Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(ordinamento ex D.M. 270/2004)

in Marketing e Comunicazione

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Tesi di Laurea

Modelli di consumo alimentare nella post-modernità

Relatore
Prof. Giovanni Bertin

Laureando
Ilaria Marcella Marcolin
Matricola 831601

Anno Accademico
2012 / 2013

INDICE

INTRODUZIONE 3

CAPITOLO UNO 5

SOCIETÁ DEI CONSUMI E ALIMENTAZIONE 5

1.1 La metamorfosi del consumare 5

1.2 Il valore simbolico dell'alimentazione 10

1.3 Il consumatore e l'alimentazione dal dopoguerra ad oggi 13

1.3.1 La fine della povertà di massa 15

1.3.2 Il consumatore dagli anni Settanta ad oggi: un quadro generale 17

1.4 Il consumatore e l'alimentazione negli anni Duemila 24

1.4.1 Lo scenario 24

1.4.2 Il consumatore è cambiato 26

1.5 I fattori che influenzano il cambiamento delle abitudini alimentari 29

CAPITOLO DUE 41

LA CRISI E LE NUOVE TENDENZE ALIMENTARI 41

2.1 Il comportamento del consumatore in un contesto di crisi 41

2.2 Le strategie messe in atto dal consumatore quando acquista 46

2.3 La qualitànell'agroalimentare 49

2.3.1 Il sistema delle esse 52

2.4 Un consumatore che risparmia ma è esigente 62

2.5 La crescente attenzione nei confronti della salute e dell'ambiente 66

CAPITOLO TRE..... 69

LE INTERVISTE:ANALISI DEI DATI RACCOLTI 69

3.1 Il profilo dei consumatori che si approvvigionano al discount..... 69

3.2 Il profilo dei consumatori che si approvvigionano al mercato a Km 0 75

3.3 Il profilo dei consumatori che si approvvigionano tramite i G.a.s. 81

3.4 Sintesi e commenti dei risultati della ricerca.…..... 86

3.4.1 Strategie di conusmo a causa della crisi 88

3.4.2 Il ruolo della marca 88

3.4.3 Il significato della qualità..... 89

3.4.4 Il ruolo del consumatore 91

3.4.5 Mantenimento della qualità e delle abitudini alimentari..... 91

3.4.6 Il rapporto di fiducia con il consumatore..... 92

CAPITOLO QUATTRO 95

LE OSSERVAZIONI FINALI SULLE INTERVISTE 95

4.1 Confronto con i comportamenti di consumo proposti da Secondulfo..... 95

4.2 Le strategie del consumatore 98

4.3 Le dimensioni della qualità 99

4.4 Il politeismo alimentare..... 106

4.5 Salute, ambiente e solidarietà 107

CONCLUSIONE..... 109

APPENDICE METODOLOGICA..... 111

BIBLIOGRAFIA 113

SITOGRAFIA..... 116

INTRODUZIONE

Da un po' di anni a questa parte, ogni volta che leggo un giornale o che guardo la televisione, mi viene presentato uno scenario economico e sociale tutt'altro che roseo e ottimista. Ogni giorno si sente parlare di crisi economica, aumento del tasso di disoccupazione e di povertà, di diminuzione del livello dei consumi e tanti altri fenomeni che fanno capire che l'Italia non sta di certo passando uno dei periodi più prosperi. Per contro, però, vivendo in una società sviluppata, globalizzata e avanzata, gli individui hanno raggiunto un elevato livello di benessere e sono abituati a soddisfare i propri bisogni e desideri adottando determinati standard di consumo. Dato ciò, è difficile pensare di tornare indietro da tutto questo. Da queste riflessioni, ho iniziato a chiedermi come e se con la crisi, il consumatore si sia trovato a invertire la rotta anche per quanto riguarda l'alimentazione, bisogno primario dell'uomo. Il consumatore, riduce i suoi standard e i suoi consumi anche per quanto riguarda il cibo? Ha dovuto ridurre la qualità e la quantità di ciò che mangia? A cosa da più importanza?

A tal proposito, il mio elaborato si sviluppa in quattro capitoli dove il primo ripercorre l'evoluzione del consumatore rispetto al passato mostrando come egli,oggi, non abbia più un ruolo passivo nel processo decisionale. Ha sviluppato determinati valori come la salute ed il rispetto per l'ambiente, che ricerca anche in ciò che mangia.

Il secondo capitolo affronta un'analisi più approfondita delle caratteristiche del consumatore post-moderno e delle sue tendenze alimentari tenendo conto anche degli effetti della crisi economica. Questo, con lo scopo

di capire a quali aspetti dà importanza il consumatore nell'alimentazione e quali sono i comportamenti di acquisto e di consumo che si verificano.

Nel terzo capitolo, in base agli aspetti emersi nei primi due, vengono prese in esame tre forme di approvvigionamento che negli ultimi anni hanno visto crescere la loro quota di mercato: il discount, il mercato a Km 0 e il Gruppo di acquisto solidale. Attraverso delle interviste a dieci consumatori di ogni forma nominata, ho cercato di capire le abitudini alimentari, a quali aspetti dell'alimentazione si dà importanza, le motivazioni del loro comportamento di acquisto e di consumo riuscendo, così, a tracciare un profilo per ognuno.

