

**CRISI E PROSPETTIVE DEI CONSUMI ALIMENTARI
IN ITALIA E NEL VENETO**

Prof. Corrado Giacomini
(Febbraio 2006)

1. PREMESSA

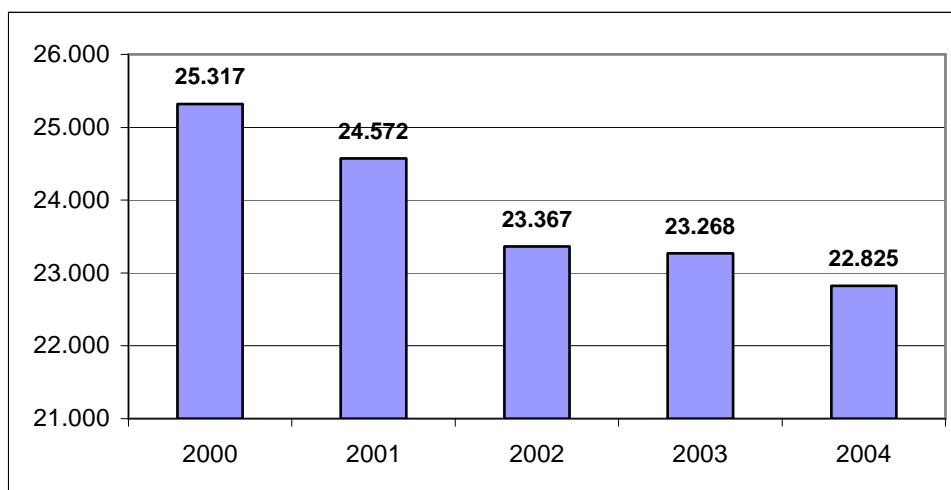
In questi ultimi anni il nostro Paese sta conoscendo un fenomeno mai rilevato prima, vale a dire, si è verificata una riduzione degli acquisti domestici di prodotti alimentari che ha sfiorato, secondo l'Ismea, negli ultimi cinque anni il 10%.

Nei paragrafi che seguono verrà analizzato l'andamento dei consumi alimentari in Italia e nel Veneto negli ultimi due anni, che si possono considerare i più critici, cercando di analizzare i fattori che lo hanno influenzato e quelli che hanno orientato la domanda dei consumatori sia per tipologia di prodotti che per luoghi d'acquisto in relazione agli stili di vita che si sono affermati. Nella conclusione si cercherà di analizzare come i fenomeni evidenziati ricadono sul produttore di derrate agricole e quali sono le condizioni che possono permettergli di reagire, sia pure entro margini che, fin d'ora, si possono considerare particolarmente limitati.

2. L'ANDAMENTO DEI CONSUMI ALIMENTARI A LIVELLO NAZIONALE

Secondo un recente studio dell'Ismea¹ la dinamica tra il 2000 e il 2004 degli acquisti domestici di prodotti agroalimentari in Italia ha mostrato un trend decisamente negativo. I volumi totali acquistati dalle famiglie sono passati infatti, secondo l'Ismea, da oltre 25 milioni di tonn. nel 2000 a meno di 23 milioni nel 2004 (-10%), con una riduzione che ha interessato tutto il quinquennio ad un tasso medio annuo pari a -2,6%.

Fig. 1 – Acquisti domestici del totale agroalimentare (000 ton.)



Fonte: Ismea

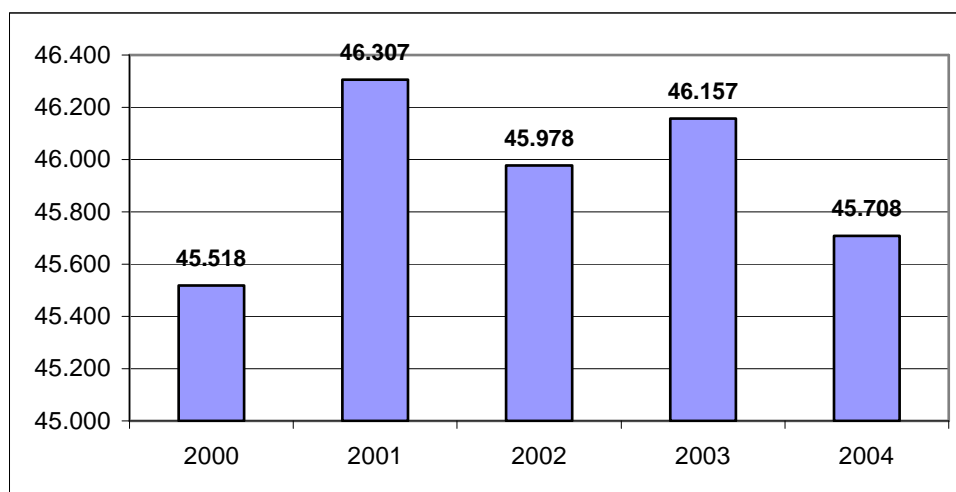
A tale flessione complessiva hanno contribuito tutti i principali aggregati: i prodotti ortofrutticoli hanno registrato nel periodo una contrazione del 17% dei volumi acquistati, mentre si aggira intorno al 10% la riduzione dei volumi di tutte le altre categorie di prodotto, salvo le bevande analcoliche e le acque minerali il cui consumo è in controtendenza.

¹ Ismea, Rapporto sui consumi alimentari, Roma, 2005

La flessione dei consumi domestici alimentari nell'ultimo quinquennio è stata determinata da una serie di fattori, tra i quali bisogna ricordare l'andamento negativo dell'economia italiana, la recente dinamica dei prezzi esaltata dall'impatto del change-over dell'euro, le modifiche delle abitudini e dei modelli di consumo. Sul contenimento dei consumi alimentari domestici ha poi pesato l'incremento dei pasti fuori casa, la cui incidenza ha ormai raggiunto il 30% dei consumi alimentari totali con tendenza ad ulteriori incrementi, e la contrazione del potere d'acquisto destinato ai beni alimentari a causa della forte incidenza sulla spesa degli acquisti di beni di tipo high-tech.

Dall'analisi della Fig. 2, che riporta gli acquisti domestici alimentari in valore, si rileva, dopo un netto incremento di spesa tra il 2000 e il 2001, un ritorno sui livelli registrati all'inizio del quinquennio, malgrado l'indice dei prezzi al consumo dei prodotti consumati in casa abbia subito nello stesso periodo un incremento attorno al 14,3%.

Fig. 2 – Acquisti domestici del totale agroalimentare (min. €)



Fonte: Ismea

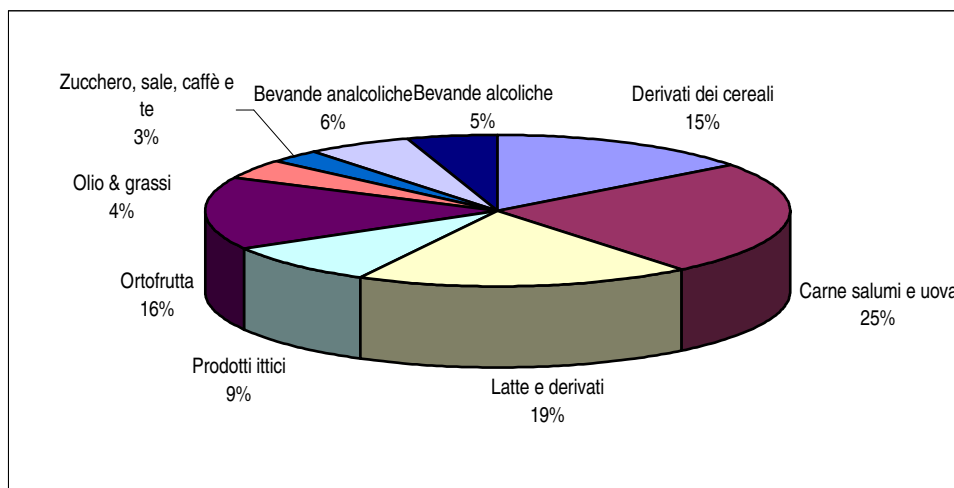
Le famiglie italiane hanno mostrato, infatti, per tutto il 2004 una bassa propensione generale al consumo causata soprattutto dalla dinamica inflazionistica e dalla conseguente percezione di perdita del potere d'acquisto. Tale percezione, amplificata dal clima di incertezza economica nazionale e internazionale, ha generato un atteggiamento di consumo prudentiale anche per un comparto storicamente anticiclico come l'alimentare²:

