
1. L'offerta agricola del Veneto e la domanda finale

Renzo Rossetto

Settore Studi Economici, Veneto Agricoltura

In questo capitolo si intende passare velocemente in rassegna la situazione dell'offerta e della domanda dei prodotti delle grandi colture (mais, soia e frumento), con una particolare attenzione per i derivati dei cereali destinati all'alimentazione umana. Si forniranno perciò dati e informazioni sulla spesa, sull'evoluzione dei consumi e dei gusti del consumatore, e alcune indicazioni sui nuovi orientamenti del mercato anche dal punto di vista delle dinamiche tra imprese coinvolte nell'arena competitiva. L'obiettivo è quello di offrire un quadro della realtà che vada al di là dei confini regionali, coinvolgendo l'economia globale, ma che nel contempo introduca gli aspetti che saranno approfonditi dettagliatamente nei capitoli successivi.

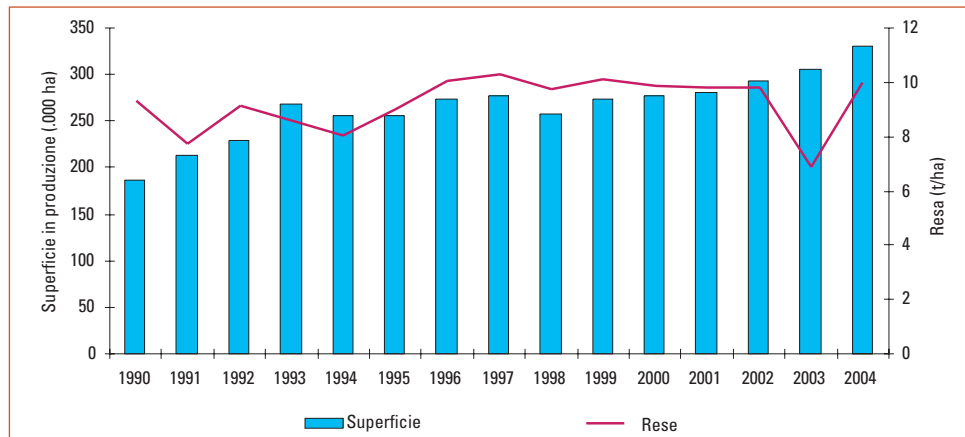
1.1 La produzione agricola

1.1.1 *Mais*

Il mais costituisce la coltura più importante per la regione Veneto. Nel 2004 gli investimenti sono stati nell'ordine dei 326.000 ettari di superficie coltivata, con un aumento di circa il 6% rispetto al 2003. Il mais presenta un trend di crescita che dura dal 1990, a parte qualche battuta d'arresto nel 1994 e 1998; la superficie investita è quasi raddoppiata in questi ultimi quindici anni (Fig. 1.1). La ripresa delle rese medie registrata nel 2004 (che hanno raggiunto livelli record di oltre 10 t/ha) ha portato la produzione complessiva a raggiungere i 3,4 milioni di tonnellate. A partire dal 2000, il

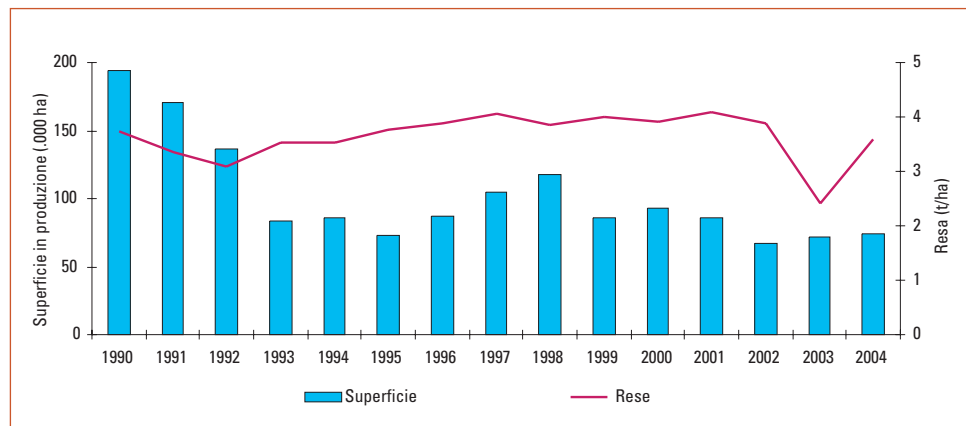
mais registra un continuo apprezzamento delle quotazioni sui principali mercati. Nel 2004, nonostante l'andamento altalenante dei prezzi, oscillanti tra i 120 e i 180 euro/t, il fatturato complessivo ha comunque raggiunto i 612 milioni di euro, con un incremento di circa il 42% rispetto a quello registrato nel 2003, e di circa l'11% sul 2002.

Fig. 1.1 - Andamento delle superfici e delle rese del MAIS nel Veneto nel periodo 1990-2004



1.1.2 Soia

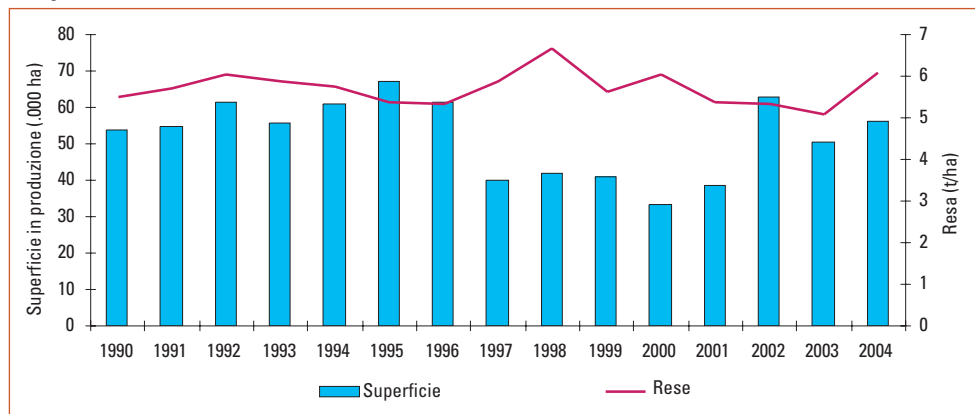
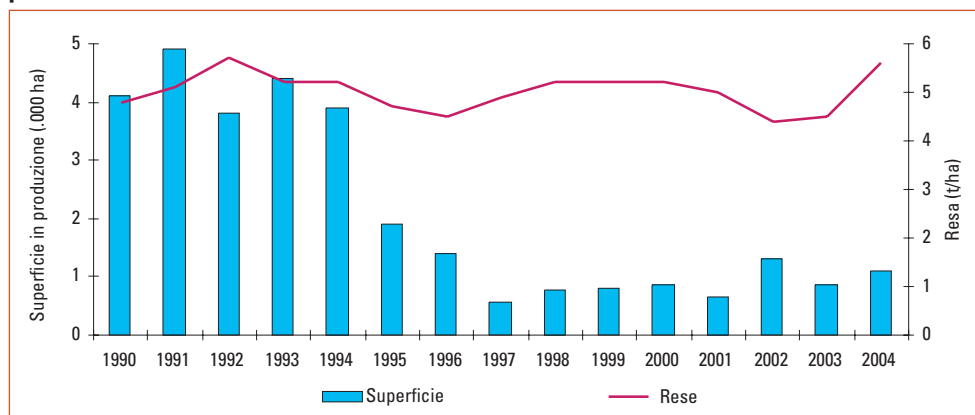
La superficie coltivata a soia nel 2004 è stata di oltre 73.000 ettari, in aumento del 2% rispetto al 2003: si conferma così il piccolo trend positivo in atto a partire dal 2002. Negli ultimi dieci anni gli investimenti in tale coltura hanno evidenziato un andamento altalenante, con aumenti sostenuti fino al 1998 e una successiva contrazione fino al 2002 (Fig. 1.2); in ogni caso, le superfici non hanno mai più raggiunto i livelli precedenti al 1990, anno da cui è incominciato un drastico calo degli investimenti. Il Veneto mantiene, anzi rafforza la leadership a livello nazionale, che presenta un andamento cedente delle superfici. La produzione unitaria è stata di circa 3,8 t/ha, in aumento rispetto al 2003 di quasi il 58%. Nel complesso la produzione raccolta è stata di circa 278.000 t, con un aumento superiore al 50% rispetto al 2003 e di circa il 6% rispetto al 2002. L'andamento cedente dei prezzi durante il 2004 ha controbilanciato le quotazioni dei primi mesi dell'anno: nel complesso il fatturato del comparto si è attestato a circa 91 milioni di euro, con un aumento del 23% in confronto al 2003.

