

---

## LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMI ALIMENTARI

*Giovanni Belletti, Andrea Marescotti<sup>1</sup>*

in: Berni P., Begalli D. (a cura di), "I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese", SIDEA-Il Mulino, Bologna, pp.133-152

### 1. IL QUADRO INTERPRETATIVO

La motivazione del rinnovato interesse per il fenomeno consumo risiede nella consapevolezza della crescente importanza che rivestono le dinamiche dei consumi nell'influenzare (oltre che nell'essere influenzate da) il comportamento degli operatori del sistema economico.

Numerosi studi<sup>2</sup> hanno evidenziato, oltre alla saturazione dei fabbisogni pro-capite energetici e di sostanze nutritive, una progressiva riduzione degli spostamenti tra le grandi categorie di alimenti, la quale prefigura una tendenza della struttura dei consumi alla omogeneizzazione a livello territoriale e sociale.

Tuttavia la staticità e l'omologazione dei consumi sono soprattutto fenomeni di superficie, come testimoniano da un lato l'aumentata dinamicità delle variazioni all'interno delle grandi categorie di alimenti, e dall'altro la crescente varietà delle modalità con cui i prodotti alimentari vengono consumati.

In relazione alla interpretazione di questi fenomeni, in situazioni di saturazione quantitativa e di regime alimentare stabilizzato come quelle che caratterizzano i paesi avanzati, viene diminuendo la rilevanza *diretta* dei fattori esplicativi tradizionali, costituiti dai livelli di reddito e dalla struttura dei prezzi relativi dei beni, soprattutto quanto più si voglia considerare l'andamento dei consumi a maggiori livelli di dettaglio, e dunque secondo una prospettiva più confacente a quella del sistema delle imprese [Begalli e Berni 1993; Connor 1994].

In questa situazione infatti il generico prodotto alimentare assume la natura di *convenience good*, ovvero a basso valore unitario e ad acquisto ripetuto, il che determina nel consumatore una diminuzione della sensibilità al prezzo di mercato, a vantaggio delle altre componenti che costituiscono il «prezzo d'uso» [Becker 1965; Schary 1971; Berry 1979], inteso come l'insieme delle risorse impiegate in maniera esplicita e implicita nel processo di acquisizione-elaborazione-ingestione dei beni alimentari.

Il reddito mantiene una notevole importanza, ma soprattutto di tipo indiretto, in quanto ad esso sono correlati numerosi fattori che determinano la struttura delle preferenze dei consumatori (ad esempio disponibilità di attrezzature funzionali alla conservazione e preparazione dei cibi, o livello di informazione), fattori che a loro volta hanno una elevata incidenza sulla formazione della percezione del prezzo e del rapporto prezzo-qualità [Tokoyama e Egaitsu 1994].

L'acquisto e il consumo del cibo vengono dunque sempre più a dipendere da un insieme di situazioni soggettive (ad esempio disponibilità di tempo per la preparazione dei cibi, dimensione della famiglia, valore attribuito al tempo libero) che la teoria tradizionale relegava nella «scatola nera» dei gusti del consumatore quali variabili «non osservabili»<sup>3</sup>, e che invece è opportuno ricondurre a variabili «osservabili» nella misura in cui dipendono dall'azione di un insieme di fattori socialmente determinati di natura demografica, economica, culturale.

## 2. LE DIMENSIONI ANALITICHE

Al fine di rendere maggiormente esplicito il ruolo delle variabili diverse dal reddito e dal prezzo, e di evidenziare le determinanti delle nuove tendenze dei consumi alimentari, risulta particolarmente proficuo il riferimento ai concetti di sistema agro-alimentare e di modello di consumo alimentare.

Il concetto di *sistema agro-alimentare* [Malassis 1979] consente di rendere esplicito il legame tra la sfera della produzione e la sfera del consumo, e di analizzare l'evoluzione dei consumi anche alla luce dei cambiamenti del sistema delle imprese.

Un rilievo particolare assume ai nostri fini la crescente *globalizzazione* degli spazi di azione delle imprese che, comportando un allungamento dei processi produttivi agro-alimentari,

conduce ad una nuova «costruzione sociale» delle condizioni di produzione in base a condizioni di consumo situate anche a grande distanza [McMichael e Friedmann 1990; Arce e Marsden 1993]; ciò, unitamente alla crescente apertura dei mercati, aumenta la disponibilità e la varietà dei beni sul mercato, favorendo la perdita di caratterizzazione territoriale dei consumi e contribuendo a ridurre la segmentazione spaziale dei mercati, anche per quei prodotti freschi tradizionalmente più protetti. D'altra parte l'allontanamento del consumatore dal contatto diretto con il settore agricolo genera una domanda aggiuntiva di informazioni colmata (in parte) dalle imprese a valle del settore agricolo grazie soprattutto alla comunicazione commerciale.

Di fronte ad un mercato sempre più vasto, le imprese appartenenti ai settori che collegano produzione agricola e consumo finale mutano costantemente assetto operativo alla ricerca di strategie volte alla conquista di spazi e al controllo dei mercati mediante azioni di concentrazione orizzontale, integrazione di fasi, diversificazione produttiva, delocalizzazione dei processi produttivi. Tali strategie, un tempo proprie soprattutto dell'industria alimentare, oggi vengono ampiamente utilizzate dalla grande distribuzione organizzata [Pellegrini 1987] -, la cui ascesa è riflesso delle nuove esigenze del consumatore di economizzare risorse scarse (reddito, ma anche tempo) e di disporre di una maggior varietà di prodotti -, facendo sì che il baricentro strategico del sistema agro-alimentare si allontani in maniera decisiva dal settore agricolo verso settori più a contatto col mercato finale.