- si è triplicata, secondo i dati Doxa, la quota di consumatori intenzionata a ridurre il budget di spesa per prodotti alimentari, passando dal 5,3% nel 2002 al 16% nel 2004;
- il consumatore ha sviluppato una elevata sensibilità al prezzo, riducendo gli acquisti di prodotti premium price a favore di prodotti trainati da promozioni di prezzo (l'83,5% degli intervistati Doxa 2004 dichiara di acquistare prodotti in promozione/offerta).

Dalla Fig. 3 si può rilevare però, che la composizione in valore del paniere della spesa alimentare è rimasto sostanzialmente inalterato nel periodo 2000-2004.

² Benini F., Palma A., Nuovi trend nei consumi alimentari, Largo Consumo n. 3, 2005

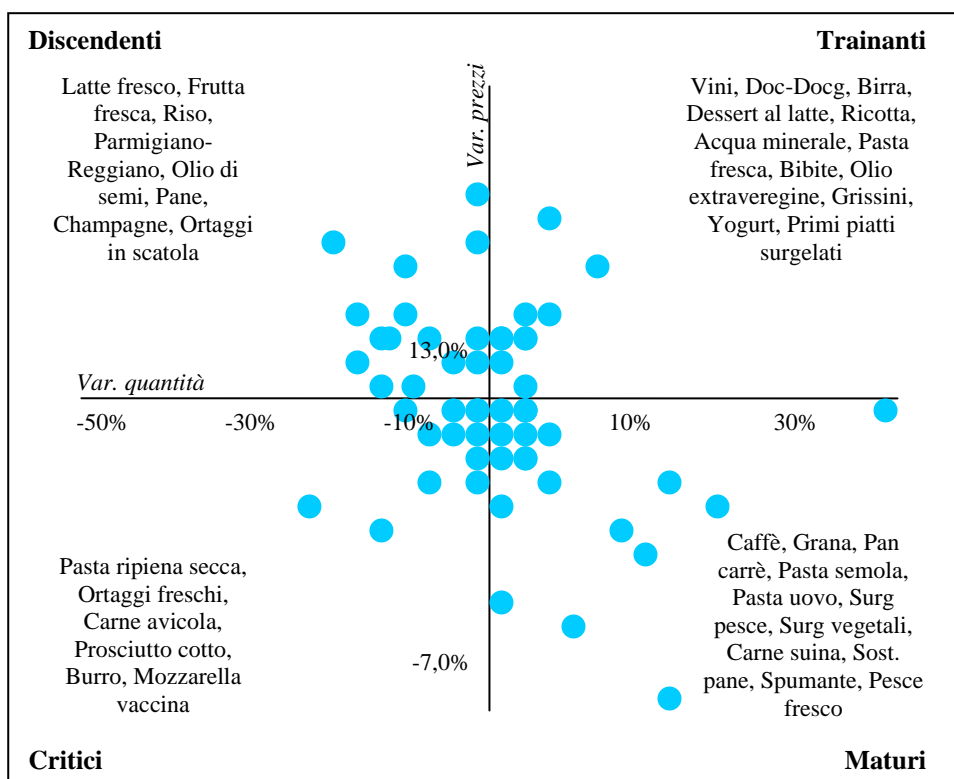
Fig. 3 – Composizione del paniere della spesa alimentare in valore



Fonte: Ismea

Malgrado sembri, che la composizione del paniere di spesa sia rimasta inalterata nel quadriennio, mettendo in relazione la variazione delle quantità acquistate e dei prezzi nel periodo 2000-2004 (ossia considerando l'elasticità della domanda al prezzo), l'Ismea ha potuto classificare i principali prodotti alimentari in : *trainanti*, in quanto hanno ben sopportato l'incidenza negativa dell'aumento dei prezzi; *in crisi*, se hanno subito una contrazione dei consumi maggiore degli altri prodotti alimentari; *maturi*, nel senso che il consumatore risponde ad incrementi di prezzo diminuendo l'acquisto in misura proporzionale; *discendenti*, se manifestano una elasticità al prezzo più che proporzionale. In base a tale classificazione, si può rilevare (Fig 3) che rientrano tra i prodotti *trainanti* alcuni prodotti espressione evidente dei nuovi modelli di consumo salutistico (ricotta, acqua minerale, bibite analcoliche, olio extravergine, yogurt, pasta fresca) o in linea con i nuovi stili di vita (birra, acqua minerale, bibite analcoliche, primi piatti surgelati, grissini) o con forte richiamo sul consumatore perché prodotti innovativi o di qualità (pasta fresca, vini doc/docg, dessert al latte, primi piatti surgelati).

Fig. 3 – Classificazione dei prodotti alimentari secondo il grado di elasticità al prezzo



Fonte: Ismea

Tab. 1 – Acquisti domestici di prodotti alimentari in Italia **

Prodotti Alimentari	III° Trim. 2004			III° Trim. 2005		
	Quantità	Valori	Prezzi medi*	Quantità	Valori	Prezzi medi*
Derivati dei cereali	-1,7	-1,1	0,6	0,3	-0,6	-0,8
Carne, salumi e uova	-0,4	2,1	2,5	-1,6	0,0	1,6
Latte e derivati	-0,3	0,3	0,6	3,9	0,5	-3,3
Ittici	0,4	-0,4	-0,7	2,0	2,1	0,0
Ortofrutta	2,8	-10,6	-13,0	-0,8	-2,2	-1,5
Oli e grassi	-1,6	2,5	4,2	-1,7	-2,2	-0,4
Zucchero, sale, caffè, the	6,2	3,8	-2,3	-4,9	-1,4	3,6
Bevande analcoliche	-8,6	-11,0	-2,6	-4,3	-2,1	-6,1
Bevande alcoliche	-3,8	-3,9	-0,1	-2,7	-3,6	-0,9
Totale	-2,7	-2,5	0,2	1,5	-0,7	-2,1

* Valori/quantità

** Variazioni in % sullo stesso periodo dell'anno precedente

Fonte : Ismea ACNielsen

Nel corso del 2005 gli acquisti domestici di prodotti alimentari hanno registrato una lieve ripresa (+1,5% tra novembre 2004 e 2005), come dimostrano i dati dell'indagine Ismea ACNielsen³, accompagnata da una contenuta flessione del livello dei prezzi (-0,7%), più accentuata in alcuni aggregati (Tab. 1). Il consuntivo dell'intero anno conferma tale andamento, infatti, l'ultimo rapporto dell'indagine Ismea ACNielsen⁴ stima un incremento degli acquisti domestici di prodotti alimentari per tutto il 2005 pari all'1,1%, in quantità, e una lieve ripresa in valore (+0,1%).