Fig. 1.2 - Andamento delle superfici e delle rese della SOIA nel Veneto nel periodo 1990-2004

1.1.3 Frumento

Come si può vedere nella *figura 1.3*, dopo il crollo del 1997, le superfici investite a frumento tenero si stanno lentamente riportando sui livelli precedenti a tale data. Nel 2002 in particolare si è raggiunto il picco massimo degli ultimi otto anni. Nel 2003 le superfici sono diminuite a causa dello sfavorevole andamento climatico registrato sia in fase di semina che durante il ciclo vegetativo: si ricorda il clima siccitoso durante tutta l'estate. Nel 2004 le superfici sono in aumento di circa il 10% rispetto al 2003, attestandosi a 56.400 ha. Nonostante la superficie investita sia stata inferiore a quella del 2002, l'aumento delle rese (6,2 t/ha) ha riportato i livelli produttivi in termini di quantità agli stessi valori, raggiungendo le 348.000 t di granella. Il positivo andamento delle quotazioni ha inoltre contribuito al buon risultato in termini di valore della produzione, che è stato di circa 83 milioni di euro.

Per quanto riguarda il frumento duro, la superficie investita è stata di circa 1.100 ettari, in aumento di oltre il 30% rispetto al 2003, ma in calo rispetto al 2002. Nel complesso, dopo il crollo degli investimenti registrato nel 1995, tale coltura evidenzia comunque un trend leggermente positivo a partire dal picco minimo del 1997 (Fig. 1.4). Le rese sono sensibilmente aumentate rispetto al 2003 (+25%), raggiungendo le 5,8 t/ha, uno dei livelli più alti degli ultimi quindici anni. La produzione complessiva è stata di oltre 6.600 tonnellate (+70% rispetto al 2003).

Fig. 1.3 - Andamento delle superfici e delle rese del FRUMENTO TENERO nel Veneto nel periodo 1990-2004**Fig. 1.4 - Andamento delle superfici e delle rese del FRUMENTO DURO nel Veneto nel periodo 1990-2004**

1.2 I derivati dei cereali: dati produttivi

Il settore dei prodotti derivati dai cereali comprende sia prodotti per l'alimentazione umana (pasta, pane, prodotti da forno e dolciari), sia prodotti per l'alimentazione animale (si pensi agli allevamenti e al comparto mangimistico), sia prodotti rivolti all'industria (dalla lavorazione di sottoprodotti del mais e della soia si ottengono, ad esempio, plastiche, pannelli proteici...). Per le produzioni venete gli allevamenti e l'industria dei mangimi assumono una rilevante importanza come mercato di sbocco. Basti pensare che oltre

l'80% del mais prodotto viene poi utilizzato da mangimifici e che il fabbisogno annuo di soia dell'industria mangimistica nazionale è di 3,3 milioni di tonnellate. Nonostante ciò, tali produzioni sono largamente indifferenziate, e le criticità riguardano prevalentemente aspetti legati alla qualità igienico-sanitaria dei prodotti, che viene considerata un pre-requisito necessario per la commercializzazione del prodotto. Le richieste che provengono dal mercato a valle di tali prodotti, si riferiscono principalmente alla qualità sanitaria e al prezzo; particolari differenziazioni che considerano alcune caratteristiche certificate del prodotto (no ogm, solo prodotto italiano, solo materie prime vegetali...), stentano ancora ad affermarsi in modo generalizzato, occupando per ora delle nicchie di mercato.

Diverso è il discorso dei prodotti derivati dai cereali destinati all'alimentazione umana. Pur essendo meno significativi per le produzioni venete (in quanto coinvolgono quasi esclusivamente il frumento), essi possono garantire un maggiore valore aggiunto ai prodotti di partenza, in presenza di una elevata dinamicità dei consumi e dei gusti dei consumatori.

L'ampia e diversa tipologia delle produzioni ottenibili e l'importanza crescente che assumono le innovazioni di prodotto e servizio in risposta ai nuovi orientamenti della domanda, sono i presupposti che giustificano un'analisi più dettagliata di questo comparto.

Il settore dei derivati dei cereali per l'alimentazione umana trova nell'industria molitoria il primo acquirente dei cereali presso le imprese di produzione e stoccaggio. Essa destina le farine ottenute all'industria di seconda trasformazione che comprende il comparto della pasta, dei prodotti di panetteria e dei prodotti da forno (sostituti del pane, biscotteria, lievitati di ricorrenza, merendine, torte e dolci).

Secondo i dati Italmopa, a livello nazionale il volume dei prodotti dell'industria molitoria è stato di quasi 11 milioni di tonnellate nel 2003, in leggera flessione dell'1,6% rispetto al 2002 con una leggera prevalenza di frumento tenero lavorato. Il fatturato viene stimato nel 2003 in circa 2,5 miliardi di euro, in aumento dell'1,1% rispetto al 2002.

Secondi i dati di UN.I.P.I. (Unione industriali pastai italiani), che si riferiscono a stime basate sulle rilevazioni Nielsen (retail e foodservice) e ISTAT (produzione e commercio estero), nel 2003 si è registrato un calo della produzione di pasta, nell'ordine del -1,8% circa in volume, con una riduzione del fatturato complessivo del settore stimabile intorno a -1% circa.

La produzione italiana delle paste alimentari si attesta intorno a 3 milioni di tonnellate, per un valore di circa 3,3 miliardi di euro. La pasta secca di semola di grano duro rappresenta circa l'88% della produzione totale (2,67 milio-

ni di tonnellate, per un valore intorno ai 2,2 miliardi di euro). Complessivamente, il settore ha impiegato circa 4.800.000 tonnellate di grano duro. La flessione produttiva è stata causata in prevalenza dall'andamento delle esportazioni. Infatti, dopo anni di ininterrotta crescita, le vendite all'estero hanno fatto un passo indietro, con un -3,4% in quantità, al quale ha fatto riscontro un -5,3% in valore. Complessivamente sono state esportate circa 1.479.000 tonnellate di pasta, pari al 49% della produzione complessiva del settore, per un valore di 1,1 milioni di euro.