Infine, nel quarto capitolo si fa un confronto per vedere se quanto è emerso dalle interviste è in linea con ciò che è stato sostenuto nel secondo capitolo. Si osserva, inoltre, come lo stile e la filosofia di consumo alimentare risulta essere diverso in base alla forma di approvvigionamento che si prende in esame.

CAPITOLO UNO

1. Società dei consumi e alimentazione

1.1 La metamorfosi del *consumare*

Per lungo tempo, il consumo è stato visto come un'attività meramente razionale, legato all'attività economica con la conseguenza di escludere a priori la sua rilevanza sociale. Un'ottica sul consumo ben diversa da quella di oggi dove si consuma sempre di più per omologarsi ma anche per differenziarsi, per esprimere il proprio essere, i propri valori, la propria visione del mondo e della società; oggi più che mai, nelle società complesse è chiaramente evidente un desiderio di distinguersi[1].

Per quasi tutto il XIX secolo, il comportamento del consumatore è stato considerato strettamente legato al reddito e il consumo era visto come una semplice richiesta di beni e servizi. Il principale sostenitore di questo pensiero fu Karl Marx che si era limitato a interpretare il consumo come un mero atto razionale. Egli sosteneva che nelle società capitalistiche i consumatori non erano in grado di distinguere ciò che era utile da ciò che non lo era, così finivano per consumare delle merci la cui utilità *" è arricchire coloro che hanno organizzato la loro produzione e circolazione*"[2]. Addirittura Marx vedeva il consumo come una forma di alienazione, ovvero l'allontanamento dell'individuo dallo propria dimensione umana. Gli esseri umani sono alienati dai frutti del proprio lavoro e per questo non si rendono conto che le merci

[1] I. Kopytoff, 1986,The cultural biography of things: commoditization as process, in A. Appadurai, The social life of things: Commodities in cultural prospective, Cambridge University Press, Cambridge
[2] R. Sassatelli, Consumo, cultura e società, Il Mulino, Bologna, 2004, p. 98.

possiedono una certa quantità di lavoro. Secondo questa prospettiva il consumo era visto in una logica razionale di massimizzazione dell'utile, con un'attenta valutazione dei costi e dei benefici. Dall'inizio della rivoluzione industriale e per tutto il XIX secolo, il consumo dipendeva in tutto e per tutto dalla produzione, rappresentava una specie di variabile dipendente da quegli obiettivi di accumulazione e di profitto che caratterizzavano la società capitalistica[3]. Questo può essere giustificato dal fatto che fino a quell'epoca, non vi era la possibilità di produrre i beni in grande quantità, anche perché non c'era chi potesse acquistarli. Se fino a quel momento, con Smith e Ricardo il consumo era considerato marginale e fine ultimo dell'attività economica, Marx intuisce che ogni fenomeno economico è anche sociale e tratta il carattere sociale degli oggetti: è per questo che è considerato l'ultimo degli economisti classici.

L'importanza del del consumo si iniziò a riconoscere nei primi decenni del Novecento, con la nascita della società di massa. Prima negli Stati Uniti e poi in Europa, si iniziava a conoscere la società dei consumi dove la figura del consumatore autonomo e creativo si stava diffondendo.

A tal proposito, Veblen - considerato il primo sociologo dei consumi - avrebbe dato un contributo rivoluzionario al concetto di consumo. Con il suo contributo, infatti, per la prima volta si guarda alla dimensione culturale, relazionale e sociale del consumo, al carattere "segnico" degli oggetti. Secondo Veblen, l'agire di consumo è come un segno di distinzione e di prestigio sociale. Egli osservò, infatti, come i diversi gruppi marcavano la propria posizione sociale attraverso i comportamenti di consumo. In quegli anni la società era composta da classi di industriali e borghesi considerate improduttive perché legate al possesso di ricchezza, e da classi ignobili che svolgevano occupazioni produttive che non implicavano il possesso di ricchezza. Secondo Veblen, gli individui consumavano per la necessità di ostentare socialmente la quantità di prestigio e di onore insita nella propria