Tutto ciò amplifica la capacità del sistema delle imprese industriali e distributive di condizionare i consumatori tramite la leva prezzo, la gestione degli assortimenti [Ravazzoni 1990], l'intervento sul *set* informativo del consumatore (marca, pubblicità, e così via), e contribuisce anche alla perdita di caratterizzazione territoriale e sociale dei modelli di consumo<sup>4</sup>.

Il concetto di *modello di consumo alimentare* [Malassis 1979] consente di arricchire l'oggetto di analisi rispetto a quello tradizionale, che si riferiva alla natura e quantità degli alimenti consumati (considerando eventualmente anche il regime nutrizionale), per essere esteso all'analisi delle unità socio-economiche di consumo (che rappresentano «il modo con cui gli uomini si organizzano socialmente, nell'ambito di piccoli insiemi, per consumare» [Malassis e Padilla 1986, 221]) e all'insieme delle pratiche alimentari in esse svolte. Da ciò derivano due importanti implicazioni per l'analisi.

La prima implicazione si riferisce al fatto che il consumo deve essere interpretato non più come un singolo *atto* bensì come un *processo*<sup>5</sup>, costituito da più fasi (da quella di ricerca delle informazioni, a quelle di scelta del luogo di acquisto, del prodotto, di utilizzazione) che devono essere analizzate sia nelle loro specificità che nelle relazioni che tra esse intercorrono [Kotler 1976; Wilkie 1986; Stanton e Varaldo 1989].

Se il consumo viene visto come attività e non come atto singolo, allora la percezione (la valutazione) della qualità (ovvero dell'insieme degli *attributi*) da parte del consumatore - e quindi la stessa individuazione delle variabili che condizionano le tendenze dei consumi - non può essere limitata a una singola fase, ma si estende a tutte le fasi del processo, e riguarda non solo direttamente il *cosa* si acquista e si ingerisce, ma anche aspetti quali il *dove* si acquista e il *quando* e *come* si fruisce ciò che si è acquistato.

Il fatto di considerare il consumo come processo consente da un lato di includere tra le variabili esplicative il *tempo*, non solo visto come *fattore* del processo di consumo (consumatore orientato ad acquistare tempo incorporato nei prodotti e/o servizi commerciali - *time buying consumer* [Berry 1979]) ma anche come *dimensione* entro la quale le fasi del processo si collocano e si articolano; e dall'altro di non considerare più il consumo come fatto puramente individuale, ma anzi di collocarlo nell'ambito di unità di consumo di norma composte da più soggetti, ciascuno dei quali può assumere un ruolo specifico (iniziatore, influenzatore, decisore, acquirente, utilizzatore) rispetto alle attività che costituiscono il processo.

La seconda implicazione insita nell'impiego del concetto di modello di consumo alimentare riguarda la necessità di ampliare il ventaglio delle variabili esplicative da prendere in esame [Padilla 1992], che possono essere ricondotte a due grandi categorie, inerenti l'una la sfera socio-economica e l'altra la sfera socio-culturale.

Le *variabili relative alla sfera socio-economica* definiscono le condizioni oggettive del consumo, impongono cioè dei vincoli al comportamento del consumatore. Tra esse, accanto ai mutamenti di carattere demografico (rallentamento della natalità, invecchiamento della popolazione e riduzione dei componenti della famiglia), e a quelli delle condizioni generali di consumo (tra cui urbanizzazione, diffusione dei mezzi di trasporto, aumento della penetrazione dei mezzi di comunicazione di massa), un grande rilievo assumono i mutamenti nell'organizzazione del lavoro, in particolare l'estensione del lavoro salariato e dell'orario

continuo anche tra la popolazione femminile [Gamba e Sabbadin 1984] e la diffusione crescente delle famiglie *dual-career*, i quali hanno come effetti principali la deresponsabilizzazione del ruolo della donna rispetto all'alimentazione, il ricollocamento del ruolo dei pasti all'interno della vita familiare, la riallocazione delle fasi del processo di consumo alimentare tra i membri della famiglia stessa.

Le *variabili relative alla sfera socio-culturale* determinano invece come, all'interno dei vincoli oggettivi del consumo, ciascun individuo espliciti le scelte alimentari, riflettendo le proprie aspirazioni e regole di condotta: il modo di porsi dell'individuo nei confronti del fenomeno consumo è passato da fasi «emulative» a fasi «di massa» a fasi «individualistiche», per giungere oggi ad una «ricerca di individualità» in cui consumare è adottare un certo stile di vita, il che fa sì che lo schema di diffusione dei comportamenti di consumo passi da quello «piramidale» a quello «a matrice» [Fabris 1995].