Il mercato dell'Unione Europea assorbe il 62% del valore delle nostre esportazioni, con la Germania in testa (20%), seguita dalla Francia (14%) e dal Regno Unito (12%), gli altri mercati di sbocco privilegiati sono costituiti dagli USA (11%) e dal Giappone (6%).

Secondo le rilevazioni ufficiali dell'ISTAT, sono calati sia i volumi diretti verso il mercato comunitario, con una riduzione del 2,7% in quantità e del 4,7% in valore, sia verso i Paesi terzi, verso i quali le vendite sono diminuite del 4,3% in volume e del 6,3% in valore.

La produzione di prodotti da forno nel 2003 ha superato le 972.000 tonnellate secondo i dati AIDI (Associazione Industrie Dolciarie Italiane), per un valore di 3,7 miliardi di euro. La quota maggiore è detenuta dalla biscotteria, che con circa 455.000 tonnellate ha incrementato leggermente la produzione, per un valore di oltre 1,4 miliardi di euro (+2,8% rispetto al 2002). In crescita anche la produzione dei lievitati di ricorrenza: in particolare quelli natalizi evidenziano dei volumi superiori a 105.000 t, per un valore di circa 520 milioni di euro. I sostituti del pane registrano delle buone performance soprattutto per quanto riguarda i crackers (+3%) e i biscotti salati (+24%): nel complesso la produzione è stata di circa 85.700 tonnellate, per un valore di poco inferiore a 230 milioni di euro. Anche il pane industriale morbido registra un aumento del 3% dei volumi prodotti (circa 90.000 t), e in termini di valore il trend positivo risulta ancora più evidente: oltre 296 milioni di fatturato con una variazione positiva del +11% rispetto al 2002.

Dei volumi prodotti, una quota di circa il 32% è stata destinata alle esportazioni; nel complesso esse hanno superato di più del doppio le quantità importate. Discorso a parte merita il pane: secondo i dati del Sigep (Salone Internazionale Gelateria, Pasticceria e Panificazione Artigianali) e della Fippa (Federazione Italiana Panificatori, Panificatori-Pasticceri ed Affini), la produzione di pane fresco artigianale ammonta a circa 3 milioni di tonnellate, per un giro d'affari stimato in 9 miliardi di euro. Il comparto, che coinvolge più di 58.000 imprese e oltre 104.000 addetti, è difficilmente quantificabile proprio per la sua elevata frammentazione produttiva.

1.3 L'evoluzione della spesa e dei consumi

I dati ufficiali più recenti fanno riferimento all'indagine sui consumi per l'anno 2003 condotta dall'Istat su un campione di circa 28 mila famiglie (Tab. 1.1). Ne risulta che la spesa media mensile per famiglia¹ è pari, in valori correnti, a 2.313 euro, 119 euro in più rispetto all'anno precedente (+5,4%).

Va comunque considerato che sul 5,4% di aumento della spesa, 1,4 punti percentuali sono imputabili all'aumento del costo degli affitti.

L'andamento rilevato a livello nazionale tra il 2002 e il 2003 è il frutto di dinamiche territoriali differenziate: nel Nord si osserva un aumento della spesa media totale del 5,9% (da 2.396 a 2.538 euro mensili), a fronte di una crescita del 5% nel Centro (da 2.348 a 2.466 euro mensili) e del 4,8% nel Mezzogiorno (da 1.806 a 1.892 euro mensili).

Tab. 1.1 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo e ripartizione geografica (in %)

	Nord			Centro			Sud			Italia		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
SPESA MEDIA MENSILE (€)	2.451	2.396	2.538	2.183	2.348	2.466	1.776	1.806	1.892	2.178	2.194	2.313
Alimentari e bevande (€)	406	410	442	414	443	469	415	435	454	411	425	451
Pane e cereali	2,9	3,0	3,0	3,1	3,2	3,1	3,7	3,8	3,9	3,2	3,3	3,3
Carne	3,7	3,9	3,8	4,5	4,5	4,5	5,4	5,6	5,5	4,3	4,5	4,4
Pesce	1,2	1,2	1,2	1,7	1,7	1,7	2,5	2,5	2,4	1,6	1,6	1,6
Latte, formaggi e uova	2,4	2,4	2,5	2,5	2,4	2,4	3,2	3,4	3,4	2,6	2,7	2,7
Oli e grassi	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,7	0,7
Patate, frutta e ortaggi	3,0	3,1	3,2	3,4	3,5	3,6	4,0	4,2	4,2	3,3	3,5	3,5
Zucchero, caffè, cacao ecc.	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,7	1,7	1,7	1,4	1,3	1,4
Bevande	1,6	1,7	1,9	1,7	1,7	1,7	1,9	2,0	2,0	1,7	1,8	1,9
Non alimentari (€)	2.044	1.985	2.096	1.769	1.905	1.998	1.361	1.371	1.437	1.767	1.770	1.862
Tabacchi	0,7	0,6	0,7	0,9	0,9	0,8	1,1	1,1	1,1	1,0	0,7	0,8
Abbigliamento e calzature	6,4	6,2	6,2	6,7	6,4	6,5	8,4	8,3	7,9	7,0	6,8	6,7
Abitazione	24,5	25,9	25,8	24,9	26,5	27,6	20,0	21,1	21,0	23,3	24,7	24,9
Combustibili ed energia elettrica	4,6	5,1	4,9	4,5	4,5	4,6	4,3	4,2	4,4	4,7	4,7	4,7
Arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa	6,4	6,0	5,9	6,7	6,8	6,1	8,0	7,0	7,1	6,9	6,4	6,2
Servizi sanitari e spese per la salute	4,0	4,1	4,1	3,3	3,2	3,2	3,2	3,5	3,5	3,7	3,8	3,8
Trasporti	15,5	14,8	14,5	14,2	14,0	13,7	13,3	13,4	13,3	14,6	14,3	14,0
Comunicazioni	1,9	2,0	2,0	2,3	2,1	2,1	2,4	2,3	2,3	2,1	2,1	2,1
Istruzione	1,1	1,0	1,2	1,1	0,9	10,0	1,5	1,4	1,5	1,2	1,1	1,2
Tempo libero e cultura	5,2	5,1	5,1	5,4	5,0	4,8	4,7	4,4	4,3	5,1	4,9	4,8
Altri beni e servizi	12,8	12,1	12,3	11,0	10,7	10,7	9,8	9,2	9,5	11,6	11,1	11,2

