

**LA CRISI DEI CONSUMI DEI PRODOTTI ALIMENTARI DAL
PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI:
UN'INDAGINE EMPIRICA REALIZZATA NEL VENETO**

Prof. Nicola A. De Carlo
(Dicembre 2005)



1. PREMESSA

Gli acquisti al dettaglio di prodotti agroalimentari sono caratterizzati nel quinquennio 2000-2004 da una riduzione, in termini percentuali, pari al 10%, corrispondente ad una variazione annua pari a -2,6% (Ismea, 2004). Nel luglio 2005, inoltre, con riferimento alle diverse forme di vendita, le percentuali rilevate evidenziano variazioni negative, su base annua, per quasi tutte le tipologie della grande distribuzione: -3,2% per gli ipermercati, -1,9% per i supermercati, -1,4% per gli hard discount, -0,6% per i grandi magazzini (Istat, 2005). Questi dati mettono in rilievo un andamento critico dei consumi agroalimentari, la cui flessione è in larga misura determinata da una serie di fattori sia di carattere generale che specifico.

Riguardo ai primi, va considerato l'andamento dell'economia nel nostro Paese, che ha determinato nelle famiglie una riduzione generale dei consumi, con conseguenze negative sui prodotti agroalimentari. Anche la recente dinamica dei prezzi al consumo ha determinato un trend decisamente negativo del volume totale degli acquisti domestici di prodotti agroalimentari (Ismea, 2004).

In relazione al prezzo, nel 2000-2004 l'indice Ismea ha rilevato un incremento pari al 14,3% dei prezzi all'acquisto, mentre l'indice dei prezzi alla produzione è aumentato del 5%. Gli incrementi degli importi alla produzione, infatti, si trasmettono in misura più che proporzionale sui prezzi al consumo. Va invece rilevato che di solito le riduzioni anche marcate dei prezzi alla produzione non influiscono sensibilmente sul livello dei prezzi al consumo, penalizzando così i consumatori (AC Nielsen, 2005). Il disallineamento tra le variazioni di prezzo alla produzione e al consumo comporta anche una situazione di svantaggio per i produttori, ai quali va solo parte degli incrementi dei prezzi pagati al consumo (Ismea, 2004).

Deve anche essere sottolineata l'incidenza di nuove abitudini dei consumatori relativamente agli acquisti di prodotti agroalimentari, fra cui il fatto che la spesa per i prodotti alimentari "fuori casa" è significativamente cresciuta negli ultimi anni. Nuovi stili di vita (lavorativa, scolastica, ...), minor tempo a disposizione da dedicare alla cucina, rappresentano alcuni dei principali fattori che determinano una tendenza a sostituire i consumi domestici con quelli extra-domestici. A tale proposito, è interessante ricordare l'indagine condotta dall'AC Nielsen, in cui emerge l'immagine del consumatore italiano che, pur vivendo in contesti macroeconomici simili a quelli di altri cittadini europei, si dimostra più preoccupato e caratterizzato da un elevato grado di incertezza per il futuro (AC Nielsen, 2005).

In tale contesto si colloca anche un sensibile incremento della "povertà soggettiva", secondo un rilevamento Isae nel periodo luglio 2000/giugno 2005: oltre il 70% delle famiglie italiane si ritiene "soggettivamente povero", in quanto dichiara di guadagnare una cifra inferiore a quella che ritiene necessaria per una vita dignitosa "senza lussi ma senza privarsi del necessario". Tale fenomeno si spiega anche alla luce della "diffusa percezione, tra le famiglie, di costi crescenti per mantenere uno standard di vita accettabile, a fronte di un reddito effettivo rimasto per lo più stabile" (Isae, 2005).

La diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie e la carenza di progettualità impattano fortemente sui comportamenti di consumo e di risparmio: il ridimensionamento dell'utilizzo del denaro, dopo aver soddisfatto i bisogni primari, unitamente a nuove abitudini, portano ad un significativo cambiamento sia delle scelte che delle abitudini di spesa.



L'acquisto, soprattutto di prodotti alimentari, può essere definito come la riduzione di uno stato di bisogno. Nel caso in cui il consumatore non abbia la possibilità di soddisfarlo, tale stato può rimanere latente e generare anche ansie e tensioni. In tal senso l'acquisto non comporta unicamente un esborso di denaro ma si carica spesso di costi psicologici "nascosti" (personali, sociali e normativi) che ne aumentano il prezzo percepito. Tra i costi psicologici personali si collocano, ad esempio, rinunce contrastanti con i propri valori o credenze, mentre tra quelli sociali o normativi che determinano un "non acquisto", si annoverano le possibili reazioni negative di altre persone, quali colleghi, amici, parenti, superiori. Tra i costi psicologici, siano essi personali o sociali, rientrano quindi possibili perdite di immagine e di valori, cambiamenti di abitudini consolidate, diminuzioni di sicurezze, riduzioni di approvazione sociale, abbassamenti della qualità della vita e altre preoccupazioni legate in qualche modo all'atto d'acquisto (Trevisani, 2002).

In molti casi l'aumento dei prezzi e il clima di incertezza economica hanno portato il consumatore ad imporsi un più limitato budget di spesa. Ciò comporta una ricerca di prodotti a basso costo, eventualmente a scapito della qualità, in supermercati e discount, e spinge ad approfittare di offerte e promozioni (AC Nielsen, 2005). In generale si impone un modello di spesa "ragionato", ovvero basato sul confronto dei prezzi tra diversi prodotti, ma soprattutto tra diversi punti vendita, privilegiando gli importi più bassi o maggiormente convenienti.

Da un lato, infatti, il mercato dei discount ha registrato un vero e proprio boom delle vendite negli ultimi anni; la collocazione "spartana" dei prodotti e l'annullamento di costi pubblicitari e connessi al marchio, permette di risparmiare fino a 50 euro sulla spesa settimanale ad una famiglia media (Codacons, 2005). Dall'altro non mancano forme di vendita nuove che potrebbero essere definite "alternative", come i *farmers market*, un fenomeno già diffuso negli Stati Uniti e in altri Paesi europei, dove è possibile comprare prodotti alimentari locali direttamente dagli imprenditori agricoli, ai quali le amministrazioni destinano spazi di vendita adeguati. Questa tipologia di mercato, che rientra in Italia nelle tipologie della vendita diretta, risulta conveniente sia per il consumatore – "sette italiani su dieci che hanno fatto acquisti direttamente dagli imprenditori agricoli giudicando conveniente l'acquisto nell'87% dei casi" (Coldiretti, 2005) – ma anche per il produttore che ha la possibilità di vendere senza intermediazioni dalle quali, nella maggior parte dei casi, è penalizzato. È importante sottolineare, inoltre, come queste forme di vendita (discount o "alternative") coinvolgano consumatori di diverse estrazioni sociali.

La necessità di far rientrare la spesa in un budget ridotto e prestabilito ha causato dapprima un ridimensionamento dei bisogni mediante l'auto-imposizione di alcune limitazioni, ed in seguito un vero e proprio dover ridisegnare un bisogno primario qual è quello legato all'alimentazione, con tutte le implicazioni a ciò collegate. È da considerare anche l'effetto che hanno avuto sulle abitudini alimentari e di consumo le difficoltà economiche e il clima di incertezze da esse generato, nonché i nuovi stili di vita: quanto più ristretti sono i tempi in cui è possibile consumare un pasto, ad esempio, tanto più si fa ricorso al consumo extra-domestico, per comodità (risparmio di tempo) o per necessità (impossibilità di raggiungere la propria abitazione durante la pausa). L'ampio ricorso ai pasti fuori casa, che ad oggi costituiscono circa il 30% dei consumi alimentari (Fipe-Confcommercio, 2005), comporta un'alimentazione spesso basata su cibi non freschi e/o pronti, con conseguenze anche sulla qualità della vita. Questa, inoltre risente degli ulteriori costi psicologici che, in virtù delle nuove abitudini alimentari, la persona sostiene: la scelta di cibi surgelati e pronti da consumare in fretta in luogo di piatti più tradi-zionali e "sani" consumati in famiglia. Quest'ultima, peraltro, vede diminuita la sua funzione di aggregazione e di identificazione personale e sociale.