A ciò si è accompagnata una profonda modificazione dei valori di base che condizionano anche l'agire di consumo, tra cui [Wikstrom 1986; Censis 1982 e 1994; Fabris 1995]: la ricerca di una maggiore «medietà» ma allo stesso tempo di personalizzazione nei consumi; l'aumento dell'accettazione del pluralismo, sia all'interno del nucleo familiare che rispetto a culture diverse; l'affermazione di un atteggiamento esplorativo e ludico, ma allo stesso tempo attento al futuro sia personale che collettivo; una rinnovata e crescente attenzione verso il futuro, sia rispetto alla salute che alle problematiche ambientali; e infine un moderno rifiuto dello stile di vita urbano-industriale, con un desiderio di genuinità, di vita all'aria aperta, di natura incontaminata.

### 3. LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMI ALIMENTARI

#### 3.1. *L'identificazione delle tendenze*

Le nuove tendenze dei consumi, intese come manifestazioni dei principali criteri che sembrano orientare i comportamenti dei consumatori, sono state schematicamente ricondotte a due grandi categorie in base al gruppo di variabili che maggiormente sembrano determinarle: la prima è stata più direttamente riferita al modificarsi dell'organizzazione sociale del lavoro e ai cambiamenti demografici (variabili socio-economiche), e ricomprende la ricerca di elevato

contenuto di servizio *time saving* e la tendenza alla destrutturazione dei pasti; la seconda, imputabile in misura maggiore all'operare delle variabili socio-culturali, è stata invece articolata in due dimensioni fondamentali, a seconda che la tendenza sia incentrata sull'attenzione al contesto esterno alla persona del consumatore o sulla ricerca del benessere a livello soggettivo. A cavallo delle due categorie è collocabile la tendenza ad una rinnovata attenzione al prezzo.

Non si è invece ritenuto di evidenziare una specifica tendenza alla qualità: infatti, se per qualità si intende la rispondenza degli attributi del prodotto (in senso lato) ai bisogni del consumatore<sup>6</sup>, è evidente che *ogni* consumatore, tramite l'attività di consumo, mira al soddisfacimento dei propri bisogni secondo la personale scala di priorità. In quest'ottica, quindi, la ricerca della qualità costituisce l'essenza stessa del comportamento *del* consumatore, non *di alcuni* consumatori [Fabris 1995]. Quindi ognuna delle tendenze di seguito prese in esame costituisce una manifestazione di una particolare accezione di qualità per il consumatore, rappresentata dal fatto di scegliere un criterio di consumo che attribuisce un valore superiore ad una caratteristica del prodotto/servizio piuttosto che ad un'altra.

### 3.2. La ricerca di elevato contenuto di servizio *time-saving*

Tale tendenza è rivolta a far fronte all'aumento del costo opportunità del lavoro familiare, imputabile anche all'estendersi delle aspirazioni di impiego del tempo extra-lavorativo, e si manifesta su vari aspetti del processo di consumo.

Innanzitutto il consumatore tende a richiedere una tipologia di servizio commerciale sempre più qualificata e varia: le scelte su dove effettuare l'acquisto e con quale frequenza farlo diventano interdipendenti [Pellegrini 1987], e anzi tendono addirittura a precedere la decisione rispetto allo specifico bene da acquistare; vengono richiesti assortimenti commerciali molto ampi e/o molto profondi<sup>7</sup>; aumentano le esigenze di servizi *time-saving* (ad esempio lettura ottica dei prezzi, piste veloci di pagamento, servizi di *baby sitting*) e/o che incidano sulla percezione della penosità del tempo investito (miglioramento delle condizioni ambientali del punto-vendita) [Berry 1979; Schary 1971; Pellegrini 1994].

Tendono poi a mutare le modalità di reperimento delle informazioni pre-acquisto: l'accentuazione del carattere di *convenience good* conduce alla formulazione di scelte di tipo ripetitivo, il che porta da una parte ad una importanza crescente dell'informazione pubblicitaria

e della marca, e dall'altra a formulare le scelte stesse non tanto in base a ciascun prodotto bensì all'assortimento nel suo complesso valutato però con procedure di semplificazione [Gamba e Sabbadin 1984; Pellegrini 1994], il che favorisce lo sviluppo della grande distribuzione.

L'aspetto forse più evidente è costituito dall'orientamento verso prodotti che consentano una semplificazione delle attività di preparazione: da una parte uno spostamento verso cibi più semplici, che per loro stessa natura richiedono un minore tempo di elaborazione culinaria (ad esempio lattiero-caseari e frutta, a scapito di carne e pesce freschi); dall'altra parte una sostituzione, ferma restando la «complessità» dei cibi consumati, della preparazione domestica con i servizi di trasformazione e adattamento svolti nell'ambito delle fasi della trasformazione industriale e/o commerciale, per cui si acquistano non ingredienti ma segmenti di pasto già pronti in tutto o in parte [Senauer 1990], esternalizzando una serie di attività che possono andare dalla pulitura fino alla pre-cottura o alla cottura vera e propria.

La ricerca di un maggiore grado di elaborazione non comporta necessariamente, da parte dell'industria, un intervento sul prodotto in quanto tale, ma spesso implica solamente una differenziazione basata sul tipo di confezionamento e/o di porzionatura: assume cioè grande rilievo la presentazione del prodotto nelle forme, dimensioni e formulazioni più adatte alle specifiche occasioni di acquisto-preparazione-consumo, ma secondo modalità che consentano una mediazione tra le esigenze legate alla praticità e il bisogno di mantenere un certo legame con la tradizione e/o di rispondere ad altre tendenze che originano più direttamente dalle variabili socio-culturali.