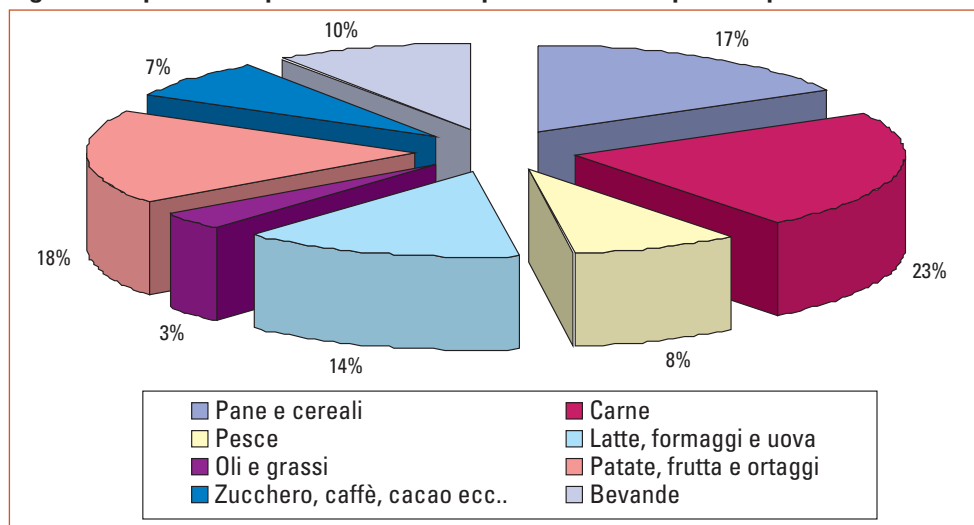
Fonte: Istat (I consumi delle famiglie, 2003)

1) Secondo la metodologia Istat, l'unità di rilevazione è la *famiglia di fatto*, intesa come un insieme di persone coabitanti e legate da vincoli affettivi, di matrimonio, parentela, affinità, adozione e tutela. Sono considerate appartenenti alla famiglia, come membri aggregati, tutte le persone che, a qualsiasi titolo, convivono abitualmente con essa. Sono escluse dalla rilevazione le spese per consumi dei membri delle convivenze (caserme, ospedali, brefotrofi, istituti religiosi, convitti, ecc.) e delle famiglie presenti ma non residenti sul territorio nazionale.

La spesa per generi alimentari e bevande costituisce una quota del 19,5% del totale, ed è aumentata di 26 euro rispetto al 2002, passando da 425 a 451 euro mensili (+6,1%); la spesa per generi non alimentari passa da 1.770 a 1862 euro al mese (+5,2%).

Dalla *figura 1.5* si può notare che sono le spese per la carne ad assorbire la quota più alta di spesa alimentare (22,6% del totale del capitolo), seguita dagli ortofruttili (17,9%) e dal pane e cereali (16,9%).

Fig. 1.5 - Ripartizione percentuale della spesa alimentare per comparto in Italia



Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT (2003)

Considerando la tipologia familiare, sono soprattutto le persone sole con più di 64 anni di età a destinare la percentuale maggiore della loro spesa agli alimentari e bevande: ciò è facilmente spiegabile per il fatto che questa categoria ha anche il minor valore di spesa media mensile (solo 1.162 euro), per cui i consumi legati ai bisogni primari (essenzialmente casa e cibo) incidono molto di più sul totale della loro spesa mensile.

Altre categorie che destinano un'elevata percentuale della loro spesa ai generi alimentari e bevande sono quelle delle coppie senza figli con "persona di riferimento"² della famiglia con più di 64 anni di età (22,4% della spesa media mensile) e le coppie con più di tre figli (22,1% della spesa mensile). Per quanto riguarda il Veneto, la nostra regione presenta una spesa superiore alla

² Per "persona di riferimento" della famiglia, secondo la metodologia utilizzata dall'Istat, si intende l'intestatario della scheda di famiglia in anagrafe.

media nazionale sia per quanto riguarda la spesa media mensile per famiglia (2.635 euro, +14% rispetto alla media), sia per la spesa per generi alimentari (456 euro, +1% rispetto alla media); quest'ultima però ha in Veneto una minore incidenza sulla spesa totale (17,3% contro il 19,5% registrato a livello nazionale).

Tab 1.2 - Spesa media mensile per famiglie per capitolo e regione (in %)

Regioni	Alimentari e bevande	Tabacchi	Abbigliamento e calzature	Abitazione	Combustibili ed energia elettrica	Arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Istruzione	Tempo libero e cultura	Altri beni e servizi	Spesa media mensile (€)
Piemonte	18,2	0,8	6,4	24,3	5,8	5,6	4,2	14,7	2,1	1,4	5,7	10,9	2.354
Valle d'Aosta	18,2	0,7	5,6	23,4	5,7	6,9	4,4	14,4	2,3	1,2	5,2	12,3	2.345
Lombardia	17,3	0,8	6,4	25,6	4,3	5,8	4,1	14,5	1,9	1,3	5,0	13,0	2.665
Trentino Alto Adige	14,9	0,6	6,2	24,6	4,9	7,2	4,5	15,7	2,1	1,4	5,2	12,7	2.496
Veneto	17,3	0,6	5,6	26,2	4,8	6,3	3,7	15,7	2,0	1,2	4,9	11,5	2.635
Friuli Venezia Giulia	17,0	0,6	5,6	27,5	5,1	5,0	4,7	15,2	2,1	0,8	4,7	11,7	2.218
Liguria	21,4	0,8	5,2	27,4	4,3	5,6	4,4	11,9	2,0	0,8	5,0	11,2	2.164
Emilia Romagna	16,2	0,7	6,4	26,6	5,4	5,8	4,3	13,5	2,0	0,9	5,0	13,1	2.631
Toscana	17,3	0,7	6,3	29,5	4,7	5,6	3,3	14,7	2,2	0,9	4,4	10,4	2.575
Umbria	21,3	0,8	7,7	22,2	5,2	6,2	3,7	14,1	2,3	1,5	4,6	10,2	2.380
Marche	20,2	0,8	7,2	23,7	5,0	6,2	3,4	14,1	2,2	1,1	4,8	11,3	2.456
Lazio	19,6	0,9	6,3	28,0	4,3	6,3	2,9	12,7	2,0	1,0	5,0	10,9	2.406
Abruzzo	21,5	0,9	8,3	21,4	5,1	6,5	4,1	14,5	2,3	1,4	4,3	9,6	2.079
Molise	20,9	0,8	8,0	23,0	4,7	7,5	3,7	13,2	2,3	1,9	4,3	9,8	1.952
Campania	25,6	1,5	7,4	21,2	4,2	7,1	3,2	12,0	2,3	1,5	4,1	9,9	1.858
Puglia	23,9	0,9	8,0	20,2	4,3	7,4	3,9	12,9	2,3	1,5	4,4	10,3	1.994
Basilicata	22,6	1,1	7,7	19,8	5,4	8,1	3,4	14,0	2,3	1,8	4,2	9,7	1.858
Calabria	24,8	1,0	7,5	19,8	5,1	7,2	3,9	14,2	2,5	1,2	4,3	8,5	1.761
Sicilia	24,3	1,2	8,6	21,4	4,0	6,6	3,4	13,5	2,3	1,3	4,2	9,1	1.751
Sardegna	21,4	0,9	7,7	21,8	4,9	7,8	3,0	15,1	2,3	1,4	4,9	8,7	2.206

Fonte: ISTAT (*I consumi delle famiglie, 2003*)

Come si può vedere dalla *tabella 1.2*, le incidenza più elevate della spese alimentare sulla spesa media mensile si ritrovano nelle regioni meridionali: la ragione di ciò è spiegabile in virtù del minor valore delle spesa media mensile delle regioni del Sud Italia e della maggior presenza in queste regioni di fami-

glie molto numerose. Al contrario, in quelle settentrionali una maggior disponibilità di spesa da poter destinare allo svago e al tempo libero e il più elevato costo della casa fanno sì che risulti molto più elevata l'incidenza delle spese per l'abitazione e, in misura meno rilevante, quelle per altri beni e servizi.