Dall'analisi delle Fig. 4 e 5, che riportano la distribuzione degli acquisti alimentari in volume e in valore nel 2004 per canale distributivo, si evidenzia la netta preferenza per gli acquisti presso la grande distribuzione (64%), la presenza di prezzi più competitivi nei discount, dove l'incidenza degli acquisti in volume è pari al 9% e scende al 5% in valore, e di prezzi più elevati presso la distribuzione tradizionale.

Fig. 4 – Distribuzione degli acquisti in volume per canale di vendita nel 2004

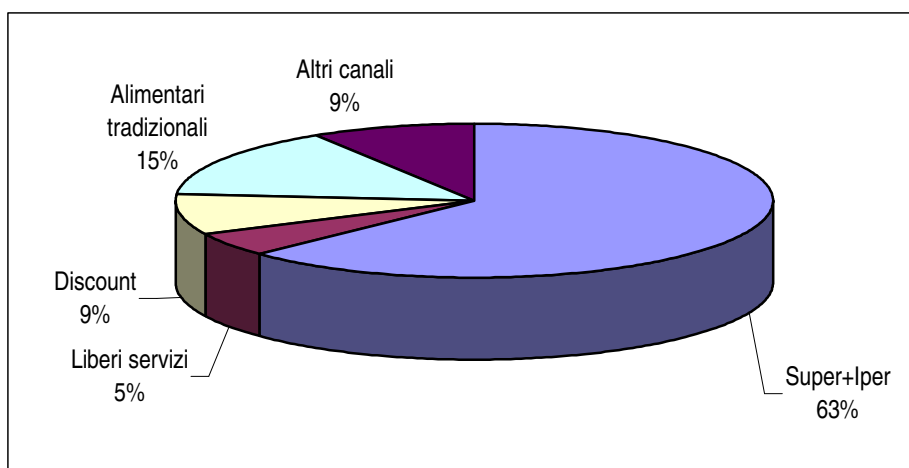
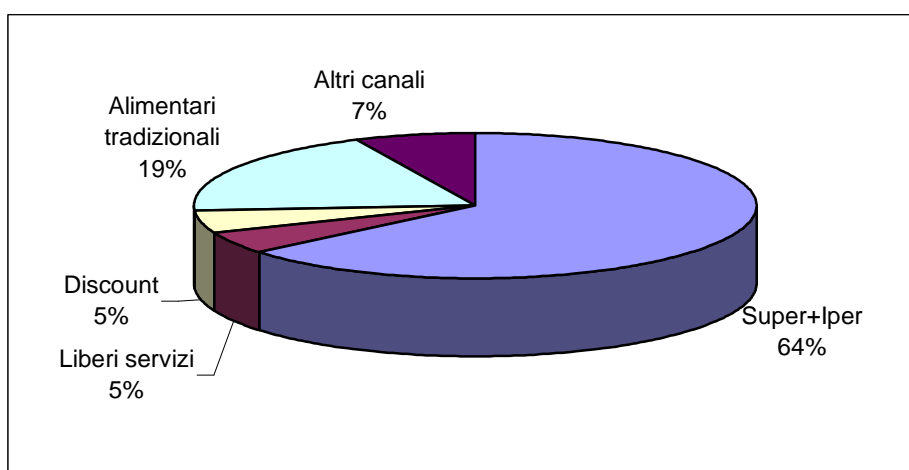


Fig. 5 – Distribuzione della spesa alimentare nei canali di vendita nel 2004



Fonte: Ismea

³ Ismea, Acquisti Domestici: La tendenza dell'agroalimentare, Novembre 2005

⁴ Ismea, Acquisti Domestici: La tendenza dell'agroalimentare, Gennaio 2006

Il lieve incremento Tab. 2) delle vendite del commercio fisso al dettaglio rilevato anche dall'Istat⁵, con base 2000=100, nel 2005 (+0,4% totale delle vendite, di cui +0,9% alimentari e del tutto piatto +0,0% per i non alimentari) a prezzi correnti è il risultato di incrementi di +1,3% delle vendite della grande distribuzione e di -0,3% delle vendite delle imprese operanti su piccole superfici.

Tab. 2 – Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per settore merceologico e forma distributiva (dicembre 2005)

Settore merceologico e Forme distributive	Indici Dic. 05	Dic. 05/Dic. 04 Var. %	2005/ 2004 Var %
Alimentari			
Grande distribuzione	168,2	+3,4	+1,2
Imprese operanti su piccole superfici	155,6	+1,0	-0,7
Totale	165,4	+2,9	+0,9
Non alimentari			
Grande distribuzione	175,7	+4,3	+1,6
Imprese operanti su piccole superfici	146,5	+1,7	-0,3
Totale	150,3	+2,1	0,0
Totale delle vendite			
Grande distribuzione	169,7	+3,6	+1,3
Imprese operanti su piccole superfici	147,8	+1,6	-0,3
Totale	156,2	+2,4	0,4

Fonte: Istat

Per quanto riguarda le diverse forme di vendita della grande distribuzione (Tab. 3), nel mese di novembre 2005 si sono registrate variazioni tendenziali positive per tutte le tipologie. Gli aumenti più consistenti hanno riguardato i supermercati (+3,7%), i grandi magazzini (+3,5%) e gli altri specializzati (+3,2%). Nel confronto tra i primi undici mesi del 2005 e lo stesso periodo del 2004 tutte le forme di vendita della grande distribuzione hanno segnato una crescita ad eccezione degli ipermercati che hanno subito una flessione delle vendite dello 0,4%. Si deve considerare però, che l'incremento delle vendite nel corso del 2005 è stato sostenuto sia dal protrarsi del ricorso alle iniziative promozionali sia dal contributo delle aperture di nuovi punti vendita, perché a rete omogenea nel V° bimestre 2005 le vendite in volume della GD avrebbero subito, invece, una contrazione⁶ di -2,5%.

⁵ Istat, Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio, Dicembre 2005

⁶ Unioncamere, Le vendite della grande distribuzione organizzata – V° bimestre 2005

Tab. 3 Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per tipo di punto vendita della grande distribuzione. Novembre 2005

Tipo di punto vendita della GD	Indici	Nov 05/Nov 04	Gen-Nov 05/Gen-Nov 04
	Nov 05	Var. %	Var. %
Totale GD	115,1	+3,0	+1,0
Ipermercati	117,3	+1,7	-0,4
<i>Settore alimentare</i>	118,6	+2,0	-0,6
Settore non alimentare	116,3	+1,7	-0,1
Supermercati	117,5	+3,7	+1,1
Hard discount	116,6	+2,1	+1,4
Grandi magazzini	85,6	+3,5	+2,4
Altri specializzati	90,9	+3,2	+3,9

Fonte: Istat

Se si analizzano i dati diffusi dall'Istat a fine 2005 per ripartizione geografica (Tab. 4), si può osservare che le vendite di prodotti alimentari presso il commercio fisso al dettaglio hanno segnato, nel 2005 rispetto al 2004, aumenti in tutte le circoscrizioni, maggiori nel Centro e nel Nord Ovest (rispettivamente, più 5,0 e più 2,1%) e più contenuti nel Nord-est e nel Sud e isole (rispettivamente, + 1,4% e +1,9%).

Tab. 4 – Indici del valore delle vendite di prodotti alimentari del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per ripartizione geografica (Variazioni % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)

Periodo	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole
2002	+3,9	+3,7	+5,1	+3,9
2003	+5,1	+5,0	+4,5	+3,8
2004	-0,4	-0,8	+1,1	+0,0
2005	1,1	0,0	2,5	0,1
I° trim.	+0,5	-0,2	+2,2	+2,0
II° trim.	-0,3	-0,7	-0,3	-3,1
III trim	+1,7	-0,8	+2,7	-1,2
IV trim	2,1	1,4	+5,0	1,9

Fonte: Istat

L'analisi per regione (Tab. 5) conferma le dinamiche positive della GD e la forte contrazione delle vendite di prodotti alimentari presso i punti vendita della distribuzione tradizionale e la riduzione delle vendite soprattutto nelle regioni del Nord-Est.