### 3.3. *La destrutturazione dei pasti*

L'organizzazione del sistema dei pasti<sup>8</sup> appare sempre meno strutturata, e condiziona fortemente le tipologie di alimenti cui il consumatore rivolge la propria attenzione [Marshall 1993; Censis 1988].

La destrutturazione dei pasti si manifesta in primo luogo nella ricerca di occasioni di fruizione meno formali: i pasti infatti tendono a essere semplificati e vengono affiancati da un complesso di altre micro-occasioni di fruizione (*snacking*) [Senauer 1990]. Tali fenomeni determinano una situazione di difficoltà per i prodotti che costituiscono (o richiedono) un accompagnamento (ad esempio confetture, formaggi da condimento, pesce e carni fresche),

mentre risultano avvantaggiati prodotti che dispongono di un buon contenuto di servizio e sono adatti ad una pluralità di occasioni di consumo (quali i lattiero-caseari più innovativi - formaggi freschi e molli, yogurt), spesso appositamente elaborati dall'industria di trasformazione (ad esempio merendine pronte e confezionate) talvolta mediante un semplice intervento sulla modalità di confezionamento o di presentazione (ad esempio biscotti in confezioni monodose, succhi di frutta in piccolo formato tetrapak).

In secondo luogo si deve rilevare la diffusione dei pasti fuori casa, che rispondono comunque ad esigenze e motivazioni differenziate ma riconducibili a due mercati abbastanza distinti, quello della ristorazione collettiva (aziende, scuole, sanità, ed altre convivenze) e quello della ristorazione privata-commerciale. In generale la traslazione della spesa da domestica a extradomestica fa sì che le imprese si trovino di fronte una domanda di natura molto più professionale rispetto a quella delle famiglie, meno istintiva e meno attenta ai fattori immateriali di differenziazione e più sensibile invece ai contenuti intrinseci di elaborazione e di servizio aggiunto, oltre che al fattore prezzo.

#### *3.4. La rinnovata attenzione al prezzo*

Il recupero dell'importanza del prezzo come uno dei principali criteri decisionali per una grande parte dei consumatori costituisce un fenomeno relativamente nuovo dopo le fasi di consumo «euforico» degli anni '70 e '80; tale recupero è stato agevolato dall'azione delle variabili socio-economiche (recessione dei primi anni '90), ma la sua origine va individuata in un insieme di fattori di carattere socio-culturale che spingono i consumatori ad una maggiore razionalità nell'impiego delle proprie disponibilità di reddito [Censis 1994; Fabris 1995].

Questa tendenza non si manifesta solamente rispetto ai prodotti acquistati, con un confronto più attento sia tra merceologie sostituibili che nell'ambito della medesima merceologia (ridimensionando l'attenzione prestata alla marca), ma anche rispetto alla scelta del luogo di acquisto (preferenza verso la grande distribuzione e i canali più convenienti, e recente crescita del fenomeno hard discount), ai canali informativi (ad esempio con una maggiore attenzione alle promozioni di prezzo, sia rispetto alla marca che ai punti-vendita) e in generale con una maggiore attenzione ad evitare qualsiasi tipo di spreco in ogni fase del processo di consumo.

Alcune componenti dell'industria di trasformazione e del sistema distributivo (in particolare le tipologie hard discount), facendo largo uso della leva prezzo come strumento di penetrazione di mercato, tendono ad amplificare la portata dell'attenzione al prezzo da parte del consumatore. Ad esse si contrappongono le strategie delle maggiori imprese di trasformazione e di distribuzione: le prime, per reagire alla perdita di fedeltà verso la marca, tendono all'esaltazione della convenienza dei propri prodotti e/o al potenziamento degli investimenti pubblicitari volti a rafforzare l'immagine di mercato e ad altre azioni volte alla fidelizzazione del consumatore (ad esempio mediante le raccolte-punti); le grandi catene distributive tradizionali tendono a un potenziamento dell'immagine complessiva dei punti vendita, realizzata anche mediante l'aumento della presenza dei prodotti freschi e della vendita assistita e la maggiore cura e ambientazione dei locali di vendita, ma allo stesso tempo intensificano la presenza di prodotti a marchio del distributore e dei «primi prezzi», fino alla realizzazione di propri sistemi di punti vendita del tipo discount.

### *3.5. La maggiore attenzione agli equilibri socio-ambientali e culturali*

Questa tendenza risponde all'esigenza del consumatore di perseguire, anche attraverso l'attività di consumo, la tutela delle risorse materiali e immateriali. Il consumatore si mostra partecipe a ciò che accade al più generale contesto ambientale, sociale e culturale, e preoccupato dei riflessi che il suo comportamento (e quello degli altri) può avere sia nel presente (dimensione spaziale: altri popoli, altre classi sociali, altri gruppi etnici) che nel futuro (solidarismo intergenerazionale).

In questo ambito è possibile identificare una componente «ecologica» che vede un consumatore particolarmente attento agli effetti delle attività di produzione e di consumo in termini di inquinamento delle risorse materiali; ad essa rispondono i prodotti «verdi» e i prodotti realizzati mediante processi produttivi «più gentili» (prodotti biologici, lotta integrata), così come le confezioni con minor contenuto di materiali e soprattutto realizzate con materiali ecologici.