Nel 2004, secondo i dati del Panel famiglie di Ismea-ACNielsen, gli acquisti domestici hanno manifestato una flessione dei volumi pari a circa il 2% rispetto al 2003, mentre la crescita dei prezzi medi al consumo (+0,9%) ha mitigato il calo della spesa delle famiglie, che si è attestato su un più modesto -1,1%.

Le contrazioni più vistose nel periodo considerato si sono evidenziate per le "Bevande analcoliche" (-6,3%) e per le "Bevande alcoliche" (-2%), aggregato all'interno del quale si registra una flessione per il consumo di birra (-17,2%) così come quello di vino & spumanti (-2,1%).

Sono risultati in calo nella dinamica degli acquisti delle famiglie anche le voci "Derivati dei cereali" (-1,3%) e "Olio e grassi" (-1,1%). Nel primo caso la flessione è ascrivibile soprattutto al riso (-6%) e ai prodotti della panetteria (-3%), mentre per il secondo comparto la contrazione è determinata in particolar modo dal calo delle vendite di margarina (-9%) e di olio di oliva (-2%). In leggera diminuzione anche i volumi acquistati di "Latte e derivati" (-0,5%), aggregato trainato verso il basso dalle cattive performance del latte a lunga conservazione (-1,8%) e del latte fresco (-0,5%). Si è mostrato in lieve crescita il consumo domestico di formaggi (+1,3%), così come quello di yogurt e dessert (+2,1%).

Il capitolo "Ortofrutta" fa segnare un incremento delle vendite al dettaglio dell'1,6%, quasi totalmente ascrivibile agli ortaggi freschi (+4,2%), che nel 2004 hanno beneficiato di un notevole calo dei listini medi (-11,3%). In lieve crescita anche gli acquisti di frutta (+0,8%) supportati da una flessione dei prezzi di vendita (-7,9%).

I "Prodotti ittici" hanno mostrato un trend crescente nell'arco dell'anno 2004 rispetto all'anno precedente (+1,8%). Sono risultati in aumento i consumi di pesce congelato e surgelato (+5,6%) e di pesce fresco e scongelato (+2,1%); in calo le conserve (-2,2%).

Nell'ordine di mezzo punto percentuale gli incrementi per "Carni, salumi e uova"; relativamente al segmento "Zucchero, sale, caffè e tè" i consumi sono apparsi in sostanziale aumento (+1,8%).

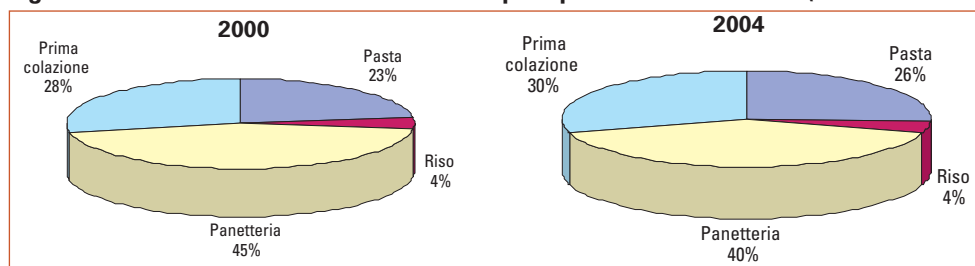
Secondo il Panel Consumi³ realizzato dall'Ismea in collaborazione con

3) Il Panel si basa su rilevazioni di acquisto a cadenza settimanale effettuate da 6.000 famiglie, stratificate in base a variabili socio-demografiche e territoriali, rappresentative dell'intera realtà italiana. Restano escluse le collettività nonché i consumi effettuati dalle famiglie al di fuori dell'abitazione principale (anche quelli effettuati in seconde case, in vacanza e nei fine settimana).

ACNielsen, il volume degli acquisti domestici di derivati dei cereali, negli ultimi cinque anni, è diminuito in media del 2,9% all'anno. In forte riduzione i consumi di pane (-25% nel 2004 rispetto al 2000) e in generale di quasi tutti i prodotti della panetteria (escluso il pan carrè). In forte decremento anche il riso, mentre solo leggere riduzioni per la pasta, dove si registra però il forte aumento dei consumi dei primi piatti surgelati. Tra i prodotti per la prima colazione, a una riduzione per le classiche brioche (-6,5% circa nel 2004 rispetto al 2000), si contrappongono lievi incrementi per i biscotti, le fette biscottate e soprattutto per i cereali (+10,6%). Quest'ultimo dato è significativo in quanto indice del fatto che è in aumento l'abitudine di fare la prima colazione tra le mura domestiche, cercando di seguire un'alimentazione equilibrata, mentre la brioche viene eventualmente consumata al bar.

In termini di valore, le considerazioni non cambiano di molto; in generale la spesa per prodotti derivati dei cereali è diminuita di circa l'1% rispetto al 2000. Tra i comparti aggregati, in aumento la spesa per la pasta (+3%) e per la prima colazione (+1,6%), in diminuzione il riso (-1,2%) e la panetteria (-2,8%). Nella *figura 1.6* si mette a confronto la distribuzione della spesa per i derivati dei cereali nel 2000 e nel 2004: si osserva in particolare l'aumento della spesa per i prodotti per la prima colazione e la pasta, a scapito della panetteria.

Fig 1.6 - Evoluzione della distribuzione della spesa per derivati dei cereali (anni 2000-2004)



Fonte: Ismea - ACNielsen

Interessanti risultano le considerazioni sul grado di penetrazione⁴ dei vari prodotti. Al primo posto, i biscotti per la prima colazione superano il pane: nel 2004 il 95% della popolazione ha acquistato biscotti, mentre la penetrazione del pane si è fermata al 92%. Salgono i crackers, le fette biscottate e i cereali, scendono il riso e la pasta fresca. In forte aumento la penetrazione dei primi piatti surgelati, passati dall'8% del 2000 al 32% del 2004. Questo conferma il

4) Per grado di penetrazione si intende il grado di diffusione di un prodotto in un determinato ambito geografico (mercato). È il rapporto percentuale tra gli effettivi acquirenti e l'universo di riferimento.

cambiamento delle abitudini di consumo degli italiani in atto già da diversi anni, che sempre più ricercano la comodità e la velocità d'uso nei prodotti che acquistano, sia perché il tempo a disposizione per la preparazione dei pasti va diminuendo, sia per i cambiamenti della struttura della popolazione, che ha visto negli ultimi anni la crescita costante del numero di single.

L'analisi della distribuzione degli acquisti per canale commerciale (Figg. 1.7 e 1.8) consente anche visivamente di confermare l'andamento che vede transitare sempre più spesso le merci attraverso il canale della Grande Distribuzione Organizzata (Gdo).

Dalla *tabella 1.3* emerge però un dato molto interessante: nell'ultimo anno è aumentata la quota detenuta dal canale Discount, sia in volume che in valore. L'analisi dei dati disponibili per aggregato evidenzia inoltre altri andamenti in controtendenza nel 2004: aumentano le quote di mercato degli alimentari tradizionali per la vendita di riso (+0,9% in volume e +1,1% in valore rispetto al 2003); diminuiscono le quote di mercato del canale Super+Iper per la vendita di pasta, in volume, e di riso in valore. Il canale discount, tranne che per il riso, presenta lievi aumenti di quota in tutti e tre gli altri aggregati, con valori particolarmente accentuati nell'aggregato pasta (+1,3% in volume e + 0,7% in valore rispetto al 2003).