[3] Laura Minestroni, "Comprendere il consumo", 2006

posizione (status), la quale era a sua volta dipendente dalla ricchezza monetaria posseduta[4]. Il denaro viene posto al centro dell'interesse individuale: la struttura economica e culturale della società poneva come massima aspirazione degli individui alcune dimensioni fondamentali come la reputazione e la stima, le quali dipendevano dalla ricchezza[5]. Alla base dell'ottica vebleniana c'è il concetto di *emulazione* intesa come lotta competitiva per lo status e come confronto invidioso[6]. Il consumo è per Veblen una metafora di conflitto tra gruppi sociali antagonisti "*ed è cosa estremamante lusinghiera possedere qualcosa in più degli altri. Appena però una persona fa nuovi acquisti e si abitua al nuovo livello di ricchezza che ne deriva, il nuovo livello cessa di offrire una soddisfazione notevolmente più grande di quella che offriva il livello di prima. In ogni caso la tendenza è sempre di fare del presente grado di ricchezza il punto di partenza per un nuovo aumento; e questo a sua volta da origine a un nuovo livello di agiatezza e a una nuova classificazione finanziaria per chiunque si paragoni col proprio vicino*[7]". E' la classe agiata che funge da paradigma referenziale per tutte le altre classi, ognuna delle quali, a sua volta, è riferimento per le sottostanti: è il cosiddetto *trickle down effect* (effetto sgocciolamento). I consumi si manifestano dapprima presso la classe agiata e, in un secondo tempo, discendono lungo tutta la scala sociale sino a raggiungere i livelli più bassi. Veblen individua due strategie fondamentali per esibire e dimostrare di appartenere alla classe superiore: l'agiatezza vistosa e il consumo vistoso. La prima è una forma di spreco di tempo, ovvero la dimostrazione che la classe agiata non ha bisogno di lavorare in quanto è abbastanza ricca da potersi permettere di vivere in ozio. Il secondo, si tratta di uno spreco di beni di lusso

[4] V. Codeluppi,2005, Manuale di sociologia dei consumi, op. cit.
[5] I. Piccoli, 2004,Bisogni e consumi. Un'analisi sociologica, ISU, Milano,
[6] L'emulazione è l'atteggiamento di chi cerca di raggiungere o superare gli altri, interviene soprattutto nello sviluppo e nella configurazione della struttura sociale. La lotta, la distinzione antagonistica e l'emulazione appartengono da sempre alla natura dell'uomo e ne delineano le caratteristiche entro un ambito comunitario o sociale.
[7] T. Veblen, 1981,The Theory of the Leisure Class, MacMillan Company, London, 1912 ; Trad. It. : La teoria della classe agiata, Einaudi, Torino, p. 28.

praticato mediante l'acquisto di nuovi oggetti preziosi ed inutili[8], da parte delle classi agiate.

Georg Simmel attraverso una "sociologia metropolitana"[9] cerca di interpretare la modernità cogliendo degli aspetti nuovi rispetto alla sociologia precedente; parla del consumo come imitazione. Per Simmel, il *denaro* è il simbolo dell'epoca moderna : interviene tra l'uomo e le cose, è il contenuto dell'azione e delle relazioni tra i soggetti, incide sulla cultura, sulla mentalità, sul rapporto quotidiano con gli oggetti e tra gli individui[10]. Il bisogno di acquistare non è dettato da un bisogno reale ma da un bisogno di appartenenza, di status. Allo stesso tempo, però, tali vincoli vengono soppiantati da una necessità di differenziazione e di nuova realizzazione attraverso la distinzione dalla massa. Il sociologo tedesco , a tal proposito, formula un' interessante teoria sullo sviluppo della moda. Secondo tale impostazione la moda "*appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi* [11]", rassicura perché fornisce conferme in merito al fatto di appartenere ad una collettività sociale e di condividerne gusti, ideali, obiettivi. Una volta realizzate queste aspirazioni, però, ne vede annullarsi il significato e ogni valore perché sono destinate ad essere riprodotte dalle classi inferiori. In definitiva, per Simmel il consumo e la moda sono delle forme nelle quali convivono le contraddizioni dell'uomo moderno: identità e appartenenza, secolarizzazione del consumo e desiderio di attribuire significati agli oggetti di usi quotidiano, aspirazione all'autonomia e bisogno di riconoscimento e legittimazione sociale.

Con Bordieu si aggiunge il concetto di distinzione, caratteristica intesa in termini differenza: "*ciò che si chiama comunemente distinzione, cioè una certa qualità del contegno e delle maniere, per lo più considerata come innata, è in*

[8] L.Minestroni, Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno, FrancoAngeli, 2006
[9] E. Rutigliano, 2001,Teorie sociologiche classiche. Comte, Marx, Durkheim, Simmel, Weber, Pareto, Parsons, Bollati Boringhieri, Torino
[10] G. Simmel, 1984,trad. It di A. Cavalli e L. Perucchi , Filosofia del denaro,Utet, Torino
[11] G.Simmel, 1998,Philosophische Kultur, Alfred Kröner Verlag, Leipzig,1911; Trad. It.: La moda, Mondadori, Milano,