Talvolta il prodotto o il servizio possono divenire un tramite per raggiungere altri obiettivi inerenti il contesto socio-ambientale, come nel caso dei prodotti associati a particolari progetti di tutela ambientale.

Una seconda componente interessa l'attenzione al contesto socio-culturale: in questo caso il consumatore mira a manifestare da un lato la propria solidarietà e preoccupazione per il venir meno di equilibri culturali e sociali, o per la perdita di determinati valori morali, e dall'altro il desiderio di partecipazione sociale, frutto anche della maggior accettazione del pluralismo. Esempi di questi atteggiamenti possono ritrovarsi nello sviluppo del «commercio equo e solidale», e nel crescente interesse per i prodotti tipici e/o etnici.

La tendenza in esame riveste notevoli implicazioni per il sistema delle imprese, anche in considerazione del fatto che questi prodotti/servizi rivestono per gli operatori che li producono e/o li distribuiscono un'importanza ben maggiore di quanto apprezzabile attraverso il solo margine operativo o di intermediazione, per il forte impatto che hanno sull'immagine complessiva dell'impresa.

Nel momento di studiare e introdurre un nuovo prodotto (o di riposizionare o modificare un prodotto già esistente) l'impresa dovrà dunque considerare la natura delle materie prime impiegate, il modo e il luogo in cui esse vengono prodotte, le caratteristiche e l'impatto ambientale del processo di elaborazione-trasformazione e di distribuzione, fino al recupero dei residui dell'atto d'uso e dunque, in ultima analisi, all'effettivo costo (sociale) per ottenerlo. Altrettanto importante diventa così per le imprese la ricerca di alleanze con gruppi organizzati di consumatori, associazioni di volontari, con Istituzioni Pubbliche o Enti Locali [Gios 1989; Fabris 1995].

### 3.6. *La ricerca del benessere soggettivo*

Una ulteriore tendenza si riferisce alla crescente attenzione per i problemi legati agli aspetti materiali e immateriali della propria soggettività.

Per quanto riguarda la dimensione *materiale* («ecologia della persona»), all'origine di questo orientamento vi è da un lato la constatazione che il modello di consumo occidentale ha dato origine a gravi problemi di malnutrizione, e dall'altro la maggior diffusione dei risultati dei progressi realizzati in campo medico, a cui si accompagna il rinnovato interesse per la forma fisica e per la cura del corpo.

Le conseguenze di questo atteggiamento si manifestano: in una richiesta di prodotti *light*, ovvero di alimenti con minor contenuto calorico, e privi (o con basso apporto) di grassi e

zuccheri, e/o di prodotti «arricchiti» di vitamine, sali minerali, fibre e così via; in una richiesta di prodotti che non presentano tracce e residui di sostanze ritenute dannose per la salute (conservanti, coloranti, pesticidi, ecc.) e quindi anche di prodotti realizzati con sistemi di produzione biologica o di lotta integrata [Brunori, Di Iacovo e Miele 1988; Mackenzie 1990] (già colti in precedenza come manifestazione anche della tendenza ecologica); e in una crescente diffusione dei prodotti freschi (a scapito di quelli trasformati) e dei prodotti trasformati ma ottenuti con procedimenti in grado di mantenere il più possibile inalterate caratteristiche e proprietà iniziali delle materie prime (ad esempio latte alta qualità o succhi di frutta refrigerati).

Nell'ambito della *dimensione immateriale* della soggettività invece il consumatore mira anche alla realizzazione della propria personalità e desiderio di distinzione, sia sotto il profilo sensoriale-gustativo, in cui prevale l'esaltazione del gusto e dell'aspetto estetico del prodotto (edonismo), che sotto il profilo di ciò che il consumatore desidera essere, e dunque del bisogno di identificazione con sistemi di valori e comportamenti (consumo come aspirazione-identificazione); ne costituiscono esempi il ritorno-riavvicinamento ai valori del mondo rurale (prodotti tipici, ma anche determinate modalità, canali e luoghi di acquisto - vendita diretta in azienda, agriturismo), la diffusione delle catene di fast food ispirate al modello americano, i già ricordati prodotti etnici e le relative modalità di fruizione.

Nella tendenza edonistica si assiste ad un ritorno di attenzione al gusto in quanto tale, cui possono essere associati molti prodotti, da quelli tradizionali (eventualmente certificati come tipici) a quelli invece maggiormente innovativi, dai cibi semplici a quelli più elaborati, fino alla già ricordata richiesta di freschezza. In questo caso prevale la dimensione del prodotto in senso fisico, connessa agli ingredienti utilizzati, ai metodi di produzione e di preparazione, alla confezione e modalità di presentazione.

Nell'ambito della dimensione materiale l'attenzione delle imprese si concentra, oltre che su una maggior diversificazione dei prodotti e servizi offerti, sull'alimento nella sua essenza, sia sotto l'aspetto nutrizionale e calorico, che sotto l'aspetto igienico-sanitario.

Nel secondo caso, che riguarda sia la corrente edonistica che del consumo-aspirazione, occorre invece curare soprattutto i fattori di immagine (con particolare riferimento alla fase di fruizione), anche se secondo accezioni diverse: mentre infatti nell'edonismo l'aspetto di

immagine è legato all'estetica del prodotto/servizio da consumare, nel consumo-aspirazione l'immagine riguarda piuttosto l'aspetto evocativo.