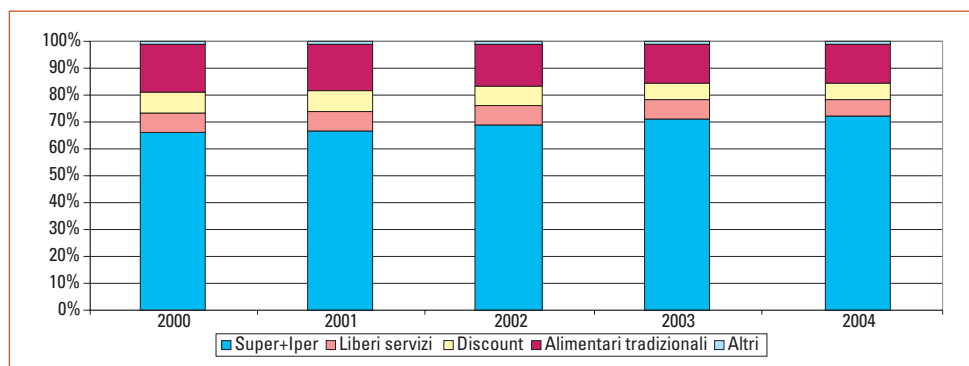
Tab. 1.3 - Quota di mercato per canale distributivo (in %)

	Volume				
	2000	2001	2002	2003	2004
Altri	1,3	1,2	1,2	1,3	1,3
Alimentari tradizionali	17,7	17,3	15,6	14,4	14,2
Discount	7,8	7,7	7,0	6,2	6,4
Liberi servizi	7,2	7,3	7,3	6,8	6,1
Super+Iper	66,0	66,5	68,9	71,3	72,0
	Valore				
	2000	2001	2002	2003	2004
Altri	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1
Alimentari tradizionali	17,2	16,5	15,1	13,8	13,7
Discount	5,0	4,7	4,5	4,0	4,2
Liberi servizi	6,6	6,6	6,5	5,9	5,6
Super+Iper	70,2	71,2	72,8	75,2	75,4

Per quanto riguarda i prezzi e la loro evoluzione, un aspetto sorprendente da sottolineare è che per tutti i prodotti derivati dei cereali, i prezzi più elevati si trovano nel canale Gdo, quelli più convenienti nei discount. Considerando i singoli canali distributivi, la Gdo è quella in cui è meno evidente l'“effetto

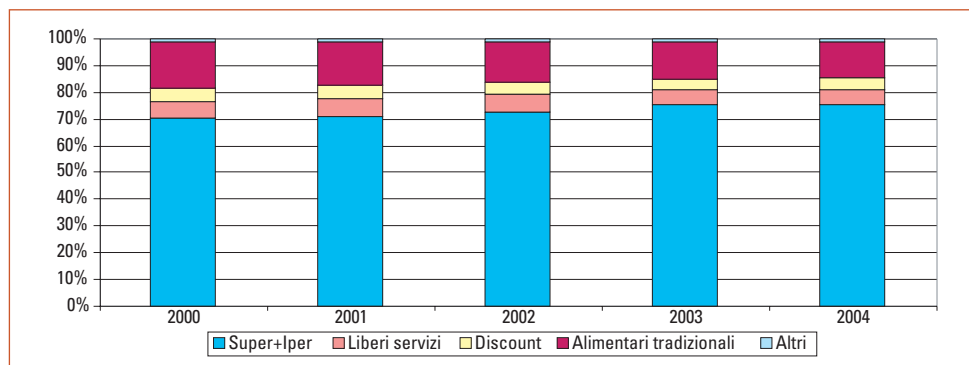
euro”: si registrano aumenti nei prezzi per la panetteria e i prodotti della prima colazione, mentre per pasta e riso si segnalano addirittura dei lievi cali. Il discount contiene i prezzi per pasta e pane, ma li aumenta sensibilmente per il riso e in misura minore per i prodotti della prima colazione. I “liberi servizi” presentano la maggiore stabilità dei prezzi se si escludono dei notevoli aumenti della panetteria. Gli “altri canali” (essenzialmente cash&carry e ambulanti) aumentano i prezzi per la pasta e la panetteria, mentre li riducono per riso e prodotti della prima colazione. Se si esclude la pasta, il canale degli alimentari tradizionali è quello in cui si è fatto sentire in misura maggiore “l’effetto euro”. Se l’analisi viene effettuata per categoria di prodotto, solo per la panetteria i prezzi sono in aumento in maniera generalizzata; per gli altri aggregati vi sono invece degli andamenti contrastanti a seconda del canale distributivo considerato.

Fig. 1.7 - Quote di mercato per canale distributivo in volume



Fonte: ns. elaborazioni su dati Ismea - ACNielsen

Fig. 1.8 - Quote di mercato per canale distributivo in valore



Fonte: ns. elaborazioni su dati Ismea - ACNielsen

1.4 L'evoluzione dei gusti dei consumatori e i nuovi orientamenti del mercato⁵

Una ricerca quantitativa condotta da ACNielsen nel 2004 su un campione di 17.000 individui di età superiore ai 14 anni, che mirava a evidenziare i comportamenti d'acquisto e le abitudini consolidate dei consumatori, i format di vendita più graditi e le iniziative più richieste, ha evidenziato l'emergere di un vero e proprio salto generazionale nell'approccio al consumo tra i soggetti con meno di 35 anni di età e quelli con una età superiore. I primi privilegiano gli acquisti presso supermercati (con un indice di elevato gradimento indicato dal 90% degli intervistati), ipermercati e centri commerciali, dichiarandosi particolarmente soddisfatti verso questi canali di acquisto in misura molto superiore rispetto ai soggetti più maturi. Per essi, la maggiore libertà di movimento, la curiosità nei confronti delle novità, l'abitudine ad acquisti ripetuti all'interno dei punti vendita moderni ha spostato il rapporto di fiducia dalla persona all'insegna, che si fa garante della qualità attraverso un'offerta conveniente e un vasto assortimento.

La variabile convenienza infatti viene indicata come quella prioritaria dall'84% del campione, seguita dalla qualità dei prodotti e dalla conoscenza degli stessi, entrambe al 56%. Il 47% dichiara di programmare attentamente la spesa (in aumento del 3% rispetto al 2000), mentre al contrario il 38% dichiara di comprare spesso senza pensarci su troppo (percentuale in aumento del 5% rispetto al 2000): questo segmento è composto prevalentemente da giovani, con un livello di istruzione elevata e disposti anche ad acquistare nuovi prodotti. Il 51% dichiara di cambiare spesso marca, soprattutto fra le generazioni più giovani. Questi dati evidenziano il gap esistente tra i più giovani, più pragmatici e attenti alla convenienza in quanto desiderosi di destinare maggiori risorse a consumi dall'alto valore simbolico, e i più adulti, più oculati nelle spese, più fedeli ai valori di marca e più programmatori negli acquisti.

Dopo queste premesse sulle abitudini di acquisto degli italiani, l'analisi procede considerando, all'interno dell'aggregato "Derivati dei cereali", i più importanti comparti: pasta, panetteria e prodotti per la prima colazione.