Tab. 5 – Commercio fisso al dettaglio alimentare, variazioni tendenziali delle vendite nell'anno 2004 per regione (numeri indice, anno 2003=100)

Regioni	GD	Altri es.	Totale
Piemonte	0,1	-0,4	-0,2
Valle d'Aosta	0,9	-1,1	0,6
Lombardia	0,9	-1,9	0,1
Trentino Alto Adige	1,5	-6,6	-0,9
Veneto	1,3	-6,1	-0,5
Friuli Venezia Giulia	2,6	-8,1	-0,8
Liguria	2,4	-1,4	0,0
Emilia Romagna	2,3	-7,1	-1,0
Toscana	0,3	1,2	0,7
Umbria	1,6	2,5	1,9
Marche	0,4	2,6	1,3
Lazio	3,9	-0,7	1,4
Abruzzo	0,8	-1,9	-0,2
Molise	3,2	-1,4	0,5
Campania	7,2	-1,8	0,2
Puglia	4,5	-1,3	0,2
Basilicata	4,1	-1,8	-0,1
Calabria	4,3	-1,6	-0,1
Sicilia	7,4	-2,7	-0,2
Sardegna	3,0	-1,6	-0,1
<i>Nord Ovest</i>	0,8	-1,3	0,0
<i>Nord Est</i>	1,8	-6,9	-0,8
<i>Centro</i>	2,1	0,4	1,2
<i>Sud e Isole</i>	5,0	-1,9	0,0
Italia	2,1	-1,8	0,1

Fonte: Istat

Sugli acquisti domestici di prodotti alimentari incide fortemente non solo l'andamento della congiuntura economica, ma anche l'evoluzione delle strutture familiari e dei modelli di consumo, tra cui si può comprendere l'aumento dei pasti fuori casa. Gli italiani consumano sempre più spesso i propri pasti presso gastronomie, ristoranti, bar, mense scolastiche o aziendali. In generale, secondo una indagine della Fipe-Confcommercio⁷, i consumi alimentari fuori casa hanno assunto negli ultimi anni un ruolo crescente nell'ambito della domanda di prodotti alimentari. Dal 1988 ad oggi la ripartizione della spesa delle famiglie per i consumi alimentari è scesa dal 75,1% al 69,1% a tutto vantaggio della spesa per i consumi fuori casa, cresciuta dal 24,9% all'attuale 30,9%. Si stima che tra vent'anni le quote quasi si equivarranno attestandosi a un 46% di spesa per i pasti fuori casa e a 54% per i pasti in casa.

Ma non è solo il luogo dove si consuma il cibo a variare, cambia anche l'importanza data ai pasti. Appena dieci anni fa il 78% degli italiani considerava il pranzo il pasto principale della giornata a fronte di un 17,3% che dava importanza alla cena. Oggi la percentuale che dà rilevanza al pranzo non supera il 70% e quella che dà importanza alla cena si attesta oltre il 30%. Inoltre, all'interno di questi due momenti principali si inseriscono poi altre occasioni di consumo con spuntini, snack e merende varie. In pratica, gli italiani tendono ad alimentarsi sempre di più fuori dalle pareti domestiche, prediligendo il pasto destrutturato.

Si stima (Tab. 6) che ogni giorno siano oltre 11 milioni gli italiani che pranzano fuori casa, di cui 4,4 milioni in mensa e 3,3 milioni in ristorante; altri 3,3 milioni pranzano sul posto di lavoro. Si tratta di un fenomeno in grado di generare un fatturato consolidato del settore pari a 6 miliardi di euro l'anno (2,3 miliardi presso la ristorazione collettiva e i restanti 3,7 presso la ristorazione commerciale).

Tab. 6 – Le cifre chiave dei pasti fuori casa

Quota dei pasti fuori casa sui consumi alimentari	30,9
Italiani che pranzano fuori casa (milioni)	11
Giro d'affari annuo del fuori casa (miliardi €)	46
di cui:	
- ristorazione collettiva	6
- ristorazione commerciale	40
Quote esercizi su ristorazione commerciale (%)	
- ristoranti	65
- bar	35
Totale annuo pasti fuori casa (miliardi)	6

Fonte: Fipe-Confcommercio

L'Ismea attraverso una rilevazione a cadenza quadrimestrale⁸ condotta da ACNielsen con un questionario somministrato a un campione di 750 pubblici esercizi della ristorazione stima, tra l'altro, la disaggregazione per circoscrizione geografica degli acquisti extradomestici per categoria di prodotto. Si può osservare così (Tab. 7) che nelle regioni del Nord-Est si concentra la percentuale più alta di acquisti extradomestici di prodotti alimentari (36% in valore).

⁷ Fipe-confcommercio, Cresce il consumo dei pasti fuori casa, Archivio Giornale, Settembre 2004

⁸ Ismea, Extradomestici: indagine quantitativa feb-set 2005, News Panel Consumi, Feb-Set 2005, n. 2

Tab. 7 – Disaggregazione geografica degli acquisti extradomestici (% sul Totale Italia)

Categoria	Volumi				Valori				Totale Italia
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	
Bevande	26	33	19	22	26	44	16	14	100
Carni, salumi e uova	21	38	24	16	22	38	25	15	100
Cereali e derivati	22	30	22	26	22	35	27	17	100
Frutta e derivati	14	32	17	37	17	34	16	33	100
Latte e derivati	22	33	22	23	10	61	14	14	100
Vino e spumanti	30	36	17	17	33	34	16	17	100
Oli e grassi	29	29	23	18	34	29	20	18	100
Ortaggi e derivati	20	33	20	27	20	36	22	23	100
Ittici	21	22	25	33	23	22	23	32	100
Totale	24	33	20	23	23	36	21	19	100

Fonte: Ismea-ACNielsen

Sull'andamento dei consumi, sulla loro evoluzione per composizione, sulle modalità di consumo e sulla scelta del canale di acquisto pesano, tra l'altro, in misura significativa le caratteristiche delle strutture familiari.

Il processo di trasformazione delle strutture familiari nel nostro Paese continua a far registrare un incremento del numero delle famiglie – oltre 22 milioni nella media 2002-2003 – e una contrazione delle loro dimensioni: 2,6 è il numero medio di componenti. Crescono i single: un quarto delle famiglie (22,4%) è rappresentato da persone sole, per un totale di 5 milioni e 624 mila individui (erano il 21,1% nel 1994-1995).

Complessivamente⁹ i nuclei familiari (cioè coppie con o senza figli o genitori soli) sono 16 milioni 453 mila. Diminuiscono le coppie con figli senza altri componenti, passando dal 45,6% del 1994-95 al 40,8% del 2002-2003, mentre si mantengono stabili le coppie senza figli (19% circa) e i nuclei di un solo genitore con figli (7,6 per cento). In progressiva diminuzione anche le famiglie numerose, quelle con 5 componenti e più: nel 2002-2003 sono il 6,8% del totale delle famiglie rispetto all'8,4% del 1994-1995. In questo caso però si mantengono notevoli le differenze territoriali: esse costituiscono il 4% delle famiglie del Nord-Ovest e l'11,4% di quelle nel Meridione.

L'evoluzione della struttura familiare verso nuclei sempre più piccoli, ai quali si accompagna anche un aumento dell'età media dei componenti, ha effetti significativi anche sull'evoluzione dei consumi in quanto la spesa media mensile e l'incidenza dei diversi capitoli di spesa variano in ragione alla tipologia della famiglia (Tab. 8).