realtà soltanto differenza, scarto, tratto distintivo, in breve proprietà relazionale, che esiste soltanto nella relazione con altre proprietà e grazie a tale relazione[12]". Secondo questa concezione, le pratiche di consumo, i gusti e gli atteggiamenti fanno parte di un gusto individuale che corrisponde quasi sempre a un gusto collettivo o di classe e sono in grado di classificare noi stessi e gli altri nello spazio sociale[13]. Per Bourdieu il consumo è cultura, ovvero un insieme di pratiche culturali, come ad esempio il consumo di oggetti e prodotti "culturali" - l'arte, la musica, la letteratura, il teatro – e le abitudini di un popolo, i beni di uso quotidiano, l'alimentazione e la moda, lo sport, l'opinione pubblica. La cultura così come il gusto e le preferenze culturali rappresentano una pratica legata alla logica della distinzione, attraverso cui le classi più elevate confermano e riproducono la loro superiorità. L'influenza dei gruppi di riferimento nei consumi non avviene più, secondo logiche d'imitazione e di ostentazione, per discesa verticale da una classe superiore verso quella inferiore, in un'ottica di gerarchia, ma per contagio sociale, di tipo orizzontale, dagli status symbol si passa agli style symbol, stili appunto che implicano unicità e distinzione. Appare chiaro, quindi, come nella crescita e nell'evoluzione della società il concetto di consumo sia cambiato (Tabella 1) passando da una nozione di alienazione dove la figura del consumatore è priva di importanza, a una nozione di distinzione che si addice meglio alla società di oggi dove il consumatore è il protagonista delle sue scelte.

[12] P. Bourdieu, Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action, Seuil, Paris, 1994; Trad. It.: Ragioni Pratiche, Il Mulino, Bologna, 1995, p. 18.

[13]La struttura di questo spazio è la relazione dove ogni posizione è definita in relazione alle altre; non ci sono posizioni storicamente date, ma esse sono definite dai rapporti che hanno luogo nel tempo e nello spazio.

Tabella 1 - Il cambiamento del concetto di consumo

	Consumo come…
Karl Marx	Alienazione
Veblen	Ostentazione
Simmel	Imitazione
Bordieau	Distinzione

1.2 Il valore simbolico dell'alimentazione

Prima di analizzare come il consumatore dei nostri giorni abbia cambiato il suo comportamento in conseguenza alla crisi, ritengo importante approfondire come l'alimentazione sia lo specchio della società in cui viviamo.

La sociologia non aveva colto fin da subito l'importanza dei fenomeni legati all'alimentazione e di come i nostri gusti in fatto di cibo riproducono e modificano le identità sociali. Il cibo, nello specifico il pasto, è stato spesso usato come aneddoto per riferirsi o spiegare qualche altro fenomeno sociale; solo verso gli anni '70 molti sociologi iniziano a dare un loro contributo a questo tema tanto da sviluppare una vera e propria sociologia dell'alimentazione. La maggior parte dei sociologi hanno concentrato la propria attenzione sui consumi alimentari, i quali sono profondamente legati alle nostre identità sociali e hanno un ruolo centrale nella creazione delle comunità.

Il cibo parla di noi, di chi siamo, delle nostre origini e della struttura della società stessa. La cucina, il modo di preparazione del cibo e il suo consumo sono i simboli dei rapporti sociali e funzionano da sistema di comunicazione[14]. Come sosteneva Lévi-Strauss[15], l'essere umano è l'animal cuisinier e la

[14] M. Douglas, 1972, Deciphering a Meal, in «Daedalus», 101, pp. 61-82; trad. it. in Antropologia e simbolismo, Bologna, Il Mulino, 1985.
[15] L. Strauss, 1965, Le triangle culinaire, in «L'Arc», 26, pp. 19-29.

cucina è un'attività nella quale la società traduce inconsciamente la propria struttura. Anche i manuali di cucina riescono a interpretare bene la società: in particolare le esigenze del bilancio familiare, le fluttuazioni del mercato rappresentano la struttura della produzione e della distribuzione ma anche della classe e del ceto[16]. Con la cucina si consolidano anche le appartenenze nazionali e le distinzioni etniche oltre che le differenze di classe e di ceto. Bourdieu afferma che alla preferenza estetizzante delle nuovi classi medie per la nouvelle cousine, si oppone la preferenza per l'abbondanza e la semplicità degli accostamenti delle classi lavoratrici[17]. Il cibo è il risultato di un processo di classificazione culturale che si realizza attraverso una serie di pratiche e conoscenze secondo i tempi di numerose istituzioni sociali, che nella società contemporanea compongono una vera e propria filiera alimentare.

L'antropologo Tullio Sepilli afferma che la nutrizione, oltre ad essere un bisogno biologico, è una "*risposta sociale*"[18]. I comportamenti connessi alla nutrizione travalicano il semplice bisogno di cibo trovando fondamento nel modo di produzione - in base alla quale gli elementi costitutivi del contesto naturale vengono selezionati e trasformati in beni funzionali alla vita dell'uomo – nell' assetto delle strutture organizzative e istituzionali direttamente o indirettamente correlate con il modo di produzione e con le forme di cultura. Secondo Sepilli, inoltre, risulta «*correlato con il contesto storico-sociale anche il bisogno stesso. In ciascuna situazione storica l'assetto delle forze produttive e dei rapporti di produzione e quello, in generale, delle strutture organizzative e istituzionali, impongono infatti a ciascun gruppo e individuo singolo uno*

[16] Appadurai, 1988, How to make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India, in «Comparative Studies in Society and History», 30, pp. 3-24.
[17] Bourdieu, 1979, «La distinction»la citazione non è completa. P.Bordieu,1979, « La distinction. Critique sociale du jegement», Les Editions de Minuit, Paris. (trad.it di G.Viale, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983),p. 28
[18] T.Seppilli, 1994, Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psico-culturali della risposta sociale a un bisogno biologico, La Ricerca Folklorica, No. 30, Antropologia dell'alimentazione,pp. 7-14,cit.p.7

specifico stile di vita e uno specifico insieme di prestazioni» [19] che incidono sulle necessità alimentari.