Per completare l'analisi delle difficoltà che incidono sulla sfera dei consumi, va sottolineato come i media possano influenzare il comportamento d'acquisto anche attraverso una maggiore e più pressante diffusione di notizie relative ad epidemie (si pensi ad esempio al fenomeno "mucca



pazza” o a quello dell’influenza aviaria) e a rischi alimentari di varia natura, con un effetto di risonanza che supera i confini nazionali ed ha conseguenze sul mercato sia globale che locale.

2. GLI OBIETTIVI

La presente indagine empirica, progettata da chi scrive e realizzata nel Dicembre 2005, è volta a rilevare i comportamenti di consumo in campo agroalimentare e la percezione degli effetti che l’attuale situazione economica, generale e del settore, può causare sulle abitudini di acquisto delle persone.

In particolare, si pongono come obiettivi specifici i seguenti aspetti.

- a) Valutare i comportamenti di consumo in relazione ai prodotti ed ai punti vendita. Si è cercato, in prima analisi, di rilevare quali sono i prodotti agroalimentare più richiesti, nonché i luoghi di vendita e le motivazioni che indirizzano i consumatori verso questi canali di distribuzione.
- b) Verificare l’andamento dei comportamenti d’acquisto mediante la rilevazione della spesa dedicata ai diversi generi alimentari o di scelte “alternative”, come l’acquisto all’ingrosso o l’auto-produzione di alimenti.
- c) Rilevare la percezione dei soggetti della crisi generale dei consumi, approfondendo, dapprima, gli eventi percepiti quali cause delle attuali difficoltà economiche, e in secondo luogo come le conseguenze della situazione si riflettano sui comportamenti dei consumatori. Inoltre, si è posta attenzione alle eventuali variazioni del comportamento dei soggetti negli ultimi cinque anni, riguardo sia alla quantità e qualità dei prodotti acquistati, sia ai punti vendita di riferimento.
- d) Approfondire le nuove abitudini di consumo, con particolare attenzione a quello extra-domestico. Sono state valutate la frequenza con cui si ricorre ai pasti fuori casa e la spesa media mensile ad essi destinata.

3. IL CAMPIONE

L’indagine empirica – esplorativa – ha riguardato un campione di 353 soggetti residenti nel Veneto individuati mediante un campionamento non probabilistico per quote, nel cui ambito sono state considerate le variabili “titolo di studio”, “genere” ed “età”. La dimensione di tale campione ha consentito di realizzare alcune analisi di base, per la cui estensione si potrà eventualmente ampliare la numerosità delle persone considerate.

Il 66% dei rispondenti è in possesso di licenza elementare/media, il 25% di licenza superiore e il restante 9% di una laurea. 180 soggetti appartengono al genere femminile e 173 a quello maschile. Il 26.9% del campione si colloca nella fascia d’età compresa fra 18 e 30 anni, il 59.5% in quella che va da 31 a 65 anni e il 13.6% nella fascia superiore a 65.



4. IL METODO E GLI STRUMENTI

Lo studio è stato articolato nelle seguenti fasi.

Una prima, volta all'analisi della letteratura specialistica nazionale ed internazionale in tema di consumi agro-alimentari, è consistita nell'esame di varie fonti bibliografiche. Fra queste hanno particolare rilievo le statistiche (Istat, Ismea, AC Nielsen, Isae, Fipe-Conffcommercio), la letteratura specialistica, siti Internet d'interesse e altre fonti minori.

Nella seconda, sono state condotte interviste semi-strutturate con vari operatori del settore, fra i quali dettaglianti nell'ambito di strutture della piccola e grande distribuzione, responsabili di area acquisti, e così via.

Avvalendosi delle informazioni emerse nell'ambito di queste due fasi, è stato messo a punto un questionario strutturato, costituito da 25 item, incentrati su specifiche aree tematiche.

- La prima sezione è finalizzata all'acquisizione di informazioni di tipo socio-anagrafico, quali il genere, l'età, il titolo di studio e la professione dei soggetti intervistati, tutti residenti nel Veneto.
- La seconda è volta ad approfondire le abitudini d'acquisto al momento attuale. In particolare, vengono rilevati il numero di componenti e la tipologia di nucleo familiare dei rispondenti e, soprattutto, il loro comportamento d'acquisto in relazione ai prodotti consumati maggiormente ed ai luoghi di vendita più frequentati. Vengono anche rilevati i fattori che determinano la scelta di questi ultimi.
- La terza è incentrata sul comportamento di risparmio, con domande dirette a valutare la spesa media mensile legata ai vari settori alimentari e forme di consumo meno frequenti, fra cui l'acquisto all'ingrosso e la produzione autonoma di alimenti.
- La quarta costituisce la parte centrale del questionario ed ha come obiettivo l'analisi della valutazione che i rispondenti fanno relativamente alla crisi dei consumi e alle attuali difficoltà economiche, nonché i riflessi che queste hanno sui loro comportamenti. Viene chiesto agli intervistati se e come essi ritengano mutate le proprie abitudini di consumo, sia per la qualità dei prodotti, sia in relazione ai canali di distribuzione.
- La quinta è finalizzata ad approfondire i contenuti dei nuovi stili di vita, fra cui in particolare la tendenza al consumo extra-domestico. Gli *item* proposti sono volti ad indagare la tipologia di pasto consumato fuori casa, la frequenza e il valore di spesa dedicato ed evidenziano quegli effetti che al pasto extra-domestico vengono associati maggiormente (conseguenze sulla salute o sulla qualità della vita, ...).
- La sesta, infine, comprende un'analisi della crisi dei consumi, ad un livello generale, relativamente ai diversi settori del mercato.

Nella costruzione dello strumento di misura si sono utilizzate prevalentemente domande "chiuse" a scelta multipla (o con lista di preferenza) e domande a scelta forzata (o a risposta alternativa); in un solo caso ci si è avvalsi di scale Likert di giudizio (da 1 a 7 punti per indicare la frequenza



settimanale dei pasti fuori casa). Per una puntuale interpretazione dei punteggi è opportuno fare costante riferimento al *code-book* riportato al paragrafo 8.

5. I PRINCIPALI RISULTATI

I dati ottenuti mediante il questionario hanno consentito di individuare varie categorie di risposta. Successivamente, in relazione alla significatività delle variabili campionarie (titolo di studio, genere, età) ci si è avvalsi dell'analisi della varianza e del modello log-lineare saturo, unitamente alle statistiche del T-test e del Chi-quadrato. Sulle varie tecniche si vedano Cristante, Lis e Sambin (1992), Ercolani e Areni (1995).

Per la considerazione dettagliata delle statistiche descrittive si rinvia al paragrafo 8, mentre i risultati delle ulteriori elaborazioni e quelli relativi agli incroci fra le variabili di maggior rilievo vengono riportati di seguito.

5.1. I comportamenti d'acquisto

Nella valutazione dei comportamenti d'acquisto è importante considerare in primo luogo quali sono le principali caratteristiche del nucleo familiare cui appartiene ciascun soggetto intervistato.