⁹ Istat, I consumi delle famiglie. Anno 2004, Statistiche in breve, 3 agosto 2005

Tab. 8 – Incidenza della spesa alimentare sulla spesa media mensile per tipologia familiare (2004 e valori in €)

Tipologia familiare	Alimentari e bevande %	Spesa media mensile €
Persona sola con meno di 35 anni	15,8	1.771
Persona sola con 35-64 anni	15,9	1.812
Persona sola con più di 64 anni	21,8	1.246
Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	13,9	2.795
Coppia senza figli con p.r. con 35-64 anni	16,8	2.642
Coppia senza figli con p.r. con più di 64 anni	22,5	1.954
Coppia con un figlio	18,1	2.926
Coppia con 2 figli	19,1	3.037
Coppia con 3 e più figli	22,2	3.066
Monogenitore	18,9	2.352
Altre tipologie	20,5	2.575
Totale famiglie	19,0	2.381

Fonte: Istat

Si può osservare (Tab. 8), che l'incidenza della spesa per generi alimentari e bevande aumenta con il crescere dell'età (21,8% persona sola con più di 64 anni) e del numero dei figli (22,2% coppia con 3 e più figli); per un verso quindi l'invecchiamento della popolazione favorirebbe l'incremento della spesa per prodotti alimentari, che resta però relativamente bassa in termini assoluti perché è contenuta la spesa media mensile di persone sole per lo più pensionate (1.246 €), mentre in senso contrario gioca la riduzione dell'incidenza delle famiglie numerose.

Per avere una misura degli effetti che possono avere sui consumi alimentari alcuni fenomeni socio-demografici basta esaminare la Tab. 9, dalla quale si rileva il progressivo invecchiamento della popolazione italiana, il peso assunto dalle famiglie mono-componenti, il numero contenuto dei componenti per famiglia e la percentuale di donne occupate. I fenomeni socio-demografici evidenziati spiegano, in parte, il contenimento della spesa media alimentare per famiglia e lo sviluppo della domanda di beni alimentari con incorporati dei servizi, particolarmente di tipo "ready meal".

Tab. 9 – Alcuni fenomeni socio-demografici con effetti sui comportamenti alimentari in Italia

Fenomeni socio-demografici	1990	2000
% pop. Residente over 65/pop.residente tot.	15,3	18,7
% famiglie mono-componenti/ n. famiglie tot.	19,8	24,9
Numero medio componenti per famiglia (n.)	2,9	2,6
% donne occupate/totale occupati	35,0	38,8

Fonte: Istat (1993 e 2003)

Un altro fattore che incide in misura significativa sulla spesa familiare e sull'incidenza dei consumi alimentari è la condizione professionale (Tab. 10). L'incidenza della spesa per alimentari e bevande passa, infatti, dal 14,3% per imprenditori e liberi professionisti, al 20,4% per operai e assimilati, a fronte di una spesa media mensile che per i primi è più alta di oltre il 50%.

Tab. 10 – Incidenza della spesa alimentare su spesa media mensile delle famiglie per condizione professionale della persona di riferimento (2004 e valori in euro)

Condizione professionale	Alimentari e bevande %	Spesa media mensile €
Imprenditori e liberi professionisti	14,3	3.624
Lavoratori in proprio	18,4	2.838
Dirigenti e impiegati	16,2	2.954
Operai e assimilati	20,4	2.396
Ritirati dal lavoro	21,0	1.993
In altra condizione professionale	22,2	1.688

Fonte: Istat

3. L'ANDAMENTO DEI CONSUMI ALIMENTARI NEL VENETO

Come ha messo in evidenza l'andamento degli indici del valore delle vendite di prodotti alimentari del commercio fisso al dettaglio per ripartizione geografica (Tab. 4), calcolati dall'Istat, e le variazioni tendenziali delle vendite del commercio fisso al dettaglio per regione (Tab. 5) anche il Nord-Est e il Veneto, dopo l'incremento registrato nel 2003, hanno conosciuto nel 2004 una netta caduta delle vendite di prodotti alimentari, continuata nel 2005.

I dati della spesa media mensile delle famiglie nel Veneto (Tab. 11) mettono in evidenza che, mentre quella non alimentare continua ad aumentare tra il 2002 e il 2003 (+8,9%), la spesa per prodotti alimentari, dopo la punta raggiunta nel 2003, si è ridotta nel 2004 (-2,9%) ripetendo il fenomeno manifestatosi a livello nazionale e, praticamente del tutto nuovo, che ha visto il consumatore italiano, di fronte alla percezione di una riduzione del proprio potere d'acquisto, dirigere la spesa verso nuovi bisogni nel campo della comunicazione ritenuti insopprimibili (telefono cellulare, attrezzature high-tech, ecc) riducendo la quota di reddito da destinare all'alimentazione. Da ricordare che, come detto sopra, la flessione ha registrato nel 2004 anche l'effetto di orientare la spesa di beni alimentari preferibilmente verso prodotti trainati da promozioni

di prezzo, anche riducendo gli acquisti di prodotti premium price, e aumentando la quota degli acquisti presso i format distributivi più economici, come i discount.

Tab. 11 – Spesa media mensile della famiglia per alimentari e non alimentari e regione (Euro)

Regioni	Alimentari			Non alimentari		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Piemonte	402	428	445	1.857	1.923	2.168
Valle d'Aosta	400	428	427	1.824	1.930	2.122
Lombardia	440	462	479	2.092	2.207	2.322
Trentino Alto Adige	358	371	405	1.883	2.114	2.227
Veneto	403	453	440	2.091	2.167	2.276
Friuli Venezia Giulia	355	377	395	1.771	1.842	2.088
Liguria	444	462	444	1.619	1.696	1.808
Emilia-Romagna	388	423	431	2.065	2.208	2.331
Toscana	426	443	440	2.016	2.126	2.028
Umbria	451	502	448	1.858	1.839	2.022
Marche	465	492	506	1.963	1.947	1.926
Lazio	443	462	451	1.803	1.896	1.863
Abruzzo	428	447	459	1.588	1.636	1.702
Molise	353	407	459	1.391	1.545	1.544
Campania	465	478	496	1.298	1.384	1.432
Puglia	432	476	452	1.427	1.522	1.560
Basilicata	391	415	401	1.386	1.428	1.365
Calabria	405	436	462	1.220	1.323	1.477
Sicilia	434	423	424	1.365	1.325	1.254
Sardegna	434	465	449	1.550	1.747	1.725
Italia	426	449	453	1.772	1.858	1.928

Fonte: Istat

Nel 2003, invece, tutte le ripartizioni hanno registrato un incremento della spesa media mensile familiare; gli incrementi superano ovunque i 5 punti percentuali ad eccezione delle Isole dove tale variazione si ferma allo 0,8%. Il Sud e il Nord-Est mostrano gli incrementi maggiori rispetto all'anno precedente (rispettivamente + 6,7% e + 6,6%.)