La risposta comportamentale e istintuale al bisogno biologico di nutrizione risulta insomma fortemente modificata, nell'uomo, dall' intermediazione di un insieme di processi attinenti alla sfera del sociale, i quali definiscono in forme volta a volta diverse sia la qualità e la quantità degli alimenti disponibili sia le modalità e i significati del loro consumo.

La sociologia dell'alimentazione non è oggi solo un terreno privilegiato per sperimentare posizioni teoriche nuove e d'avanguardia, ma è anche un ambito che deve fronteggiare numerose sfide. Basti vedere come, negli ultimi anni, siano cambiate le abitudini alimentari e i processi di acquisto dei consumatori in risposta alle difficoltà economiche causate dalla crisi, alle crescenti patologie che portano ad avere un determinato stile alimentare e, più in generale, all'emergere di nuovi stili di vita[20]. Il consumatore è molto cambiato e vive in un contesto sociale ed economico che porta ad avere stimoli, bisogni, desideri e richieste da soddisfare molto più specifiche e diverse rispetto al passato. Gli uomini e le donne che consumano, diventano tecnicamente più preparati e in grado di esprimere richieste al mondo della produzione e della distribuzione, con atteggiamenti "critici", sino a convincersi di potersi porre allo stesso livello dei produttori e dei distributori. L'attenzione riguarda non solo "come" le merci possono soddisfare i bisogni, ma anche il processo di produzione, dove si esige sempre più di conoscerne i "retroscena". Evoluzione significa anche multicanalità negli acquisti, frequentazione di più formati- dagli iper ai super mercati, dagli hard ai soft discount, dai farmer's market ai negozi di vicinato – che, di conseguenza, dà la possibilità di un maggior confronto tra qualità, prezzi e servizi. L'approccio sociologico sia nelle teorie classiche che in quelle contemporanee attribuisce variazioni di significato al concetto di consumo. Inoltre, la medicalizzazione

[19] Ibidem, pp. 8
[20] Tra i "problemi alimentari", non vanno dimenticati gli squilibri nutrizionali tra i paesi occidentali sviluppati ed il Sud del mondo che invece è ancora attraversato da violente carestie.

dell'alimentazione quotidiana, con la crescente tendenza ad esprimere i valori nutrizionali in calorie, è solo una delle grandi tendenze che incidono sulla cucina contemporanea: ad essa si accompagna una marcata propensione alla destrutturazione del desinare, per cui i pasti si semplificano, si mangia fuori casa e, soprattutto, da soli e nei luoghi più diversi senza seguire uno specifico insieme di norme rituali. Tutte queste tendenze contribuiscono ad approfondire la voragine che pare aprirsi tra norme e pratiche alimentari: «un pasto come si deve», tradizionale è ormai lontano dalla nostra realtà quotidiana, e non per scarsità di cibo ma per un'abbondanza materiale e un pluralismo culturale che hanno contribuito al diffondersi di nuove abitudini alimentari[21].

1.3 Il consumatore e l'alimentazione dal dopoguerra ad oggi

Come si è potuto evincere dai paragrafi precedenti, il consumo e l'alimentazione sono da sempre state delle attività sociali, ma la loro importanza sociale non è stata percepita fin da subito dagli studiosi di scienze sociali. Questo è a dimostrazione del fatto che il comportamento del consumatore è conseguenza del contesto sociale in cui vive. Per questo, ritengo sia importante cercare di analizzare la società dagli anni Settanta – epoca in cui i consumi erano nel pieno dello sviluppo- per arrivare a rappresentare gli stili di consumo ai giorni nostri con la presenza di un consumatore attento e ben consapevole di ciò che vuole ma che al contempo si trova a dover fronteggiare i costi della crisi economica. A tal proposito, di seguito si cercherà di ricostruire il profilo del consumatore di oggi – attento alle conseguenze delle sue scelte d'acquisto dal punto di vista sociale, etico e ambientale - in conseguenza alle dinamiche socioeconomiche che hanno investito l'Italia da oltre mezzo secolo. La Tabella 2, proposta da uno studio condotto dal Censis in collaborazione con la Coldiretti[22], cerca di sintetizzare e

[21] Sassatelli, «L'alimentazione: gusti,pratiche e politiche», in «Rassegna Italiana di Sociologia», n.4 ottobre-dicembre 2004
[22]Censis- Coldiretti, 2010, «Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani»

di suddividere le tappe evolutive delle abitudini alimentari dal dopoguerra ad oggi. Dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, in Italia iniziò una progressiva crescita che portò all'aumento dei redditi, dei consumi e del benessere sociale in generale. Questa situazione di continua prosperità si è protesa fino a qualche anno fa. Oggi, nonostante le difficoltà economiche, è comunque presente un certo livello di ricchezza ma con caratteristiche ed esigenze diverse, che per certi versi ci riporta al passato.