5) Si ringrazia Sarah Perdoncin, tirocinante dell'Università di Padova presso il Settore Studi Economici di Veneto Agricoltura, per la sua collaborazione alla stesura di questo paragrafo.

1.4.1 Pasta

All'interno del comparto pasta, sarebbe necessario distinguere ulteriormente tra pasta secca, fresca, surgelata e piatti pronti. La pasta secca di semola di fatto rappresenta una quota di produzione di quasi il 90% in volume; nel complesso più del 50% della produzione di pasta viene destinata all'esportazione. I consumi interni sono in leggera flessione, ma si sono mantenuti nel 2004 comunque superiori a 24 kg pro-capite. Dal punto di vista della distribuzione geografica, i maggiori consumi di pasta si hanno nel Nord-Ovest (30,6% dei consumi nazionali) e al Sud (29,6%), seguiti dal Nord-Est e dal Centro Italia. Considerando l'età, oltre il 38% dei consumi di pasta viene effettuato dalla fascia compresa tra i 20 e i 40 anni, e più del 35% dalla fascia 40-60 anni. Il grado di penetrazione nelle famiglie è vicino al 100%, anche se le variabili socio-demografiche e la numerosità del nucleo familiare generano differenze quantitative e qualitative nei consumi. In Italia comunque il prodotto gode di una forte cultura ormai diffusa e radicata e gli vengono riconosciute positive valenze nutritive tipiche dell'alimentazione mediterranea, oltre ad una notevole versatilità nell'uso. I consumatori sono però sempre più attenti alla qualità, ma soprattutto al prezzo, dato che trova conferma nella crescita dei discount tra i canali distributivi e nella stabilità delle vendite in volume dei cosiddetti "primi prezzi". C'è dunque una minor fedeltà alla marca e una maggior attenzione alle fasce di prezzo dei prodotti coerenti con la qualità percepita del prodotto. La forbice tra i consumatori più maturi e i giovani, che presentano una maggior disponibilità di spesa e una più alta domanda di servizi inclusi nel prodotto, si concretizza in una maggior richiesta da parte di quest'ultimi di prodotti in forte sviluppo quali la pasta fresca e i primi piatti pronti. A questa possibile minaccia, il comparto della pasta secca tenta di rispondere con innovazioni legate a nuovi formati e a specialità regionali, nel tentativo di offrire una maggior possibilità di scelta nei consumi quotidiani e di aumentare il valore aggiunto del prodotto, e diversificando gli assortimenti nel punto vendita per uscire da una logica competitiva centrata solo sul prezzo. Quest'ultimo rimane tuttavia, assieme alla distribuzione, il fattore di successo più importante per gli operatori del settore: la qualità infatti viene considerata come un pre-requisito, e il prezzo funge da principale veicolo di differenziazione e posizionamento della marca. Gli investimenti in comunicazione (promozione, immagine, pubblicità) sono un altro dei più importanti fattori di successo: assieme al prezzo, un brand noto e riconosciuto risulta indispensabile per accedere ai canali distri-

butivi di massa. L'ingresso nell'Unione Europea dei paesi dell'Est e l'Estremo Oriente (Cina su tutti) costituiscono nuove opportunità di sbocco commerciale. Un brand affermato anche a livello internazionale costituisce perciò un fattore competitivo importante per rivolgersi ai mercati esteri, dove diventa però necessario sviluppare un concetto di prodotto incentrato non solo sulla bontà e sul "made in Italy", ma anche su una cultura alimentare in cui la pasta diventa un elemento irrinunciabile. Permangono tuttavia le difficoltà legate all'elevato costo della materia, alla forte competitività di prezzo e dei prodotti alternativi, al cambio negativo euro/dollaro e alle nuove tendenze soprattutto americane delle diete a basso apporto di carboidrati. Anche il concetto di qualità e di controllo sull'intera filiera costituiscono delle attenzioni sempre più necessarie in seguito alle crescenti richieste dei consumatori basate su un sistema di valori "etici" dei prodotti.

Anche il comparto della pasta fresca sembra aver raggiunto una fase di maturità: essa è tornata a essere molto apprezzata soprattutto da parte di quei consumatori che vivono il consumo non solo come una semplice necessità nutritiva, ma anche come la soddisfazione del piacere e degli aspetti salutistici. La pasta fresca, in tal senso, comunica una maggiore esaltazione del gusto e un concetto di maggiore "naturalità". I due fattori di successo che sembrano acquisire maggiore importanza fanno riferimento:

- al mantenimento di una elevata qualità, offrendo nel contempo un servizio al consumatore in termini di praticità (adeguando in particolare i formati delle porzioni);
- alla capacità di innovare continuamente i prodotti sia nei formati che nei ripieni per stimolare continuamente con nuove idee un consumatore che vuol trovare e provare sempre nuove ricette e ricerca, oltre alla qualità, una gratificazione nel consumo. Su questo aspetto diventano fondamentali gli investimenti in ricerca e sviluppo, finalizzati a migliorare gli aspetti della conservabilità e della qualità delle farine in ordine alla riduzione dei tempi di cottura e dei nuovi formati della pasta.

La profondità della gamma e le continue innovazioni, che permettono di spuntare un miglior *premium price*, possono così generare le necessarie risorse per politiche di marketing incentrate sulla comunicazione, puntando a creare calore e simpatia attorno al marchio e consolidarne la presenza nei punti vendita. Nello stesso tempo, dovrà essere prestata attenzione al fenomeno delle marche commerciali, che si stanno fortemente affermando sul mercato, e alla necessità di potenziare le quote di fatturato derivanti dall'export come scelta strategica di sviluppo.

1.4.2 Panetteria

Il pane costituisce ancora un prodotto molto apprezzato, tanto che circa il 90% della popolazione lo consuma quotidianamente. Dal punto di vista geografico i maggiori consumi si concentrano nelle regioni del Sud. Il gradimento maggiore viene manifestato nelle fasce di età comprese tra i 35 e i 64 anni; diminuisce leggermente nella fascia di età più bassa (25-34 anni), per incontrare un gradimento decisamente inferiore nelle fasce estreme, soprattutto in quella dei più giovani (14-24 anni), che prediligono sostituti del pane considerati più giovanili. Il pane mantiene comunque una percezione assolutamente positiva di alimento genuino e di qualità, anche se il consumatore è sempre più sensibile agli aspetti salutistici e di controllo su tutta la filiera. Da un'indagine effettuata dalla Fippa, emerge che il pane deve essere soprattutto fresco, e che i suoi punti di forza sono costituiti dalla fragranza, dal sapore e dal gusto del prodotto appena sfornato; accanto a questi, molto sentita anche la valenza simbolica legata alla tradizione, alla salute e alla cultura dell'alimentazione che si è creata in Italia.