Tab. 12 - Spesa media mensile familiare (Smf) e variazione percentuale rispetto al 2002($\Delta\%$) in Veneto per gruppi e categorie di consumo (Anno 2003 a prezzi correnti)

CAPITOLI DI SPESA	Veneto		Nord Est	
	Smf	$\Delta\%$	Smf	$\Delta\%$
Alimentari e bevande	456,41	13,1	427,48	10,3
Tabacchi	15,18	-2,6	16,27	4,4
Abbigliamento e calzature	148,86	-8,6	154,57	1,4
Abitazione	691,01	9,8	678,03	9,1
Combustibili ed energia	127,17	-1,9	131,24	3,7
Mobili, elettrod. e servizi per la casa	166,94	6,1	155,88	1,3
Sanità	96,89	-7,6	105,80	4,5
Trasporti	413,23	6,0	379,86	4,2
Comunicazioni	53,46	9,5	52,51	9,7
Istruzione	32,15	8,3	27,20	1,6
Tempo libero, cultura e giochi	129,73	3,3	127,13	5,5
Altri beni e servizi	304,08	0,9	316,18	7,0
Non alimentari	2.178,70	4,0	2.144,66	5,8
SPESA MEDIA MENSILE	2.635,11	5,5	2.572,14	6,6

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2003

In particolare, il Nord-est conferma (Tab. 12) il livello di spesa mensile più elevato (2.572,14 euro); le famiglie residenti in tale ripartizione hanno speso, mensilmente nel 2003, 665 euro più di quelle del Sud (€ 1.906,64) e ben 710 euro più di quelle delle Isole (€ 1.861,33). L'incremento di spesa nel Nord-Est è risultato maggiormente sostenuto per i generi alimentari e le bevande (da 387,70 euro del 2002 a 427,48 euro del 2003) piuttosto che per i generi non alimentari (da 2.026,19 a 2.144,66 euro al mese). Nonostante il Nord-Est sia la ripartizione con il maggior incremento di spesa per generi alimentari e bevande rispetto al 2002 (+10,3%), rimane nel 2003 con il livello di spesa più basso, 427,48 euro mensili¹⁰. A trainare la spesa per generi alimentari e bevande nel Nord-Est sono state, in particolare, le maggiori spese per bevande (+15,4%), per patate, frutta e ortaggi (+14,0%) e per pane e cereali (+9,5%).

¹⁰ La spesa media mensile familiare (Smf), secondo l'Istat, è stata nel 2003 nel Nord-Ovest pari a € 451,44; nel Centro di € 468,70; nel Sud di € 462,72 e nelle Isole pari a € 436,98.

Tab.13 - Spesa alimentare delle famiglie in Veneto per gruppi e categorie di consumo (2003 dati in euro)

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	VENETO	ITALIA
<i>Numero medio componenti</i>	2,6	2,6
<i>Percentuali di famiglie (Italia=100%)</i>	7,8	22.270.165
Pane e cereali	82,05	75,61
Carne	93,67	101,72
Pesce	31,38	37,91
Latte, formaggi e uova	66,36	62,55
Oli e grassi	16,30	16,54
Patate, frutta e ortaggi	84,38	81,99
Zucchero, caffè e drogheria	32,35	31,52
Bevande	49,91	43,24
Alimentari e bevande	456,41	451,08
Tabacchi	19,53	15,18
Abbigliamento e calzature	155,41	148,86
Abitazione (principale e secondaria)	691,01	575,45
Combustibili ed energia	127,17	108,43
Mobili, elettrod. e servizi per la casa	166,94	144,42
Sanità	96,89	87,31
Trasporti	413,23	323,65
Comunicazioni	53,46	49,02
Istruzione	32,15	27,98
Tempo libero, cultura e giochi	129,73	111,27
Altri beni e servizi	304,08	259,45
Non alimentari	2.178,70	1.861,92
SPESA MEDIA MENSILE	2.635,11	2.313,00

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2003

Come si può osservare (Tab. 13), il Veneto detiene il primato del livello di spesa 2.635,11 euro mensili seguito dall'Emilia Romagna con 2.630,85 euro. Le regioni che maggiormente hanno contribuito alla crescita della spesa per generi alimentari nelle rispettive ripartizioni sono state il Veneto (+13,1%) e l'Emilia Romagna (+9,5%).

Per quanto riguarda la composizione della spesa alimentare per gruppi e categorie di consumo (Tab. 15) questa non è significativamente mutata nel corso del triennio preso in esame, tuttavia in valore assoluto alcune voci si distinguono dalla media della spesa per le stesse categorie a livello nazionale (Tab. 13), ad esempio, è più alta in Veneto la spesa per pane e cereali, latte e formaggi e per patate, frutta e ortaggi. Questi dati indicano la presenza nel Veneto di una dieta più equilibrata di quanto si può rilevare in altre regioni, dove il consumo di carni e grassi animali è più elevato, come si può rilevare in Emilia-Romagna.

Tab. 14- Spesa a prezzi correnti delle famiglie in Veneto per gruppi e categorie di consumo (2001 -2003 dati in euro)

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	VENETO		
	2001	2002	2003
<i>Numero medio componenti</i>	2,6	2,6	2,6
<i>Percentuali di famiglie (Italia=100%)</i>	7,7	7,8	7,8
Pane e cereali	70,25	73,40	82,05
Carne	82,13	84,49	93,67
Pesce	28,49	27,22	31,38
Latte, formaggi e uova	56,60	57,80	66,36
Oli e grassi	14,79	14,32	16,30
Patate, frutta e ortaggi	73,80	71,56	84,38
Zucchero, caffè e drogheria	29,89	30,31	32,35
Bevande	41,31	44,40	49,91
Alimentari e bevande	397,25	403,49	456,41
Tabacchi	16,09	15,59	19,53
Abbigliamento e calzature	162,03	162,92	155,41
Abitazione (principale e secondaria)	655,46	629,53	691,01
Combustibili ed energia	128,97	129,58	127,17
Mobili, elettrod. e servizi per la casa	182,39	157,30	166,94
Sanità	111,70	104,81	96,89
Trasporti	460,85	389,89	413,23
Comunicazioni	50,85	48,84	53,46
Istruzione	33,51	29,68	32,15
Tempo libero, cultura e giochi	137,77	125,58	129,73
Altri beni e servizi	360,62	301,41	304,08
Non alimentari	2.300,26	2.095,13	2.178,70
SPESA MEDIA MENSILE	2.697,51	2.498,62	2.635,11

Fonte: Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2003

Tab. 15- Composizione della spesa per generi alimentari in Veneto (2001 -2003)

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Composizione a prezzi correnti		
	2001	2002	2003
Pane e cereali	17,7	18,2	18,0
Carne	20,7	21,0	20,5
Pesce	7,2	6,8	6,9
Latte, formaggi e uova	14,2	14,3	15,5
Oli e grassi	3,8	3,5	3,6
Patate, frutta e ortaggi	18,6	17,7	18,5
Zucchero, caffè e drogheria	7,5	7,5	7,2
Bevande	10,3	11,0	10,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0

Fonte: Ns. elaborazioni su dati Istat, Indagine sui consumi delle famiglie 2001-2003

L'indagine multiscopo dell'Istat (Tab. 16) conferma quanto è stato rilevato più sopra, nella dieta del consumatore veneto pesano meno i salumi e più le carni bianche di quanto avvenga nel resto del Nord-Est e i consumi di verdura almeno una volta al giorno trovano una risposta più alta (57,5%) di quanto capitati nella media italiana (48,5%).

Il consumatore veneto di generi alimentari non si comporta, quindi, in maniera difforme di quanto avviene nel resto d'Italia, ma i livelli di reddito mediamente più alti di altre regioni italiane e il policentrismo veneto, che non ha permesso la formazione di grandi agglomerati urbani, ma un insediamento diffuso nel territorio, hanno certamente avuto qualche influenza sulle abitudini alimentari dei veneti e, quindi, sulla ripartizione della spesa per gruppi e categorie di consumo alimentare.