Tabella 2 - L'evoluzione del rapporto con i consumi alimentari, 1945-2009

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

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

1.3.1 La fine della povertà di massa

Il fenomeno del consumo emerse nei primi anni del Novecento e proseguì piano piano fino ad arrivare alla diffusione dei beni di largo consumo e la creazione di stili di consumo non più riferiti a gruppi sociali distinti e segregati, ma in riferimento alla società in generale. Questo progresso si protrae fino alla fine della povertà di massa[23] ,in cui andava sviluppandosi l'attenzione alla cultura del consumo e alla scoperta del valore simbolico delle

[23] Si può collocare alla fine degli anni Settanta, quando terminava la fase post-bellica e l'Europa iniziava a conoscere concretamente la società dei consumi.

merci. La chiave di svolta arrivò con la fine della Seconda guerra mondiale che segnò profondamente la società: il miracolo economico, l'insorgere della società dell'abbondanza, l'impatto del modello americano portarono alla nascita della società dei consumi ed a una sua evoluzione[24]. Nell'Italia post-bellica (1946 – 1961) l'economia aveva visto un sensibile aumento del reddito. La ricchezza disponibile era spesa e non veniva risparmiata: vi era un' alta propensione al consumo (+293,6 % in termini reali[25]) che aveva dato avvio a una nuova forma di società, più ricca e più attenta ai consumi[26]. L' Italia "contadina", da un lato si stava sviluppando a favore di una classe di contadini proprietari e dall'altro si stava ridimensionando per effetto dell'industrializzazione e dell'urbanizzazione del Paese che portava l'esodo dalle campagne. Questo, causò un profondo cambiamento, soprattutto per quanto riguarda gli schemi dominanti della società, in quanto le spese alimentari scesero notevolmente e la dieta iniziava a modificarsi: diminuirono gli alimenti poveri come il risone, i legumi secchi, il lardo e lo strutto a favore del burro e dell'olio, la carne ovina e caprina; aumentò il consumo degli alimenti ricchi che prima erano troppo costosi e riservati solo alle classi sociali più agiate. Raddoppiavano i prodotti caseari (latte e formaggio) e le uova; cresceva il consumo del vino , della birra, della carne bovina, dei dolci, dello zucchero e del caffè. Il consumatore, quindi, iniziava ad avere un'alimentazione più ricca, più variata e simile ai giorni nostri. Ovviamente non si rinunciava agli alimenti tradizionali come il frumento, i pomodori.

In questi anni di crescita, si stavano creando i pre-requisiti per la moderna distribuzione di massa. Nel 1957, infatti, iniziavano a comparire le prime strutture di massa : i " Supermarkets Italiani S.p.a." creavano negozi

[24] S.Cavazza,E.Scarpellini,2010, La rivoluzione dei consumi: società di massa e benessere in Europa 1945-2000, Il Mulino

[25] Dati secondo elaborazioni dell'Istat

[26] "Aumentò il prodotto interno lordo, l'occupazione, la produzione industriale a scapito dell'agricoltura , si liberalizzarono i mercati e si diffondevano nuovi modelli di produzione e consumo americani, sempre meno orientati ai beni di prima necessità. In questo periodo in Italia si parlava di miracolo rispetto ai consumi: nel 1950 la spesa per i consumi era di oltre 10.000 miliardi e nel 1970 sfiorava i 30.000 miliardi", in Guido Mario Rey, *I conti economici dell'Italia*, Editori Laterza, 1991.

mantenendo lo stile americano a partire dal nome[27]. La prima apertura si era verificata a Milano dove fin dal primo giorno ci furono vendite altissime. Subito è stata fatta una campagna promozionale sui giornali che insisteva su il risparmio, sulla qualità, segnalando la cura riposta nella selezione e nell'igiene dei prodotti freschi.[28]

In sintesi, dalla fine della Seconda Guerra Mondiale fino agli anni Settanta, l'Italia è interessata a una grande trasformazione socio-economica: in questi anni si pone fine alle società di massa per mettere le basi della società del benessere. La produzione industriale dei beni alimentari li rende accessibili a prezzi più convenienti a fasce più ampie della popolazione e i consumi alimentari cominciano a evolversi anche sotto la spinta di innovazioni tecnologiche come i frigoriferi, forni, cibi in scatola, surgelati. I consumi alimentari presentano tassi d'incremento molto elevati - anche per il fatto che partivano da livelli molto bassi - mentre crescono gli strati di popolazione coinvolti dalla modernizzazione e dalla diffusione del benessere.