A tal proposito, i risultati evidenziano una netta distinzione tra persone che vivono da sole (38%) e soggetti il cui nucleo familiare si compone, invece, di più persone. Tra questi, in particolare, il 15% afferma di vivere con il coniuge e un figlio, il 14% con il coniuge, la stessa percentuale dichiara di vivere con il coniuge e i figli, a fronte di percentuali minori, pari rispettivamente al 9% e all'1% di persone che abitano con i genitori e soggetti che vivono con il coniuge, i figli e altri familiari.

In riferimento ai prodotti maggiormente consumati, le frequenze più elevate sono associate ai beni di prima necessità, quali: il pane (318), la frutta fresca (316), l'olio d'oliva (313), l'acqua (307), la carne bovina (296), i formaggi (289), gli ortaggi freschi (284), il caffè (284), il riso (266), le uova (264).

Da un'analisi più approfondita di questi risultati, è importante osservare come vi sia una generale tendenza a prediligere prodotti genuini, freschi e di qualità e, quindi, più costosi rispetto ad altre tipologie di alimenti. È anche interessante evidenziare come si riscontrino numerose scelte in relazione a prodotti quali pasta fresca (124), birra e bibite varie (173) e vino/spumanti (149), le quali denotano il consumo di prodotti non propriamente di prima necessità.

Nell'ambito dei canali di distribuzione, un gran numero di partecipanti all'indagine dichiara di acquistare più frequentemente prodotti alimentari in super/ipermercati (308); frequenze minori si riscontrano, invece, per il negozio tradizionale (117), gli hard discount (115), e il mercato rionale (93).

Vicinanza (231), qualità (226), e prezzi bassi (194), rappresentano i tre fattori maggiormente indicati dai soggetti quali determinanti la scelta del punto vendita dove acquistare i prodotti alimentari.



5.2. Alcuni comportamenti di risparmio

Nella seconda parte del questionario si vuole valutare qual è la spesa media mensile delle famiglie per l'acquisto di alcuni prodotti alimentari; gli intervistati hanno indicato tale spesa come corrispondente ad un importo medio di 265,00 €. A tal proposito è opportuno considerare che il 38% dei partecipanti alla presente indagine vive da solo.

In un contesto di generale difficoltà economica, la ricerca del risparmio è una strategia di rilievo. Il 30% del campione ricorre a forme d'acquisto all'ingrosso e/o a modalità di auto-consumo, soprattutto in relazione a prodotti quali latte fresco, frutta, verdure e ortaggi freschi, uova, salumi e carne avicola. Il 32% del campione dichiara che queste particolari forme di consumo coinvolgono anche persone esterne al proprio nucleo familiare (amici, parenti, vicini di casa, ...).

5.3. Percezione della crisi dei consumi e conseguenze sul comportamento

La terza parte del questionario è volta a rilevare la percezione dei soggetti in relazione alla crisi del settore agroalimentare negli ultimi 5 anni. In particolare i risultati evidenziano come vi sia una consapevolezza generale di tale crisi. Solo il 9% del campione non ritiene il settore in difficoltà, mentre il 10% ha scelto l'alternativa "non so"; l'81% di soggetti afferma invece che il settore agroalimentare ha risentito di una crisi negli ultimi 5 anni. Fra le cause principali, vengono indicate l'aumento dei prezzi e la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie (con percentuali rispettivamente dell'82.6% e del 69.6% dei soggetti), l'andamento economico nazionale (47.2%) e l'influenza dei mass media (25.9%).

La ricerca di offerte promozionali o di prodotti a basso costo (81.1%) rappresenta, secondo i soggetti, la principale conseguenza che tale crisi ha determinato nei comportamenti dei consumatori. Seguono, con frequenze minori, le nuove abitudini di spesa (29.7%) e di consumo (14.8%), nonché i nuovi stili di vita (14.5%).

Da un'analisi più approfondita sul piano individuale dei comportamenti di consumo negli ultimi 5 anni, il 46.7% degli intervistati dichiara di "aver limitato l'acquisto, non diminuendo la qualità", mentre il 32.6% dei soggetti afferma di "aver continuato ad acquistare come e più di prima sia per qualità che per quantità". Un minor numero di rispondenti, invece, sostiene di aver scelto prodotti di "qualità inferiore non limitando l'acquisto" (18.2%) e di aver "limitato l'acquisto scegliendo per lo più prodotti di qualità inferiore" (7.5%).

Infine, per quanto riguarda i canali di distribuzione, il 54.7% dei soggetti risponde di aver cambiato tipologia di punto vendita rispetto al passato, indirizzando la scelta per lo più verso super o ipermercati (53.5%) e hard discount (44.1%).

5.4. Nuovi stili di vita e abitudini di consumo

Nuovi ritmi di lavoro determinano stili di vita differenti da quelli del passato, con effetti diretti sulle abitudini alimentari dei consumatori. A tal proposito è interessante osservare quanto i soggetti intervistati, o le loro famiglie ricorrono al consumo extra-domestico.

Confermando i dati di recenti indagini, in cui si assiste ad un fenomeno in continuo aumento, il 65% dei partecipanti afferma di consumare pasti fuori casa. Tra questi, mediamente, il pranzo risulta essere il più frequente fuori delle mura domestiche (circa 4 volte alla settimana), seguito dalla prima



colazione, dalla merenda/spuntino e dalla cena (circa 2 volte alla settimana); valori minori, invece, si registrano per la cena conviviale e il pranzo conviviale (circa 1 volta alla settimana).

Per l'intero campione la spesa media mensile riferita al consumo extra-domestico si configura nel modo seguente: a livello personale e familiare la più alta percentuale di risposta, 29%, è associata alle quote comprese tra i 20 e i 50 euro; il 22% dei rispondenti si colloca tra 80 e 100 euro; il 18% tra 50 e 80 euro; il 14% tra 100 e 150 euro; il 10% tra 150 e 200 euro; il 7% oltre 200 euro. Le percentuali rilevate mediante il questionario – peraltro in linea con le attuali tendenze descritte in letteratura – mostrano come il consumo extra-domestico sia un fattore di rilievo nella spesa delle famiglie.

I principali aspetti che determinano l'esperienza di consumo fuori casa sono, nell'ordine: opportunità di svago e socializzazione (55.3%); minor tempo da dedicare alla preparazione del pasto (41.9%); alimentazione meno regolare (31.6%); perdita di valori tradizionali legati al pasto (18.2%). Il 12.3% dei soggetti associa al pasto fuori casa l'idea di un'alimentazione poco salutare e il 13% lo indica come un fattore di maggiore qualità della vita, a fronte del 5.9% dei partecipanti che invece associa ad esso una minore qualità di quest'ultima.

5.5. Valutazioni delle difficoltà economiche

Sono stati rilevati, ad un livello generale, gli stati d'animo e le percezioni relativi all'attuale situazione economica. I settori maggiormente colpiti dalla diminuzione dei consumi sono, secondo l'opinione dei soggetti, l'abbigliamento/calzature (81.7%) e le vacanze (54.7%); seguono l'ambito alimentare (34.1%) e quello dell'intrattenimento fuori casa (32.1%). Solo il 9.2% del campione valuta il carburante come settore colpito dalla diminuzione dei consumi; il 26.9% indica la "spesa per la casa".

Al fine di fronteggiare le difficoltà economiche, la maggioranza dei rispondenti ritiene che i metodi più usati siano la spesa ragionata e la tendenza al risparmio (rispettivamente il 67.8% e il 54.7%).

È molto diffuso un giudizio negativo sul futuro: il 59% del campione afferma di essere "poco ottimista" e il 27% "per nulla ottimista", a fronte di un 13% che si dichiara "abbastanza ottimista" e di un 1% "molto ottimista".