Tab. 16 - Abitudini alimentari in Veneto e Italia , 2001 e 2003 (per 100 persone)

ABITUDINI ALIMENTARI	TERRITORIO					
	Veneto		Nord-Est		Italia	
	2001	2003	2001	2003	2001	2003
Pane, pasta, riso almeno una volta al giorno	89,2	86,2	89,0	86,8	88,3	87,7
Salumi almeno qualche volta alla sett.	63,4	60,6	66,7	65,1	63,5	62,5
Carni bianche almeno qualche volta alla sett.	81,6	78,0	79,4	77,4	81,6	80,2
Carni bovine almeno qualche volta alla sett.	71,8	68,9	67,1	66,2	72,2	72,1
Carni di maiale almeno qualche volta alla sett.	47,9	42,3	49,7	44,2	48,3	45,1
Latte almeno una volta al giorno	61,7	60,4	59,6	59,4	61,1	60,5
Formaggio almeno una volta al giorno	34,7	34,7	32,7	32,1	27,9	26,7
Uova almeno qualche volta alla settimana	49,5	47,2	50,1	49,7	57,4	57,5
Verdure almeno una volta al giorno	57,4	57,5	59,0	58,3	49,0	48,5
Ortaggi almeno una volta al giorno	45,8	50,0	45,6	49,7	39,6	42,4
Frutta almeno una volta al giorno	70,6	70,9	72,5	72,8	78,3	76,7
Pesce almeno qualche volta alla settimana	48,0	51,2	46,9	57,2	56,4	49,2
Cottura con olio di oliva o grassi vegetali	94,3	94,3	93,7	95,4	95,3	93,8
Condimento a crudo con olio oliva/grassi veg.	96,9	97,3	96,1	93,8	96,6	96,9

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie 2001-2003

Anche gli stili di vita (Tab. 17) in Veneto per quanto riguarda i consumi alimentari ripetono, in gran parte, le risposte date nelle altre regioni del Nord-Est e in Italia, confermando la forte influenza che hanno i messaggi dei media nella diffusione degli stili di vita e dei modelli di consumo. Un dato che continua a distaccare il Nord-Est e il Veneto sono le persone che dichiarano di consumare vino, liquori e alcolici fuori pasto, in percentuale più alta del resto d'Italia

Tab. 17- Stili di vita in Veneto e Italia 2001-2003 (per 100 persone)

STILI DI VITA	TERRITORIO					
	Veneto		Nord- Est		Italia	
	2001	2003	2001	2003	2001	2003
Colazione adeguata (a)	77,8	80,3	78,0	79,9	75,6	77,5
Pranzo in casa	77,0	73,7	74,8	72,8	76,1	75,6
Pranzo in mensa	7,8	10,0	8,2	10,3	7,3	8,2
Pranzo al ristorante o trattoria	4,3	4,5	3,8	4,3	2,8	3,0
Pranzo in un bar	2,2	2,1	2,6	2,3	2,3	2,6
Pranzo sul posto di lavoro	4,1	4,4	4,7	4,6	5,5	5,0
Pasto principale pranzo	73,3	70,9	71,4	69,9	72,1	70,6
Pasto principale cena	19,9	22,5	21,1	22,9	20,3	21,7
Beve almeno 1 litro e ½ di acqua al gg	75,0	46,2	74,5	47,6	72,4	48,3
Consuma acqua minerale	91,2	91,1	89,0	89,5	87,2	87,5
Consuma bevande gassate	57,3	61,1	55,8	59,1	58,0	59,9
Più di 1/2 litro di bevande gassate al gg	6,0	6,1	5,0	4,7	4,3	4,0
Consuma vino	63,6	63,7	64,0	63,1	59,6	55,9
Consuma oltre 1/2 litro di vino al giorno	5,6	5,3	5,7	5,5	5,3	4,5
Consuma birra	48,1	50,2	48,7	49,9	48,4	47,2
Consuma birra tutti i giorni	4,8	5,1	5,8	5,7	5,4	5,4
Consuma aperitivi analcolici	48,6	52,2	43,4	47,8	45,3	48,7
Consuma aperitivi alcolici	33,7	37,4	30,6	33,6	29,3	30,9
Consuma amari	33,0	30,8	29,3	29,0	30,9	29,7
Consuma liquori	32,2	32,1	30,4	31,8	26,1	25,8
Consuma alcolici fuori pasto	36,5	38,4	34,0	37,0	25,0	25,8

(a) per adeguata, si intende una colazione in cui non si assumano soltanto tè o caffè, ma si beva latte e/o si mangi qualcosa.

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie 2001-2003.

3. ALCUNE CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE NELL'OTTICA DEL PRODUTTORE

Una ricerca¹¹ condotta dalla Fondazione Nord-Est nel 2003 per conto di Coop Adriatica e Coop Consumatori Nordest ha permesso di rilevare alcuni orientamenti d'acquisto per i prodotti alimentari e i luoghi d'acquisto preferiti (Tab. 18 e 19).

Tab. 18 – Orientamenti di acquisto per classi di età (%) . Quando decide di acquistare un prodotto punta, di solito, più sulla qualità, sul prezzo più basso oppure sulla marca?

Alimentari	Fino 29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Prezzo	14	16	21	30	20
Qualità	82	78	74	59	74
Marca	4	6	5	11	6
Totale	100	100	100	100	100

Fonte: sondaggio Fondazione Nord-Est, n. casi 1638 (marzo-aprile 2003)

Tab. 19 – Luoghi di acquisto dei prodotti alimentari tra i veneti e soci Coop (valori percentuali e confronti con campione veneto)

Luoghi	Veneti	Soci Coop Veneti
Supermercato, Ipermercato	79	90
Negozi tradizionali	8	4
Dove capita	7	4
Hard discount	4	1
Mercato cittadino	1	1
Altro	1	0
Totale	100	100

Fonte: sondaggio Fondazione Nord-Est, n. casi 1638 (marzo-aprile 2003)

L'indagine effettuata dalla Fondazione Nord-Est per conto della Coop sul consumatore veneto conferma quanto hanno messo in evidenza altre indagini sugli orientamenti del consumatore di generi alimentari svolte da Eurisko e da Astra/Demoskoepa a livello nazionale e largamente diffuse dalla stampa.

Anche il consumatore veneto è molto attento alla qualità, che comprende tutta una serie di caratteristiche a partire dalla "sicurezza alimentare", mentre la marca assume un valore orientativo quasi residuale. Per quanto riguarda, invece, i luoghi d'acquisto preferiti, il valore preponderante del ricorso al supermercato da parte degli intervistati indica l'assenza di vere e proprie diversità di comportamento nella scelta del luogo d'acquisto tra i vari gruppi sociali. Secondo la ricerca della

¹¹ Bellotti V., Bordignon F. (a cura di), I Veneti: identità, socialità e mercato, Quaderni FNE, Collana Ricerche, n. 12 – giugno 2003.

Fondazione Nord-Est, all'acquisto nel supermercato ricorrono sia i giovani che gli adulti che, ancora, gli anziani con valori tra loro molto simili; le famiglie abbienti come le meno abbienti; i residenti nelle grandi città come quelli dei comuni medio piccoli. I supermercati e gli ipermercati sono, inoltre, un luogo di frequentazione quasi quotidiano visto che non sono affatto pochi quelli che vi vanno almeno due, tre volte la settimana (41%) e almeno una volta alla settimana (un altro 41%).

I risultati della ricerca della Fondazione Nord-Est dimostrano che anche nel Veneto il rapporto tra produzione e consumo è fortemente mediato dalla GDO, che attraverso la sua strategia di fidelizzazione del consumatore all'insegna diventa anche il garante del fattore che maggiormente orienta il consumatore all'acquisto, vale a dire, la qualità. Esempi di questa strategia sono la diffusione nelle catene della GDO delle marche commerciali che, all'estero in alcune catene, arrivano anche al 40% delle vendite (Tesco, Sainsbury, ASDA), mentre in Italia superano, per ora, di poco l'11%.