In generale, le tendenze che hanno origine più direttamente dalla sfera socio-culturale sono accomunate dal ruolo decisivo che la comunicazione e l'informazione rivestono nel rapporto impresa - consumatore, ruolo rafforzato dal progressivo allontanamento di quest'ultimo dalla sfera della produzione e dalla sua parallela crescita di sensibilità e organizzazione, che si traduce anche in una maggior capacità di orientare e addirittura determinare le azioni delle imprese.

Per il consumatore diventa infatti importante non solo il modo in cui l'impresa realizza il prodotto e la natura delle materie prime utilizzate, ma addirittura il fatto che la filosofia dell'impresa rispetti particolari principi morali (consumatore *etico* [Mackenzie 1990]): tutto questo induce le imprese ad una maggior cura per le informazioni riportate sulla confezione del prodotto<sup>9</sup> e al messaggio pubblicitario ad esso associato, nonché ad un crescente interesse per la certificazione, in grado di assicurare la corrispondenza del prodotto e/o processo a particolari requisiti.

#### 4. CONCLUSIONI: LE NUOVE TENDENZE DEL CONSUMATORE

Le tendenze appena esaminate non esauriscono la complessità del consumo alimentare: infatti il consumatore esprime un'esigenza di consumo sempre più differenziata (*varietà*) e mutevole nel tempo (*variabilità*), e inoltre effettua le proprie scelte in base a più criteri di consumo, talvolta contrastanti.

La *varietà* è imputabile al moltiplicarsi delle occasioni di consumo e di fruizione, ma è anche il riflesso di un atteggiamento di costante ricerca del nuovo, che non si manifesta soltanto con il passaggio da ampie quote di pochi prodotti a piccole quote di molti prodotti, ma anche attraverso la moltiplicazione dei luoghi d'acquisto frequentati, delle fonti di informazione utilizzate, dei tempi dedicati alle diverse fasi dell'attività di consumo [Censis 1988]. La differenziazione delle esigenze di consumo è assecondata e amplificata dalle strategie delle imprese che, in un contesto fortemente competitivo, cercano di ritagliarsi nicchie e spazi di sopravvivenza e sviluppo mediante il proliferare di nuovi prodotti e di nuove modalità di collocamento degli stessi.

La *variabilità* dei criteri di consumo impiegati, ovvero la maggior disponibilità del consumatore a revocare le scelte fatte, deriva soprattutto dalla crescente ricerca di individualità e dal ritorno alla medietà nel consumo: tutto ciò, unitamente alla maggior informazione e al livello culturale del consumatore medio, determina una velocizzazione dei cambiamenti e un allentamento della fedeltà alla marca, al prodotto, al servizio, al canale di acquisto, fenomeni di fronte ai quali diventano fattori strategici per il sistema delle imprese sia la flessibilità nella reazione ai cambiamenti - tanto a livello di impresa che di sistema di relazioni tra imprese [Bowlby, Foord e Tillsley 1992] - che la capacità di anticipare e indurre il mutamento stesso.

In terzo luogo, l'affermarsi delle nuove tendenze non significa che, nella realtà, esistano consumatori uniformemente orientati in maniera totale rispetto a qualcuna di esse; anzi, la situazione normale è quella della coesistenza, all'interno di uno stesso consumatore, di più criteri di consumo, che può portare all'adozione di un criterio di *specializzazione* e/o di *armonizzazione*.

La *specializzazione* si riferisce al fatto che uno stesso consumatore può utilizzare un criterio di consumo che può essere diverso o addirittura in contrasto con quelli impiegati per altre attività di consumo (consumatore «ibrido» [Galizzi 1990]); l'*armonizzazione* invece risponde alla necessità di conciliare più criteri di consumo rispetto alla medesima attività di consumo, nel tentativo di raggiungere una maggiore coerenza ed equilibrio.

In conclusione, le tendenze dei consumi, e le modalità con cui le stesse si manifestano nel singolo consumatore, fanno sì che le imprese si trovino di fronte una situazione di crescente complessità: non solo non esiste più un consumatore-tipo verso cui tendono ad uniformarsi i comportamenti di consumo, ma la stessa segmentazione diventa una strada sempre più difficile da percorrere in quanto la varietà, la variabilità e la coesistenza di più criteri di consumo oggi delineano un ideal-tipo di consumatore «a geometria variabile» [Censis 1994], non solo rispetto agli oggetti dell'acquisto ma anche a tutte le fasi del processo di consumo.

