio 2010.

Franco Sotte (a cura di), *La politica di sviluppo rurale 2007-2013. Un primo bilancio per l'Italia*, Edizioni Tellus, Roma, giugno 2009.

Davide Pettenella, *Le nuove sfide per il settore forestale. Mercato, energia, ambiente e politiche*, Edizioni Tellus, Roma, maggio 2009.

Enrico Bonari, Roberto Jodice, Stefano Masini (a cura di), *L'impresa agroenergetica. Ruolo e prospettive nello scenario "2 volte 20 per il 2020"*, Edizioni Tellus, Roma, aprile 2009.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *Il futuro della Pac dopo l'Health check,* Edizioni Tellus, Roma, febbraio 2009.

Francesca Alfano e Domenico Cersosimo, *Imprese agricole e sviluppo locale. Un percorso di analisi territoriale*, Edizioni Tellus, Roma, gennaio 2009.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *L'Health check della Pac. Una valutazione delle prime proposte della Commissione,* Edizioni Tellus, Roma, marzo 2008.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *Oltre il 2013. Il futuro delle politiche dell'Unione europea per l'agricoltura e le aree rurali,* Edizioni Tellus, Roma, ottobre 2007.

Working paper

Fabrizio De Filippis e Pietro Sandali (a cura di), *Il bilancio dell'Ue dopo il 2013: le proposte della Commissione*, Working paper n.18, settembre 2011.

Donato Romano e Benedetto Rocchi, *Pagamenti diretti e lavoro. Un'analisi degli impatti distributivi,* Working paper n.17, luglio 2011.

Giovanni Anania e Rosanna Nisticò, *La dispersione dei prezzi al consumo. I risultati di un'indagine empirica sui prodotti alimentari*, Working paper n.16, febbraio 2011.

Fabrizio De Filippis e Pietro Sandali (a cura di), *La nuova Pac per l'Europa 2020. Gli orientamenti della Commissione*, Working paper n.15, dicembre 2010.

Gabriele Canali, *Verso una politica Ue della qualità agroalimentare. Quali strumenti per la competitività?,* Working paper n.14, settembre 2010.

Fabrizio De Filippis e Roberto Henke, *La Pac verso il futuro: una riflessione sui due pilastri della spesa agricola*, Working paper n.13, ottobre 2009.

Angelo Frascarelli e Francesca Oliverio, *I prezzi dei cereali in Italia. Un'analisi delle serie storiche 1993-2008*, Working paper n.12, settembre 2009.

Josef Schmiduber, *La dieta europea. Evoluzione, valutazione e impatto della Pac*, Working paper n.11, luglio 2009.

Roberto Esposti, *Food, feed & fuel: biocarburanti, mercati agricoli e politiche*, Working paper n.10, novembre 2008.

Giovanni Anania e Alessia Tenuta, *Effetti della regionalizzazione degli aiuti nel regime di pagamento unico sulla loro distribuzione spaziale in Italia*, Working paper n.9, ottobre 2008.

Paolo Sckokai, *La rimozione delle quote e il futuro della produzione di latte in Italia*, Working paper n.8, ottobre 2008.

Giacomo Vaciago, *Alimentari ed energia: ancora una bolla?*, Working paper n.7, ottobre 2008.

Franco Sotte, Roberta Ripanti, *I Psr 2007-2013 delle Regioni italiane. Una lettura quali-quantitativa,* Working paper n.6, aprile 2008.

Angelo Frascarelli, *L'Ocm unica e la semplificazione della Pac*, Working paper n.5, febbraio 2008.

Gabriele Canali, *La nuova Ocm ortofrutta e la sua applicazione in Italia*, Working paper n.4, luglio 2007.

Giovanni Anania, *Negoziati multilaterali, accordi di preferenza commerciale e Pac. Cosa ci aspetta?,* Working paper n.3, maggio 2007.

Fabrizio De Filippis, Angelo Frascarelli, *Qualificare il primo pilastro della Pac: proposte per un'applicazione selettiva dell'art.69,*Working paper n.2, maggio 2007.

Fabrizio De Filippis, Franco Sotte, *Realizzare la nuova politica di sviluppo rurale. Linee guida per una buona gestione da qui al 2013*, Working paper n.1, novembre 2006.

Le pubblicazioni del *Gruppo 2013* sono scaricabili dal sito www.gruppo2013.it

Copia cartacea dei Quaderni può essere a richiesta a:
Edizioni Tellus - Via XXIV Maggio, 43 - 00187 Roma
Tel. 06 4883424 - e-mail: info@gruppo2013.it

Edizione fuori commercio

Il "Gruppo 2013 – Politiche europee, sviluppo territoriale, mercati" opera all'interno del Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione promosso da Coldiretti. Il suo obiettivo è discutere e approfondire i temi dello sviluppo agricolo e territoriale, le relative politiche e le questioni riguardanti il commercio e le relazioni economiche internazionali.

In questo quadro, il Gruppo 2013 intende contribuire al dibattito sull'evoluzione delle politiche agricole, territoriali e commerciali dell'Unione europea, sia nel contesto dell'attuale periodo di programmazione che, soprattutto, nella prospettiva degli sviluppi successivi al 2013.

Del Gruppo 2013, coordinato da Fabrizio De Filippis (Università di Roma Tre), fanno parte Ferdinando Albisinni (Università della Tuscia), Gabriele Canali (Università Cattolica di Piacenza), Domenico Cersosimo (Università della Calabria), Angelo Frascarelli (Università di Perugia), Alberto Franco Pozzolo (Università del Molise), Maurizio Reale (Coldiretti), Donato Romano (Università di Firenze), Pietro Sandali (Coldiretti) e Franco Sotte (Università Politecnica delle Marche).

Collaborano al Gruppo 2013 Francesca Alfano, Pamela De Pasquale e Stefano Leporati.

I contributi del Gruppo 2013 sono il risultato del lavoro di analisi dei membri che ne fanno parte e non riflettono necessariamente le posizioni di Coldiretti.

ISBN 978-88-89110-16-4

9 788889 110164