1.3.2 Il consumatore dagli anni Settanta ad oggi: un quadro generale[29]

Gli anni Settanta sono anni contradditori, da una parte caratterizzati da periodi di grande crescita e modernizzazione socioeconomica, e dall'altra parte segnati dalla prima grande crisi globale e dall'instabilità sociale. Il reddito disponibile delle famiglie aumenta grazie anche al fatto che le donne in questo periodo entrano prepotentemente nel mercato del lavoro. Da un lato, in questi

[27] Emanuela Scarpellini, *La spesa è uguale per tutti*,2007

[28] Si puntò sulla convenienza dei prezzi data dal fatto che alcuni prodotti arrivavano per diretta importazione saltando, in questo modo, i passaggi degli intermediari. Per quanto riguarda i prodotti freschi, il problema era la mancanza di merci adeguatamente preparate e controllate; per risolvere la questione, la Supermarkets Italiani S.p.a. avviò una produzione in proprio di pane, pasta, gelato; più tardi la società si sviluppò per produrre in proprio anche le uova, i polli e i conigli. Per rendere questa struttura fondamentalmente americana, più vicina alla cultura italiana, si attuarono dei cambiamenti adottando l'uso di arredamenti sobri, carrelli di dimensioni più piccole rispetto a quelli americani, ecc. La fiducia verso questa novità arrivò dopo un anno dalla prima apertura. Oltre a far fronte all'adattamento della clientela, i dirigenti hanno dovuto risolvere il problema della puntualità e precisione nelle consegne dei fornitori e l'addestramento del personale.

[29] Si fa riferimento alla suddivisione temporale proposta nella Tabella 1, *L'evoluzione del rapporto con i consumi alimentari 1945-2009.*

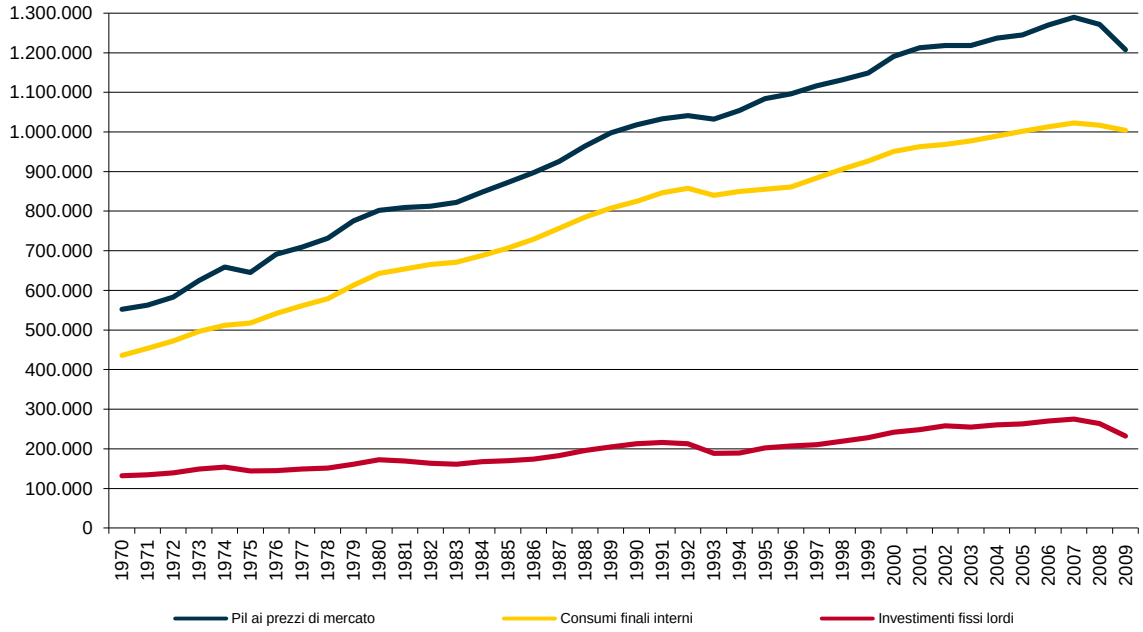
anni la crescita del Pil - da 552 milioni di Euro nel 1970 al 802 milioni di Euro nel 1980 - è accompagnata da una buona crescita dei consumi [30]- da 436 milioni di Euro nel 1970 a 642 milioni di Euro nel 1980 (Figura 1); tra questi, i consumi alimentari hanno un ritmo meno sostenuto proprio perché con l'aumentare del reddito nascono nuovi bisogni che portano ad acquistare beni diversi dal cibo. Infatti, seppure in aumento in termini reali, la spesa agricola subisce, una contrazione; l'aumento dei prezzi al dettaglio di prodotti deperibili e freschi - salumi, caseari, latte, pesce - a forte rischio di inflazione accentua la tendenza dei consumatori a cercare il massimo risparmio sulle merci grocery dure e sulla piccola spesa quotidiana[31].