Di conseguenza le affinità tra consumatori hanno sempre più carattere temporaneo e interessano non la totalità del comportamento dell'individuo bensì specifiche attività di consumo [Codeluppi 1989; Fabris 1995]: le imprese pertanto, invece di incentrarsi sul *prodotto* o sul *consumatore*, saranno sempre più portate a privilegiare i *criteri* che orientano di volta in volta le scelte dei consumatori.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Arce, A. e Marsden, T.K.  
1993 *The Social Construction of International Food: A New Research Agenda*, *Economic Geography*, 69(3), pp. 293-311
- Becker, G.A.  
1965 *A Theory of the Allocation of Time*, *Economic Journal*, n. 75, pp. 463-517
- Begalli, D. e Berni, P.  
1993 *Le caratteristiche strutturali dei consumi di riso in due aree rappresentative dell'Italia nord-orientale*, *Rivista di Economia Agraria*, XLVIII, n. 4, pp. 587-628
- Belletti, G.  
1992 *Evoluzione dei consumi alimentari e filiere agroalimentari*, *Studi e Ricerche*, n.20, Dipartimento di Scienze Economiche, Università degli Studi di Pisa
- Belletti, G., Iacononi, L., Marescotti, A., Pacciani, A., Pagni, R. e Rovai M.  
1994 *Nuova agricoltura e nuovi agricoltori. La sfida dello sviluppo integrato*, Provincia di Livorno, Livorno
- Benedetto, G. e Furesi, R.  
1994 *La "qualità totale" come paradigma di gestione per le imprese del sistema agricolo alimentare italiano*, in: SIDEA, *L'agricoltura italiana di fronte ai nuovi vincoli di mercato*, Il Mulino, Bologna, pp. 207-215
- Berry, L.L.  
1979 *The Time-Buying Consumer*, *Journal of Retailing*, 55(4), pp. 58-69
- Blandford, D.  
1984 *Changes in Food Consumption Patterns in OECD Area*, *European Review of Agricultural Economics*, n. 11, pp. 43-65
- Bowlby, S., Foord, J. e Tillsley, C.  
1992 *Changing Consumption Patterns: Impacts on Retailers and their Suppliers*, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(2), pp. 133-150
- Brunori, G., Di Iacovo, F. e Miele M.  
1988 *Agricoltura biologica: aspetti tecnici, di mercato e normativi*, *Rivista di Economia Agraria*, XLIII, n.3, pp. 547-564
- Caiati, G.  
1994 *Qualità e prezzi dei prodotti alimentari alla luce di alcuni recenti sviluppi della teoria del consumo*, *Rivista di Economia Agraria*, XLIX, n. 1, pp. 89-114
- Censis  
1982 *Consumi Italia '83. Tradizione e politeismo*, Franco Angeli, Milano  
1988 *Consumi Italia '87. Le cose, i messaggi e i valori*, Franco Angeli, Milano  
1994 *Dopo il consumo affluente, la medietà*, Censis-Findomestic, dattiloscritto, Roma, 18 ottobre
- Codeluppi, V.  
1989 *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle*

- società contemporanee*, Franco Angeli, Milano
- Connor, J.M.  
1994 *North American as a Precursor of Changes in Western European Food-purchasing patterns*, *European Review of Agricultural Economics*, n. 21, pp. 155-173
- Cozzi, G. e Vaccà, S.  
1986 *Esiste veramente il consumatore universale?*, *Economia e Politica Industriale*, n. 52, pp. 3-30
- Fabris, G.  
1995 *Consumatore & mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano
- Galizzi, G.  
1990 *Innovazione di prodotto e internazionalizzazione nell'industria alimentare*, *Economia e Politica Industriale*, n. 65, marzo, pp. 181-202
- Gamba, P. e Sabbadin, E.  
1984 *Processi di acquisto e segmentazione nel commercio*, *Commercio*, n. 18, pp. 125-150
- Gios, G.  
1989 *La qualità nei prodotti agricoli: considerazioni alla luce di alcune teorie di marketing*, *Rivista di Economia Agraria*, XLIV, n. 4, pp. 621-639
- INEA  
1993 *Annuario dell'agricoltura italiana 1992*, vol. XLVI, Il Mulino, Bologna
- Kotler, P.  
1976 *Marketing management: analisi, pianificazione e controllo*, ISEDI, Torino
- Lancaster, K.  
1966 *A New Approach to Consumer Theory*, *Journal of Political Economy*, n. 74, pp. 132-157
- MacKenzie, D.  
1990 *The Green Consumer*, *Food Policy*, 15(6), pp. 461-466
- Magni, C.  
1991 *La qualità commerciale nel sistema agro-alimentare moderno nelle prospettive del grande mercato*, in: SIDEA, *L'agricoltura italiana e i mutamenti dello scenario economico internazionale*, INEA-II Mulino, Bologna, pp. 327-352
- Malassis, L.  
1979 *Economie agro-alimentaire. I. Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire*, Cujas, Paris
- Malassis, L. e Padilla, M.  
1986 *Economie agro-alimentaire. III. L'economie mondiale*, Cujas, Paris
- Marshall, D.  
1993 *Appropriate Meal Occasions: Understanding Conventions and Exploring Situational Influences on Food Choice*, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3), pp. 279-301
- McMichael, P. e Friedmann, H.  
1990 *L'agricoltura nel sistema degli stati nazionali. Ascesa e declino delle agricolture nazionali, dal 1870 ad oggi*, *La Questione Agraria*, n. 38, pp. 171-203