6. Il ruolo di alcune determinanti

Nell'ambito di questo paragrafo vengono esaminate le differenze significative ($p < .001$; $p < .01$; $p < .05$) in relazione alle variabili "genere" ed "età".

6.1. La variabile "genere"

Rispetto alle diverse tipologie di punti vendita/luoghi di distribuzione, le donne più degli uomini dichiarano di acquistare prodotti alimentari negli hard discount. Inoltre il sub-campione femminile evidenzia una più accentuata tendenza al risparmio.



A tal proposito, relativamente alle conseguenze che le attuali difficoltà economiche hanno determinato nei consumatori, è interessante rilevare come risultino essere le donne a cercare maggiormente offerte promozionali e prodotti a basso costo e a dichiarare di aver cambiato, rispetto al passato, la tipologia di punto vendita cui si rivolgono a favore di canali distributivi quali, appunto, hard discount e super o ipermercati.

Tuttavia, anche il sub-campione maschile mostra una diffusa tendenza al risparmio; per quanto riguarda, infatti, il consumo di alimenti all'ingrosso (e/o di "auto-prodotti"), gli uomini rispondono di ricorrere maggiormente a tale tipologia di consumo, in particolare per carne suina o bovina, latte fresco e uova.

Relativamente alle nuove abitudini di consumo, è possibile rilevare come gli uomini più delle donne ritengano tale cambiamento una conseguenza delle attuali difficoltà economiche. Rimanendo in tale ambito, la distribuzione delle risposte fornite dal campione ha permesso di rilevare come gli uomini dichiarino, rispetto alle donne, di spendere maggiormente per il consumo di pasti fuori casa (per sé stessi e per la propria famiglia) così come di considerare questa occasione una possibilità di svago e di socializzazione, a differenza della parte femminile del campione che, più degli uomini, associa l'esperienza fuori casa a una minore qualità della vita.

Infine, è possibile rilevare una diversità fra uomini e donne nello stato d'animo relativo alle attuali difficoltà economiche: i soggetti di genere maschile, infatti, si rivelano, in generale, più ottimisti rispetto al sub-campione femminile.

6.2. La variabile "età"

L'analisi della variabile età ha permesso di rilevare la presenza di differenti atteggiamenti di consumo in relazione ai tre principali gruppi di riferimento considerati ("giovani" di età compresa fra i 18 e i 30 anni; "adulti" fra i 31 e i 65 anni; "anziani" oltre i 65 anni).

In relazione ai comportamenti d'acquisto, i risultati evidenziano come i giovani e gli anziani rispetto agli adulti, prediligano gli hard discount come punto vendita per l'acquisto di prodotti agroalimentari. I principali fattori che determinano la scelta del luogo di distribuzione sono "prezzi bassi", per i giovani più che per gli adulti, ed "assortimento maggiore" e "risparmio di tempo", per gli adulti rispetto al resto del campione. Questi ultimi, inoltre, dichiarano una spesa media mensile superiore, rispetto ai giovani, in relazione all'acquisto di pesce.

La considerazione dei riflessi della crisi dei consumi sul comportamento generale dei soggetti consente di rilevare come i giovani e gli adulti, rispetto agli anziani, ritengano correlate alle attuali difficoltà economiche le nuove abitudini di spesa (acquisto di cibi pronti e/o surgelati, ...) e di consumo (pasti frugali fuori casa, ...). In relazione, invece, al comportamento d'acquisto personale dei partecipanti, nel corso degli ultimi cinque anni, gli anziani più che i giovani dichiarano di aver limitato l'acquisto, non diminuendo la qualità; i giovani al contrario indicano la tendenza a scegliere prodotti di qualità inferiore, non limitando l'acquisto, rispetto al resto del campione.

Nell'ambito dei nuovi stili di vita e delle abitudini di consumo, i risultati permettono di sottolineare che i giovani e gli adulti consumano maggiormente pasti fuori casa rispetto agli anziani, con una frequenza settimanale significativa in relazione al pranzo.

Tra gli aspetti che incidono sull'esperienza di pasto fuori casa, gli adulti indicano per lo più la perdita di valori tradizionali, a differenza dei giovani, i quali individuano nel consumo extra-domestico un momento di svago e socializzazione.



Infine, per quanto riguarda gli atteggiamenti e gli stati d'animo relativi alla crisi generale, i soggetti più anziani ritengono in misura maggiore, rispetto ai giovani, che le persone cerchino di fronteggiare le difficoltà economiche con la tendenza al risparmio e alla spesa ragionata. Inoltre, i partecipanti con età superiore ai 65 anni si dichiarano molto pessimisti in relazione alla situazione economica attuale.

7. OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

La ricerca evidenzia che sulla crisi dei consumi alimentari concorrono comportamenti significativamente diversi a seconda delle segmentazioni operate nell'ambito del campione di riferimento. In particolare sia il "genere" che le diverse "fasce d'età" influenzano i comportamenti d'acquisto e di fruizione.

Si impongono, dunque, linee d'azione in termini di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione/promozione adeguate ai diversi target. In tali attività, inoltre, si deve fare costante riferimento alle mutate condizioni sociali ed economiche che influiscono sugli stili di vita e di alimentazione.

Non si sono riscontrate differenze significative in relazione al titolo di studio che, come è noto, costituisce anche un indicatore professionale. Per poter apprezzare quest'ultima variabile, così come per una più approfondita analisi dei fattori considerati, è opportuna un'estensione della numerosità del campione nonché la reiterazione sistematica dei rilevamenti nel tempo.

8. Code Book – Risultati Complessivi dell'Indagine

1. Età del compilatore

	<i>Frequenza</i>	<i>Percentuale</i>
18 – 30 anni		26.9%
31 – 65 anni		59.5%
più di 66 anni		13.6%
Totale		100%

2. Genere

	<i>Frequenza</i>	<i>Percentuale</i>
Maschile	173	49%
Femminile	180	51%
Totale	353	100%

3. Titolo di studio

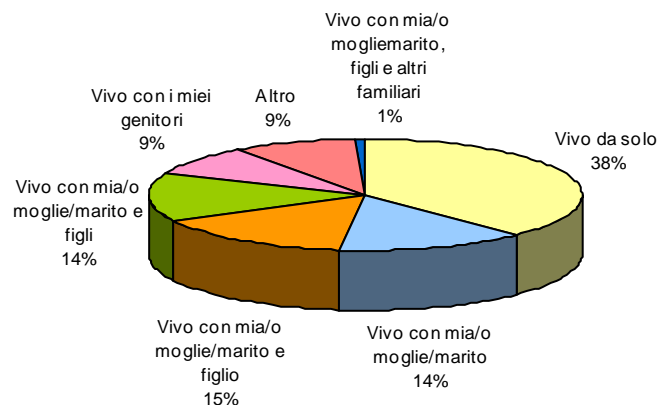
	<i>Frequenza</i>	<i>Percentuale</i>
Licenza elementare/media		
Licenza superiore	234	66.3%
Laurea	87	24.6%
	32	9.1%
Totale	353	100%

4. Professione

	<i>Frequenza</i>	<i>Percentuale</i>
Imprenditore/Libero professionista/Dirigente	30	8.5%
Professore/Insegnante/Tecnico specializzato	9	2.5%
Impiegato	81	22.9%
Addetto al terziario	13	3.7%
Artigiano/Operaio specializzato	26	7.4%
Agricoltore	10	2.8%
Operaio non specializzato	43	12.2%
Militare		
Casalinga	41	11.6%
Pensionato	40	11.3%
Studente	34	9.6%
Disoccupato	19	5.4%
Altro	5	1.4%
Risposte mancanti	2	0.6%
Totale	353	100%

D_5 Come si compone la Sua famiglia?