La posizione del produttore di derrate agricole nei confronti del consumatore non può essere, quindi, che passiva perché, da un lato, l'andamento della domanda è fortemente condizionato dalla congiuntura economica e, dall'altro, le scelte del consumatore sono orientate dalle strategie di vendita della distribuzione e dagli stili di vita imposti dalla società moderna.

Su quest'ultimo punto, dati interessanti sono stati diffusi in occasione dell'assemblea 2005 di Federalimentare¹².

Tab. 20 – Incidenza delle diverse tipologie di prodotto sul fatturato dell'industria alimentare (%)

Tipologia di prodotto	%
Tradizionale classico	66,6
Tradizionale evoluto	16,2
Nuovi prodotti	7,8
Denominazioni protette	8,7
Biologico	0,7
Totale	100

Fonte: Federalimentare-Ismea, Scenari 2015 della filiera agroalimentare, 2005

Come si può osservare (Tab. 20) la produzione del settore si è notevolmente evoluta: all'alimentare tradizionale classico (la pasta, le conserve, i vini, l'olio, il latte, ecc.) si è aggiunto il tradizionale evoluto (16%), come i sughi pronti, gli oli aromatizzati, i condimenti freschi, i prodotti e piatti precotti a lunga conservazione a temperatura ambiente, i surgelati generici, i formaggi duri e molli a bassa percentuale di grassi, i nuovi tipi di pasta condita, la vasta gamma di prodotti dolciari nuovi, la cioccolata sposata ad altri prodotti come il caffè, lo stesso caffè in cialde per le macchinette da espresso, ecc. A questi si aggiunge un segmento di crescente importanza come quello dei "nuovi prodotti" (8%), costituiti da cibi e bevande di alto valore aggiunto e dall'elevato contenuto di servizio che soddisfano le richieste dei consumatori dal punto di vista della conservazione, della

¹² Rapporto Federalimentare-Ismea 2005

preparazione del cibo e da quello nutrizionale e salutistico: bevande energetiche e innovative, yogurt “funzionali”, alimenti surgelati (*light*) o arricchiti (fortificati), preparazione gastronomiche (primi e secondi piatti freschi, surgelati e precotti), cibi salutistici (fitness, *wealthness*), prodotti per categorie specifiche di consumatori (giovannissimi, anziani, diabetici, ecc.) e *nutriceutica* (vitamine, integratori, barrette dietetiche ecc.).

In effetti, la richiesta di prodotti più genuini ha indirizzato numerosi consumatori verso l’acquisto anche di prodotti con forti legami con il territorio, ovvero quelli DOP e IGP o anche prodotti locali senza riconoscimento comunitario o nazionale. La crisi dei consumi alimentari ha colpito però anche i prodotti DOP e IGP (sia nel 2002 che nel 2003 si è registrata una flessione dei consumi, pari, rispettivamente al 3% e al 4,4%), soprattutto quelli di maggiore qualità e di prezzo più elevato. Nel complesso, il valore dei consumi dei prodotti DOP e IGP si attesta sugli 8,7 miliardi di euro, di cui il 65% riguarda, nell’ordine, quattro prodotti: Prosciutto di Parma, Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Prosciutto di S.Daniele, il cui consumo è pure fortemente concentrato territorialmente¹³. In Veneto viene prodotto circa il 15% di tutto il Grana Padano, per un valore al consumo superiore a 260 milioni di Euro, a questo si aggiungono altri formaggi DOP come l’Asiago, il Montasio, il Monte Veronese, il Provolone Valpadana, il Taleggio e, ultimo arrivato, il Piave, per un valore complessivo, al consumo, attorno a 470 milioni di Euro. In Veneto sono DOP o IGP anche alcuni prodotti vegetali (il Radicchio di Treviso, il Variegato di Castelfranco, l’Asparago di Cimadolmo, il Riso Violone Nano, ecc.) e alcune carni preparate (Prosciutto Veneto, la Soppresa Vicentina, ecc.), ma il giacimento gastronomico rappresentato da altri prodotti DOP e IGP nel Veneto è certamente espandibile, tuttavia il contributo che questi marchi potranno dare alla penetrazione sul mercato al consumo dell’agricoltura veneta continuerà a restare limitato. Sullo sviluppo della viticoltura in Veneto un peso determinante potranno avere, invece, i vini DOC e DOCG, che con le loro 21 denominazioni, rappresentano più del 40% del valore dell’intera produzione di vini della regione. L’immagine della produzione agroalimentare veneta è fortemente legata a questi marchi, che richiamano cultura e bellezze paesaggistiche della regione.

Si potrebbe osservare, che il filo conduttore dell’ampliamento dell’offerta dell’industria alimentare (tradizionale evoluto e prodotti nuovi) è la ricerca nei consumi alimentari di un sempre maggiore contenuto di servizio. Questo elemento contribuisce a rendere sempre meno netti i confini di settore tra distribuzione, ristorazione e industria alimentare, mentre il produttore della materia prima agricola tende sempre più ad essere posto al margine del sistema agroalimentare. Il produttore agricolo diventa, quindi, o un produttore di commodity per un mercato difficilmente controllabile da parte dell’offerta (persino il Parmigiano Reggiano viene trattato come una commodity) o un produttore per conto dell’industria di trasformazione o della GDO attraverso la conclusione di contratti di integrazione che portano all’affermazione dell’economia contrattuale e alla scomparsa del mercato alla produzione.

La contrazione dei consumi, l’evoluzione della domanda del consumatore verso prodotti fortemente dotati di servizio, il rapporto di fidelizzazione del consumatore nei confronti delle insegne della GDO, rendono difficile al produttore agricolo rapportarsi con il consumatore per valorizzare il suo prodotto a meno che non riesca a concentrare e controllare l’offerta per rafforzare la sua posizione nei confronti dell’industria di trasformazione e/o della distribuzione oppure qualora non riesca ad occupare fasi più avanzate nella filiera della produzione agroalimentare.

Il produttore agricolo non può restare, quindi, passivo di fronte ai fenomeni che sono stati evidenziati. In questo momento nelle politiche pubbliche per il settore agricolo si parla spesso di sviluppare delle strategie di filiera, tuttavia non è chiaro come nella filiera - spaccato del sistema

¹³ MIPAF, Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale, Bozza, dicembre 2005



agroalimentare che unisce le diverse fasi dalla produzione alla distribuzione - deve essere garantita e tutelata la posizione del produttore agricolo.

I rapporti di filiera, come è dimostrato in dottrina, si sviluppano naturalmente in rapporti gerarchici che hanno visto, in questi ultimi anni, assumere una posizione di leader alla GDO. Diventa, quindi, indispensabile per la produzione, soprattutto quella agricola, organizzarsi per cercare di riequilibrare i rapporti di forza all'interno della filiera, per cui cooperazione e organizzazioni di produttori non sono più solo delle scelte d'impresa, ma strumenti per diventare interlocutori credibili per una GDO che richiede fornitori dotati di dimensioni adeguate e capaci di offrire servizi, particolarmente di carattere logistico, diventati parte essenziale del prezzo d'offerta.

Finora la cooperazione è stata una scelta d'impresa e le organizzazioni di produttori strumenti, soprattutto, per concorrere ai benefici delle diverse leggi nazionali o comunitarie, oggi sono strumenti necessari per dare una risposta organizzata della produzione alla domanda della GDO, a cui il consumatore ha delegato gran parte delle sue scelte e dei suoi bisogni di certezza.