Sebbene il punto vendita preferito dagli italiani per gli acquisti di pane sembra rimanere il classico panificio artigianale, negli ultimi anni, motivazioni di tipo economico-reddituale hanno visto crescere sempre più le aziende produttrici di pane industriale, che dapprima rifornivano lo stesso dettaglio e che ora si rivolgono in misura più consistente alla Gdo. Il pane industriale viene maggiormente consumato dalle fasce d'età comprese tra i 20 e i 40 anni (44,6% del totale) e i 40-60 anni (38,1% dei consumi). L'attuale elevata indifferenziazione del prodotto sposta la competizione non tanto sulla qualità del prodotto, sull'approvvigionamento delle materie prime e sul ciclo produttivo, quanto sulla distribuzione e sul prezzo, che costituiscono i due maggiori fattori critici di successo. La fedeltà alla marca non è particolarmente elevata, per cui diventa fondamentale:

- garantire un elevato livello di servizio in termini di tempi di consegna e di capillarità della rete distributiva;
- innovare continuamente il prodotto: in particolare sembrano affermarsi i pani grossi tradizionali, con lievitazioni lunghe e naturali che riescono a conservarsi per più giorni permettendo un ritmo di spesa meno frequente, e i prodotti ad alto valore aggiunto e ad alto contenuto di servizio (maggiore conservabilità e quindi possibilità di fare scorte di prodotto);
- garantire standard qualitativi, freschezza e sicurezza certificati a livello europeo.

I sostitutivi del pane sono costituiti dal segmento dei pani morbidi (pan carrè, pane in cassetta...) e dei pani croccanti (crackers, grissini, panetti, tigelle...). Si rivolgono ad un target di consumatore giovane, aperto alle novità, che non ricerca particolari proprietà nutritive o salutistiche, ma un prodotto semplice, genuino, legato ai sapori caratteristici mediterranei, da consumare preferibilmente a casa, ma le cui occasioni di consumo vanno al di là dell'esclusivo momento del pasto per diventare uno snack adatto per lo spuntino o l'aperitivo. I consumi si concentrano principalmente al Nord, in famiglie numerose di classe socio-economica alta e con responsabile d'acquisto di età abbastanza giovane (35-45 anni). Emerge tuttavia in questi ultimi anni, in presenza di una crescente spinta inflazionistica (percepita più che reale), una particolare attenzione del consumatore verso soluzioni che privilegiano acquisti di medio prezzo; ciò ha permesso lo sviluppo sullo scenario competitivo delle marche commerciali, che hanno conseguito ottimi livelli di performance a scapito delle marche più note leader di mercato.

1.4.3 Prima colazione

Il comparto dei prodotti per la prima colazione ha registrato negli ultimi anni un aumento della spesa dell'11% in valore, a fronte di un aumento del 6,5% degli atti d'acquisto: in media, in un anno una famiglia acquista 190 litri di prodotti da bere per una spesa di 260 euro e circa 44 kg di prodotti solidi spendendo per essi 160 euro.

In particolare aumento i prodotti che presentano una forte componente salutistica (biscotti, yogurt, fette biscottate, confetture/marmellate) e i più innovativi cereali (molto apprezzati dai bambini e dal mondo femminile nella loro versione "forma"); in leggera flessione, invece, le merendine preconfezionate, mentre aumentano quelle fresche acquistate direttamente presso il panificio artigianale, che tende sempre più a diventare anche pasticceria.

Le previsioni fanno pensare che in futuro continueranno a svilupparsi quei prodotti dalla forte componente salutistica. Il nuovo consumatore infatti sembra manifestare, come punti cardine delle motivazioni che influenzano il proprio comportamento d'acquisto e di consumo, la maggiore attenzione al benessere generale e funzionale, la forma fisica e il gusto. In questo clima economico che genera insicurezza, cautela e selettività nelle scelte sembrano comunque guidare i consumatori nei loro atteggiamenti di acquisto,

soprattutto verso i prodotti più innovativi. Questa incertezza favorisce invece i consumi dei prodotti più tradizionali, in particolare dei lievitati da ricorrenza, in virtù della loro valenza simbolica e del senso di calore familiare e di sicurezza che trasmettono. La riscoperta dei valori della tradizione e la ricerca di prodotti di uso quotidiano ma ad alto valore gratificante, se da una parte possono penalizzare i consumi etnici, esotici, dall'altro favoriscono i più classici panettoni, pandori e colombe nelle loro versioni originali. Se l'innovazione è particolarmente significativa nel segmento dei prodotti per la prima colazione, nei lievitati da ricorrenza non sembra avere un ruolo fondamentale. Fattori critici per il successo sono invece rappresentati dalla qualità del prodotto e dalla certificazione per garantire ulteriore sicurezza e vicinanza con i consumatori, a cui rivolgere una comunicazione che rafforzi il valore della marca.

L'attenzione al prezzo rimane una delle più importanti variabili nelle scelte d'acquisto dei consumatori, soprattutto per quei prodotti ad elevata frequenza di consumo quotidiano. Questa maggiore sensibilità al prezzo in presenza di un minor riferimento alla marca, particolarmente valida per i prodotti ad elevata penetrazione nelle famiglie (quali biscotti, merendine, lievitati da ricorrenza), ha favorito l'entrata sul mercato delle marche commerciali, dapprima con una politica di primi prezzi, per contrastare i discount, successivamente con un posizionamento intermedio tra questi e le marche leader, ma comunque ben distinti con un prezzo ancora sensibilmente inferiore alla media del mercato.

Le *private label* sono invece poco presenti in quei segmenti più specialistici con elevate barriere tecnologiche e in cui il consumatore ripone grande fiducia nella marca (anche regionale, nota solo in ambito locale) come garanzia della qualità del prodotto. È il caso della pasticceria industriale, degli snack al cioccolato, delle caramelle e delle specialità regionali. Nella pasticceria industriale in particolare, la marca commerciale riesce ad affermarsi solo se garantisce un elevato standard qualitativo dei prodotti, al cospetto di un consumatore sempre più informato e attento, che richiede materie prime più sane e sicure.

Quanto finora riportato sull'evoluzione dei gusti e delle richieste dei consumatori e i nuovi orientamenti del mercato permette di trarre delle indicazioni anche per il comparto della produzione e prima trasformazione delle grandi colture. La sicurezza alimentare diventa un elemento fondamentale, che anche l'Unione Europea ha posto tra i propri obiettivi principali: in tal senso i

prodotti devono essere controllati, sicuri, tracciati e rintracciati. Ciò spiega e motiva l'indagine realizzata e ampiamente presentata nei successivi capitoli: mettere a fuoco la situazione della realtà imprenditoriale veneta con riferimento agli aspetti della rintracciabilità. Tuttavia, accanto alla sicurezza, i produttori devono garantire una qualità che va programmata con chi effettua le successive lavorazioni: in tal senso i prodotti devono essere distinguibili, realizzati in zone vocate, certificati in base a disciplinari costruiti e condivisi dai vari operatori della filiera. Certo gli strumenti per garantire la sicurezza costituiscono il livello di partenza per implementare sistemi di valorizzazione dei prodotti dal punto di vista anche qualitativo; in particolare essi favoriscono la condivisione delle informazioni e la collaborazione tra fornitori e clienti. Tuttavia, per riuscire a mantenere una parte del maggiore valore aggiunto che si viene a creare e non trasferirlo *tout-cour* verso gli operatori più a valle della filiera, i produttori devono organizzarsi in maniera più efficace, per pianificare e fornire al mercato ciò che esso richiede, creando però nel contempo delle forme contrattuali che diano maggiore stabilità e sicurezza e promuovendo le caratteristiche uniche dei prodotti, con l'obiettivo di passare dall'indifferenziazione dei prodotti *commodity* alla particolarità delle *specialty*.