	Percentuali
Vivo da solo	38%
Vivo con mia/o moglie/marito	14%
Vivo con mia/o moglie/marito e figlio	15%
Vivo con mia/o moglie/marito e figli	14%
Vivo con mia/o moglie/marito, figli e altri familiari	1%
Vivo con i miei genitori	9%
Altro	9%
Totale	100%



D_6 Quali dei seguenti prodotti vengono consumati maggiormente da Lei/dalla Sua famiglia?

(Indicare un massimo di 18 alternative di risposta)

	Frequenze
Carne avicola	178
Carne suina	210
Carne bovina	296
Altri tipi di carne	55
Salumi	210
Cereali e farine	81
Pasta fresca	124
Pasta di semola	178
Riso	266
Pane	318
Prodotti da forno	82
Prodotti per la prima colazione	130
Caffè	284
Derivati del latte	125
Latte fresco	178
Latte a lunga conservazione	134
Formaggi	289
Uova	264

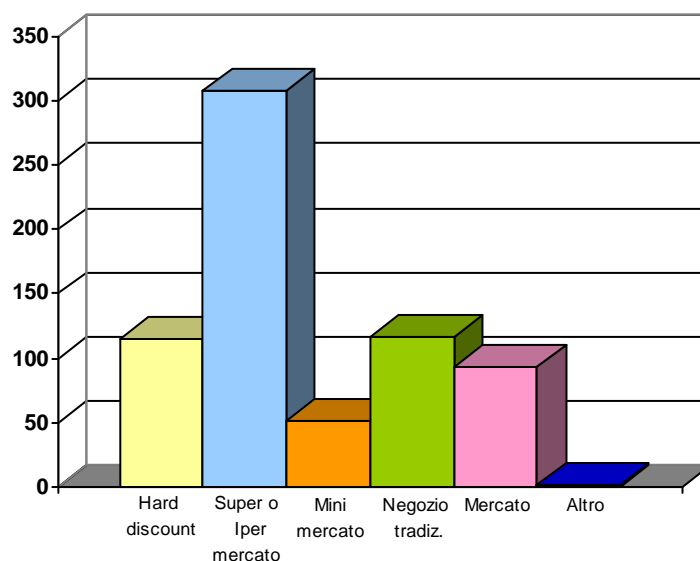
	Frequenze
Prodotti di pasticceria	33
Ortaggi freschi	284
Ortaggi freschi pronti	40
Ortaggi conservati/in scatola	19
Ortaggi surgelati	49
Ortaggi surgelati pronti	15
Frutta fresca	316
Frutta conservata	12
Prodotti biologici	18
Primi piatti surgelati	29
Olio d'oliva	313
Olio di semi	68
Birra/bibite varie	173
Acqua	307
Vino/spumanti	149
Prodotti ittici	105
Altro	6



D_7 In quali, tra le seguenti tipologie di punti vendita/luoghi di distribuzione, acquista più frequentemente prodotti alimentari?

(Indicare un massimo di 3 alternative di risposta)

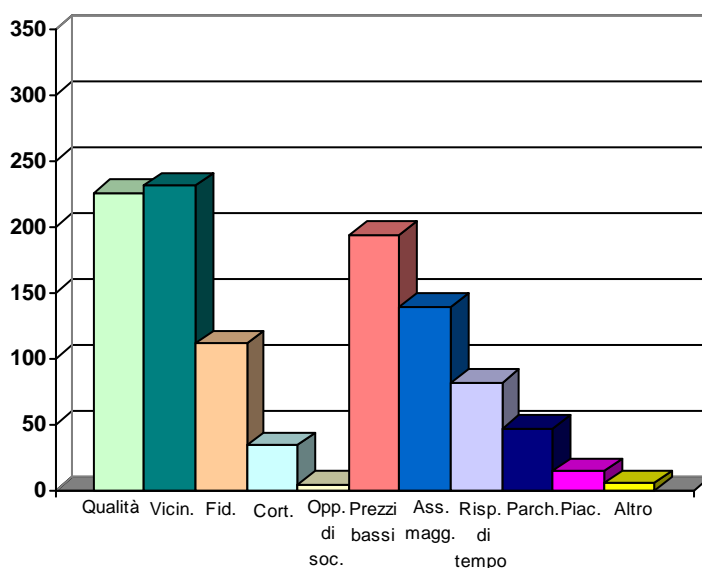
	<i>Frequenze</i>
Hard discount	115
Super o Ipermercato	308
Minimercato	51
Negozi tradizionali	117
Mercato	93
Altro	2



D_8 Quali sono i principali fattori che determinano questa Sua scelta?

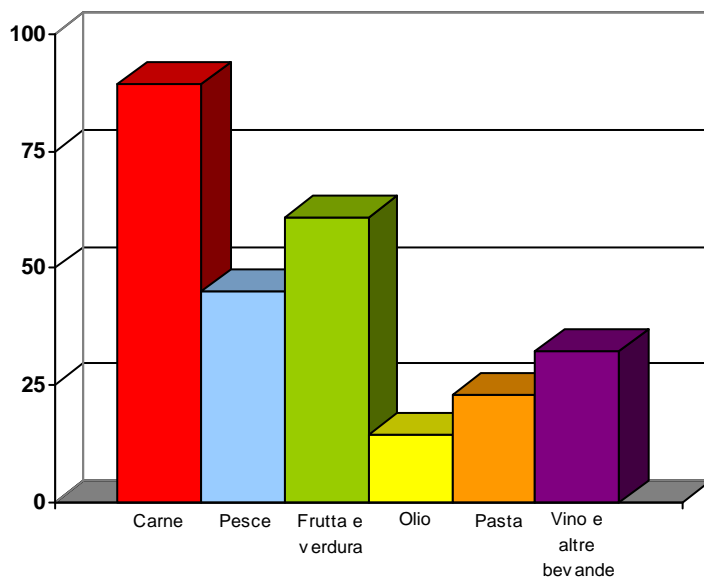
(Indicare un massimo di 4 alternative di risposta)

	<i>Frequenze</i>
Qualità	226
Vicinanza	231
Fiducia	111
Cortesia	34
Opportunità di socializzazione	4
Prezzi bassi	194
Assortimento maggiore	139
Risparmio tempo	82
Parcheggio	47
Piacevolezza	14
Altro	5



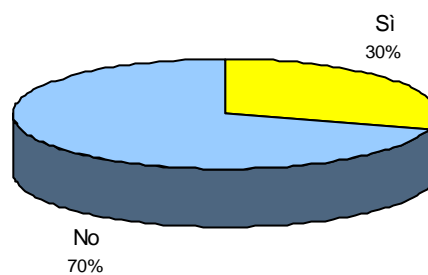
D_9 Quanto spende mediamente, nell'arco di un mese, per l'acquisto di:

	<i>Punteggi medi (in Euro)</i>
Carne	89.36
Pesce	45.14
Frutta e verdura	60.85
Olio	14.40
Pasta	23.10
Vino e altre bevande	32.50



D_10 Nella Sua famiglia si ricorre al consumo di alimenti acquistati all'ingrosso o da Lei prodotti?