- Multon, J.L. (a cura di)  
 1987 *La qualità dei prodotti alimentari*, Tecniche Nuove, Milano
- Padilla M.  
 1992 *Le concept de modèle de consommation alimentaire et la théorie de la consommation*, Economies et Sociétés, Série Développement Agroalimentaire, AG n. 21, juin, pp. 13-27
- Pellegrini, L.  
 1987 *Strategie di acquisto dei consumatori e rapporti industria-distribuzione nel grocery*, Economia e Politica Industriale, n. 55, pp. 147-174
- Pellegrini, L.  
 1994 *Crescita della grande distribuzione e nuovi assetti dei canali distributivi nel sistema agroalimentare*, in: Cesaretti G.P., Mariani A.C., Sodano V. (a cura di), *Sistema agroalimentare e mercati agricoli*, Il Mulino, Bologna, pp. 209-232
- Pilati, L. e Ricci, G.  
 1991 *Concezioni di qualità del prodotto e asimmetria informativa lungo* Rivista di Economia Agraria, XLVI, n. 3, pp. 431-445
- Ravazzoni, R.  
 1990 *Evoluzione distributiva e struttura dei consumi: il caso del latte alimentare*, Commercio, n. 38, pp. 61-103
- Schary, P.B.  
 1971 *Consumption and the Problem of Time*, Journal of Marketing, vol. 35, april, pp. 50-55
- Senauer, B.  
 1990 "Major Consumer Trends Affecting the US Food System", Journal of Agricultural Economics, n. 41, pp. 422-430
- Stanton, W.J. e Varaldo, R.  
 1989 *Marketing*, Il Mulino, Bologna
- Steenkamp, J.B.E.M.  
 1989 *Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Wageningen
- Tokoyama, H. e Egaitsu, F.  
 1994 *Major Categories of Changes in Food Consumption Patterns in Japan 1963-91*, Oxford Agrarian Studies, 22(2), pp. 191-202
- Wheelock, J.V. e Frank, J.D.  
 1989 *Food Consumption Patterns in Developed Countries*, in: Traill B. (Ed.), *Prospects for the European Food System*, Elsevier Applied Science, London, pp. 47-68
- Wikstrom, S.R.  
 1986 *Food Consumption and Consumer Behaviour in the Future*, in: Kaynak E. (Ed.), *World Food Marketing Systems*, Butterworths, London, pp. 245-254
- Wilkie, W.L.  
 1986 *Consumer Behavior*, John Wiley, New York

## NOTE AL TESTO

<sup>1</sup> Del Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Firenze. La presente comunicazione è stata pensata ed elaborata congiuntamente dagli autori; tuttavia è da attribuirsi a Giovanni Belletti la stesura dei paragrafi ..... e ad Andrea Marescotti la stesura dei paragrafi ..... . La versione integrale della comunicazione presentata al Convegno è disponibile presso gli autori.

<sup>2</sup> Si vedano tra gli altri Blandford [1984], Malassis e Padilla [1986], Wheelock e Frank [1989], Connor [1994].

<sup>3</sup> La teoria economica del consumatore nei suoi più recenti sviluppi ha cercato di esplicitare maggiormente i "gusti" del consumatore e di valutarne l'impatto sulla domanda. Un contributo particolarmente importante in questa direzione, anche per gli sviluppi e approfondimenti cui ha dato origine [Caiati 1994], è quello fornito da Lancaster [1966] con l'introduzione del concetto di "caratteristiche".

<sup>4</sup> Il rapporto di causa-effetto che si instaura tra modello di consumo e modello di produzione viene dunque ad assumere una direzione tutt'altro che assodata, come si evince anche dal dibattito circa la crisi del modello fordista e l'ascesa del modello di produzione flessibile [Cozzi e Vaccà, 1986].

<sup>5</sup> La dimensione del consumo come processo è presente da tempo anche nell'ambito della teoria economica; grazie al contributo di autori come Becker [1965] e Lancaster [1966], il consumo può essere considerato quale un processo produttivo messo in atto dal consumatore, in cui l'atto di acquisto risulta distinto dall'atto d'uso. Dunque le unità di consumo devono essere considerate anche come unità di produzione, i cui input (beni, servizi e altre risorse, tra cui appunto il tempo) non possono essere utilizzati in isolamento ma in combinazione tra loro [Schary, 1971].

<sup>6</sup> Sul problema della definizione del termine qualità si è sviluppato da tempo un dibattito - solo recentemente ripreso anche in Italia - sfociato nella produzione di una serie di definizioni che si differenziano soprattutto in funzione dell'operatore chiamato a fornire il giudizio; si veda ad esempio Multon [1987], Gios [1989], Pilati e Ricci [1991], Magni [1991], Caiati [1992], Benedetto e Furesi [1994]. Nel presente contributo è sembrato più rispondente accogliere una definizione di qualità per il consumatore secondo l'approccio della "perceived quality" [Steenkamp, 1989, p.242, ns. traduzione]: "la qualità è un concetto soggettivo che dipende dalle percezioni, dai bisogni e dagli obiettivi del singolo consumatore".

<sup>7</sup> Ciò ha avuto importanti ripercussioni sia sull'assetto del settore distributivo (con l'aumento della rilevanza della moderna distribuzione, ma anche con la specializzazione dei punti vendita di più piccole dimensioni) che sul settore della trasformazione (con il continuo sviluppo di innovazioni, funzionali ad esempio alla maggiore conservabilità del prodotto o alla sua idoneità per l'acquisto a libero servizio).

<sup>8</sup> Il sistema dei pasti comprende aspetti quali la distribuzione dei pasti all'interno della giornata, il rapporto che intercorre tra essi, il tempo ad essi dedicato sia nella preparazione che nell'atto stesso del mangiare.

<sup>9</sup> Questo vale anche per il servizio commerciale: sono favoriti i negozi specializzati, o i "corners" all'interno delle grandi superfici di vendita, che curano presentazione, ambientazione e informazione di supporto, ai danni dei negozi più tradizionali o delle modalità orientate sulla standardizzazione e la massa.