	<i>Percentuali</i>
Sì	30%
No	70%
Totale	100%

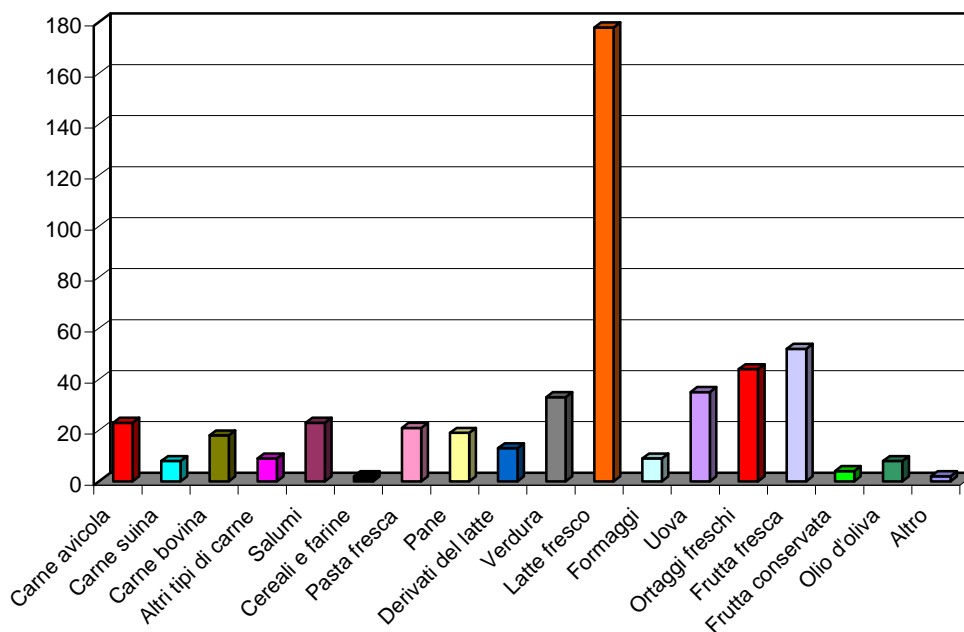


D_11 Se sì, per quali tipologie di alimenti?

(Indicare un massimo di 5 alternative di risposta)

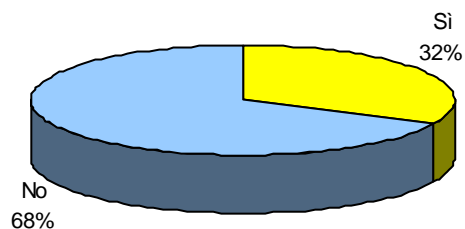
	<i>Frequenze</i>
Carne avicola	23
Carne suina	8
Carne bovina	18
Altri tipi di carne	9
Salumi	23
Cereali e farine	2
Pasta fresca	21
Pane	19
Derivati del latte	13

	<i>Frequenze</i>
Verdura	33
Latte fresco	178
Formaggi	9
Uova	35
Ortaggi freschi	44
Frutta fresca	52
Frutta conservata	4
Olio d'oliva	8
Altro	2



D_12 Il consumo di questi prodotti, coinvolge anche persone esterne al Suo nucleo familiare (amici, parenti, vicini di casa, ...)?

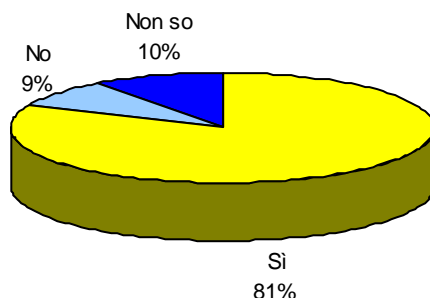
	<i>Percentuali</i>
Sì	32%
No	68%
Totale	100%





D_13 A Suo parere, il settore agroalimentare, negli ultimi cinque anni, ha risentito di una crisi generale dei consumi?

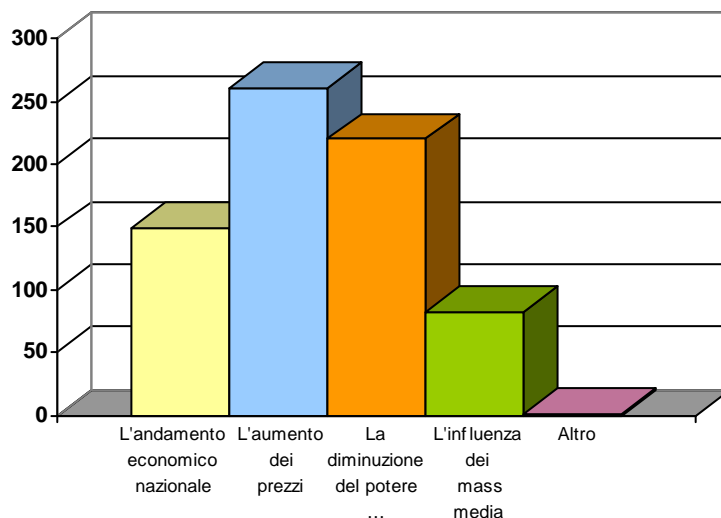
	Percentuali
Sì	81%
No	9%
Non so	10%
Totale	100%



D_14 Se sì, quali tra le ragioni indicate di seguito, ritiene essere le principali cause che hanno determinato le attuali difficoltà economiche?

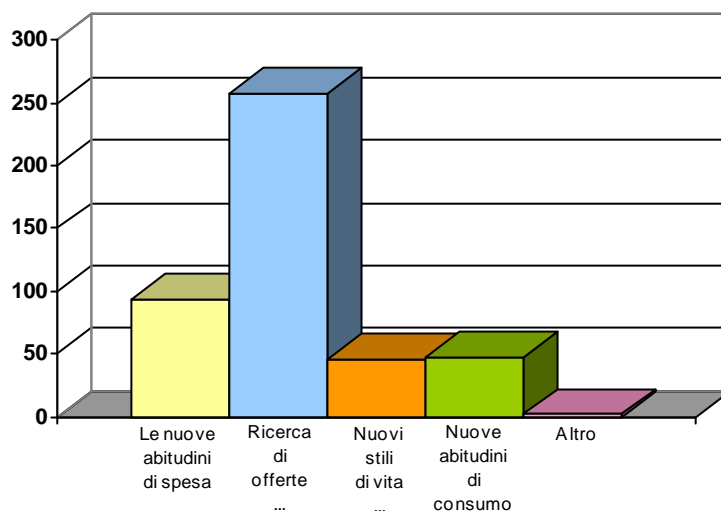
(Indicare un massimo di 5 alternative di risposta)

	Frequenze
L'andamento economico nazionale	149
L'aumento dei prezzi	261
La diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie	220
L'influenza dei mass media (crisi politico-militari, "mucca pazza", "influenza aviaria", ...)	82
Altro	1



D_15 E quali conseguenze hanno determinato nei comportamenti del consumatore?

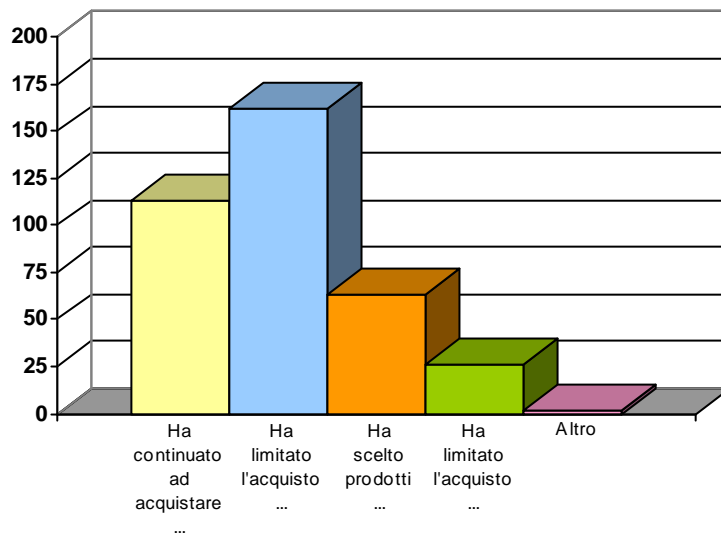
	Frequenze
Le nuove abitudini di spesa (acquisto di cibi pronti e/o surgelati, ...)	94
Ricerca di offerte promozionali o prodotti a basso costo	257
Nuovi stili di vita lavorativa/scolastica	46
Nuove abitudini di consumo (consumo fuori casa di pasti frugali, ...)	47
Altro	2



D_16 Come definirebbe il Suo comportamento d'acquisto nel corso degli ultimi cinque anni?

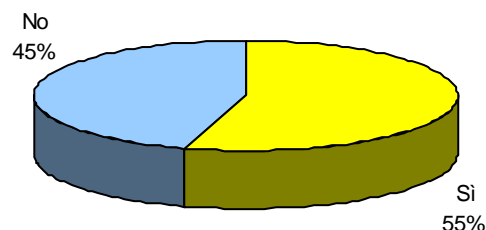
(Indicare al massimo 2 alternative di risposta)

	<i>Frequenze</i>
Ha continuato ad acquistare come e/o più di prima per quantità e qualità	113
Ha limitato l'acquisto, non diminuendo la qualità	162
Ha scelto prodotti di qualità inferiore, non limitando l'acquisto	63
Ha limitato l'acquisto e scelto prodotti di qualità inferiore	26
Altro	2



D_17 Rispetto al passato, ritiene sia cambiata la tipologia di punto vendita a cui Lei/la Sua famiglia si rivolge per l'acquisto di prodotti agroalimentari?

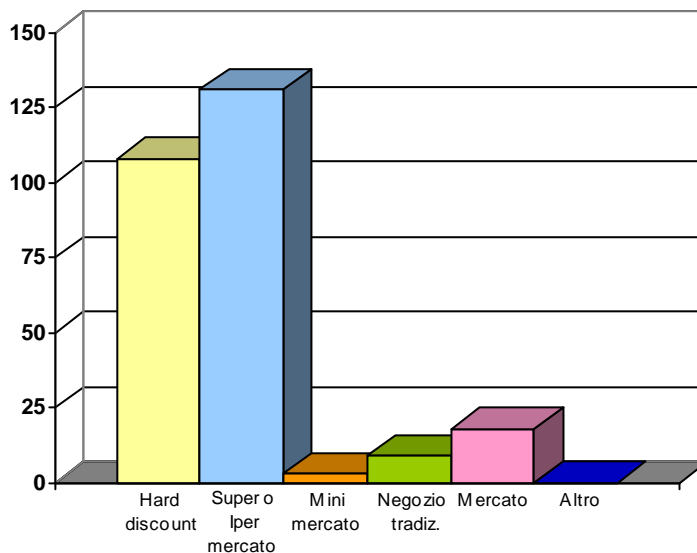
	<i>Percentuali</i>
Sì	55%
No	45%
Totale	100%



D_18 Se sì, a favore di quale canale di distribuzione?

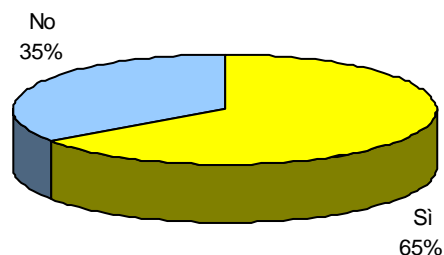
(Indicare al massimo 2 alternative di risposta)

	<i>Frequenze</i>
Hard discount	108
Super o Ipermercato	131
Minimercato	3
Negozi tradizionali	9
Mercato	18
Altro	0



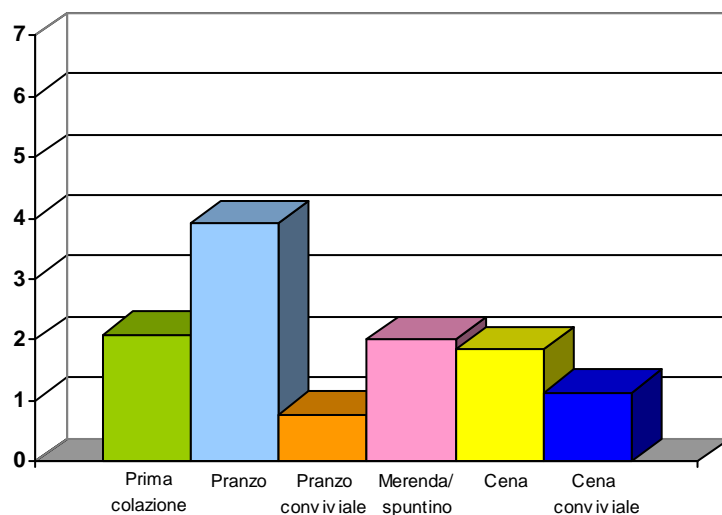
D_19 Nella Sua famiglia capita di consumare pasti fuori casa?

	Percentuali
Sì	65%
No	35%
Totale	100%



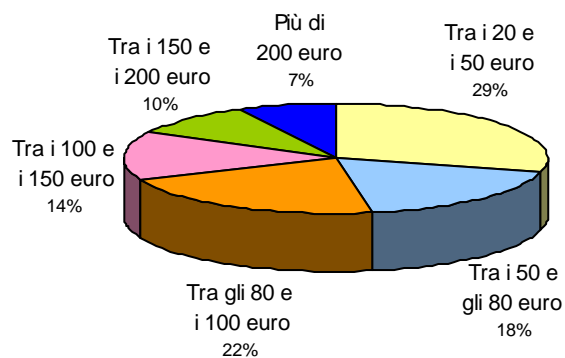
D_20 Se sì, quali e con che frequenza settimanale?

	Punteggi medi
Prima colazione	2.08
Pranzo	3.91
Pranzo conviviale	0.77
Merenda/spuntino	2.01
Cena	1.83
Cena conviviale	1.13



D_21 A quanto corrisponde la spesa media mensile sostenuta da Lei/dalla Sua famiglia per i pasti fuori casa?

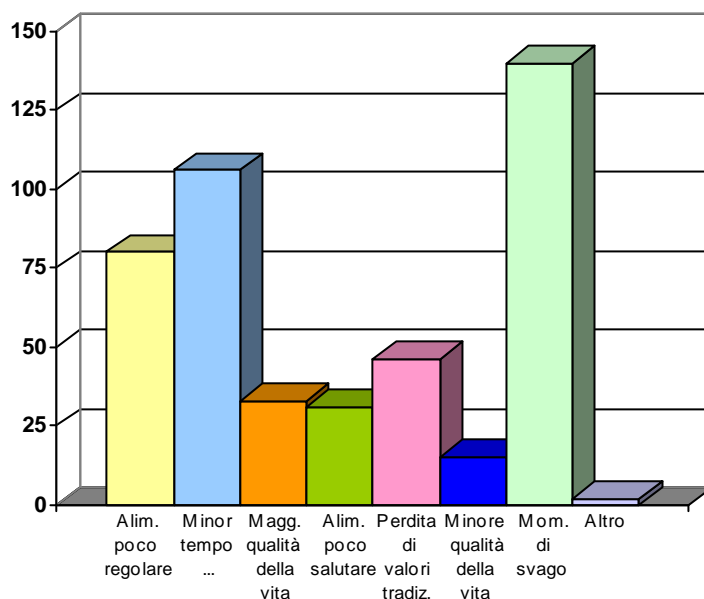
	Percentuali
Tra i 20 e i 50 euro	29%
Tra i 50 e gli 80 euro	18%
Tra gli 80 e i 100 euro	22%
Tra i 100 e i 150 euro	14%
Tra i 150 e i 200 euro	10%
Più di 200 euro	7%
Totale	100%



D_22 Quali dei seguenti aspetti determinano la Sua esperienza di consumo fuori casa?

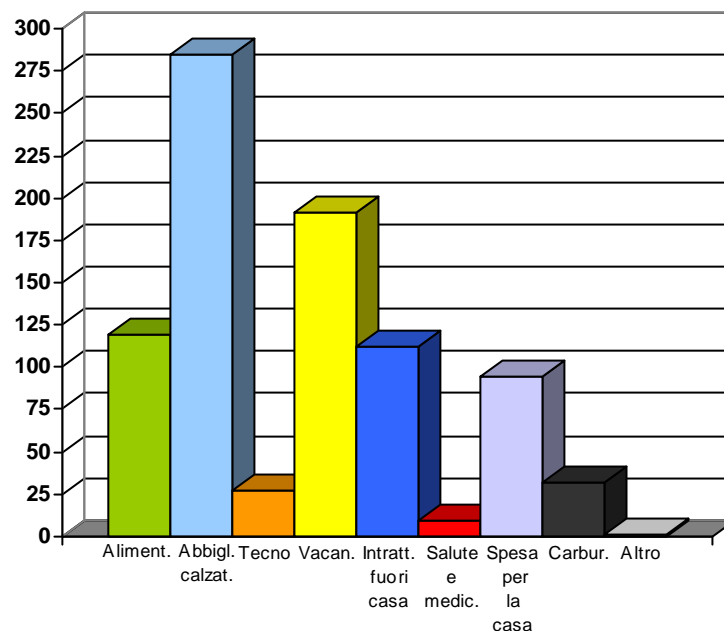
(Indicare al massimo 3 alternative di risposta)

	<i>Frequenze</i>
Alimentazione poco regolare	80
Minor tempo dedicato alla preparazione del pasto	106
Maggiore qualità della vita	33
Alimentazione poco salutare	31
Perdita di valori tradizionali (pranzo di famiglia, ...)	46
Minore qualità della vita	15
Momento di svago e socializzazione	140
Altro	2



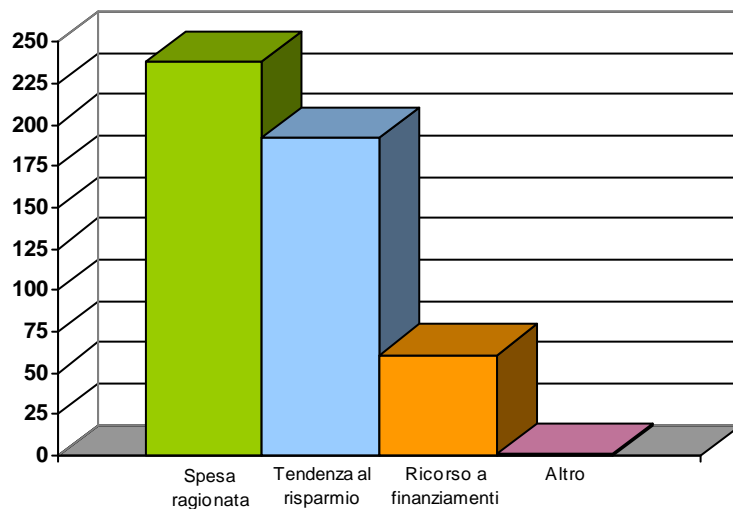
D_23 Quali sono i settori più colpiti dall'attuale diminuzione dei consumi?

	<i>Frequenze</i>
Alimentare	119
Abbigliamento/calzature	285
Tecnologico	27
Vacanze	191
Intrattenimento fuori casa	112
Salute e medicinali	9
Spesa per la casa	94
Carburante	32
Altro	1



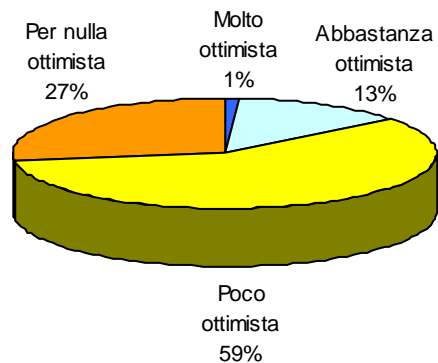
D_24 A Suo parere, le persone come cercano di fronteggiare le difficoltà economiche?

	<i>Frequenze</i>
Spesa ragionata	238
Tendenza al risparmio	192
Ricorso a finanziamenti	61
Altro	1



D_25 Qual è il Suo stato d'animo in relazione alle attuali difficoltà economiche?

	<i>Percentuali</i>
Molto ottimista	1%
Abbastanza ottimista	13%
Poco ottimista	59%
Per nulla ottimista	27%



8. Bibliografia Consultata

- Abratt, R., & Goodey, S.D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11, n.2, pp.111-121.
- AC Nielsen (2005). *AC Nielsen presenta la nuova fotografia dei consumatori italiani*, 6 maggio. Comunicato stampa.
- AC Nielsen (2005). *Cresce l'incertezza dei consumatori italiani e cambiano i comportamenti di spesa e di risparmio*, 8 giugno. Comunicato stampa.
- Codacons (2005). *Hard Discount: è boom in Italia*. 31 marzo, Comunicato stampa.
- Cristante, F., Lis, A., & Sambin, M. (1992). *Fondamenti teorici dei metodi statistici in psicologia*. Padova, UPSEL Domeneghini.
- Ercolani, A.P., & Areni, A. (1995). *Statistica per la ricerca in psicologia*. Bologna, Il Mulino.
- Fipe-Confindustria (2004). *Cresce sempre più il consumo dei pasti fuori casa*. Settembre, Comunicato stampa.
- Isae (2005). *La povertà soggettiva in Italia*. Luglio, Nota mensile.
- Isae (2005). *Sostanzialmente stabile ad agosto la fiducia dei consumatori*. 7 settembre, Comunicato stampa.
- Isae (2005). *Torna a crescere a settembre la fiducia dei consumatori*. 22 settembre, Comunicato stampa.
- Ismea (2004). *Rapporto sui consumi alimentari in Italia*.
- Istat (2005). *Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio*. Giugno.
- Istat (2005). *La dinamica dei prezzi al consumo – Dicembre 2004*. 17 Gennaio.
- Liebermann, Y., & Ungar, M. (1997). Life cycle cost: an individual consumer's perspective. *Managerial and Decision Economics*, 18, n.3, pp. 227-234.
- Montini, A. (1999). *I consumi alimentari delle famiglie italiane: un modello per le decisioni di consumo extra-domestico utilizzando i microdati di spesa familiare*. Università di Bologna, Novembre, Working Paper.
- Regione Piemonte, Osservatorio Regionale del Commercio & Unioncamere Piemonte (2004). *I consumi delle famiglie piemontesi*. Dicembre.
- Silver, M., & Aidid, S.S. (1999). Modelling the volatility of purchase behaviour. *The Statistician*, 48, n. 2, pp. 203-213.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with "green consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55, n. 4, pp. 388-399.



Trevisani, D. (2002). *Psicologia di marketing e comunicazione: pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management*. Milano, FrancoAngeli.

9. SITOGRAFIA

www.coldiretti.it

www.news2000.libero.it

www.acnielsen.it

www.adoc.org

www.adusbef.it

www.asa-press.com

www.codacons.it

www.federconsumatori.it

www.greenplanet.net

www.helpconsumatori.it

www.inea.it

www.tuttoconsumatori.it