Dall'altro lato, gli anni Settanta sono anche anni di depressione economica, disoccupazione, inflazione, difficile equilibrio politico. La parola d'ordine è diventata "risparmiare". A causa dello "shock petrolifero"(o crisi energetica) dovuto all'improvvisa interruzione del flusso di approvvigionamento di petrolio da parte dei paesi dell'Opec verso le nazioni importatrici,all'inizio degli anni Settanta, in Italia inizia il periodo di austerity[32]: per far fronte all'aumento vertiginoso del prezzo del petrolio,diminuire il consumo ed evitare gli sprechi il governo attua dei provvedimenti con i quali, i negozi ed i cinema riducono gli orari di apertura, il riscaldamento e l' illuminazione vengono regolamentati, il divieto di circolare in auto alla domenica. Il contenimento del re disavanzo e della spesa pubblica da parte del governo , la diminuzione dei salari a causa dell'alta inflazione contribuivano a creare un senso di sfiducia nei consumatori. Durante i primi anni Settanta, quindi, l'austerity diventa il simbolo di un possibile futuro diverso da quello immaginato fino a quel momento. Nonostante qualche fenomeno di

[30] I consumi complessivi, crescono a un tasso medio annuo di quasi il 4%, mentre i consumi alimentari sfiorano un tasso di crescita del 2%.
[31] Fabris, G. (2003) Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Milano, FrancoAngeli.
[32] E' stato un periodo a cavallo tra il 1973 ed il 1974, durante il quale molti governi dei Paesi occidentali furono costretti ad emanare disposizioni volte al drastico contenimento del consumo energetico, in seguito ad un aumento repentino del prezzo del petrolio.

assestamento come quello appena descritto, durante questo decennio, si porta a compimento il ciclo della grande crescita avviata nel secondo dopoguerra e si pongono le premesse per il pieno consumo di massa.

Figura 1 - Pil ai prezzi di mercato, consumi finali e investimenti fissi lordi - Anni 1970-2009 (valori a prezzi concatenati in milioni di euro)



Fonte: Istat, Conti economici nazionali

Negli anni Ottanta e la prima metà degli anni Novanta è l'era del pieno consumo (Fig.1): i redditi hanno provenienza diversa grazie alla pluralità di lavori all'interno della famiglia e dell'imprenditorialità di massa. I risparmi delle famiglie aumentano considerevolmente, tanto da ricercare forme diverse di investimenti, anche finanziari. I consumi, ovviamente, beneficiano di questo benessere e non riguardano più solo il cibo, la casa, i vestiti ma anche le vacanze, i viaggi, i cosmetici, le palestre, le seconde case, le seconde auto; in particolare, il consumo alimentare procapite continua la sua crescita anche se a ritmi più lenti rispetto agli anni Sessanta. Da familiari, i consumi passano ad

essere individuali: emerge la capacità del singolo di scegliere, di differenziarsi e di ritagliare i consumi secondo le proprie esigenze. Le campagne di comunicazione giocano un ruolo importante in questo; i consumatori,infatti, diventano i principali destinatari delle strategie di marketing le quali, attraverso i beni, hanno la capacità di sedurre l'individuo. Gli oggetti, la marca, la televisione, i beni di consumo e tutto il linguaggio pubblicitario sono forme di seduzione che per il sociologo Baudrillard «suscitano il desiderio di poterlo generalizzare nei termini più vaghi[33]».

La società di questo periodo viene definita società consumistica, all'interno della quale c'è una universalizzazione di una cultura monolitica del consumo, che implica l'unificazione degli stili di vita, dei modi di agire, dei simboli culturali in un mercato appunto sempre più globale.

George Ritzer parla addirittura di una "mcdonaldizzazione della società[34]" per indicare l'adozione nei paesi avanzati, da parte delle più importanti istituzioni sociali, come la scuola, la politica, lo sport, la religione, di quel principio di razionalizzazione e standardizzazione nella gestione delle risorse umane ed economiche che la McDonald's, adotta quotidianamente nella sua offerta di servizi al consumatore e nella sua organizzazione del lavoro, attraverso quattro variabili[35]:

Efficienza : capacità di offrire un metodo ottimale per soddisfare rapidamente i bisogni dei clienti attraverso un efficace organizzazione delle mansioni lavorative dei dipendenti.

Calcolabilità: elevata attenzione agli aspetti quantitativi del prodotto venduto, che si identifica con la qualità. Detto diversamente la quantità diviene

[33] J.Baudrillard,1968, Le sistéme des objects, Gallimard,Paris. (trad.it ,Bompiani,1972,Il sistema degli oggetti, Milano, p.243)
[34] E' un processo di burocratizzazione della società consumistica, la quale spinge verso l'omogeneizzazione dei prodotti, dei modi di produzione e di consumo.
[35] G. Ritzer, The McDonaldization of Society, in « Journal of American Culture », vol 6, n. 1, 1983;(Trad. It.: Il mondo alla McDonald's, Il Mulino, Bologna, 1997)

simbolo di qualità e l'enfasi posta sulla prima si riferisce sia ai processi produttivi che ai prodotti finali, intesi come beni di consumo.

Prevedibilità: ovvero la garanzia per il consumatore che i prodotti e i servizi offerti da McDonald's consentano di ottenere piacere e soddisfazione e che siano sempre gli stessi in ogni parte del mondo. Una società razionale, un mondo senza sorprese, uguale a se stesso, nel tempo e nello spazio.

Controllo: gestione del cliente che consente di esercitare un controllo sui dipendenti, sui clienti, sui processi legati all'attività e sul prodotto finale. Il controllo sul cliente ad esempio si esplica nel fatto che questi deve limitarsi ai menù offerti, consumare in fretta e andar via.

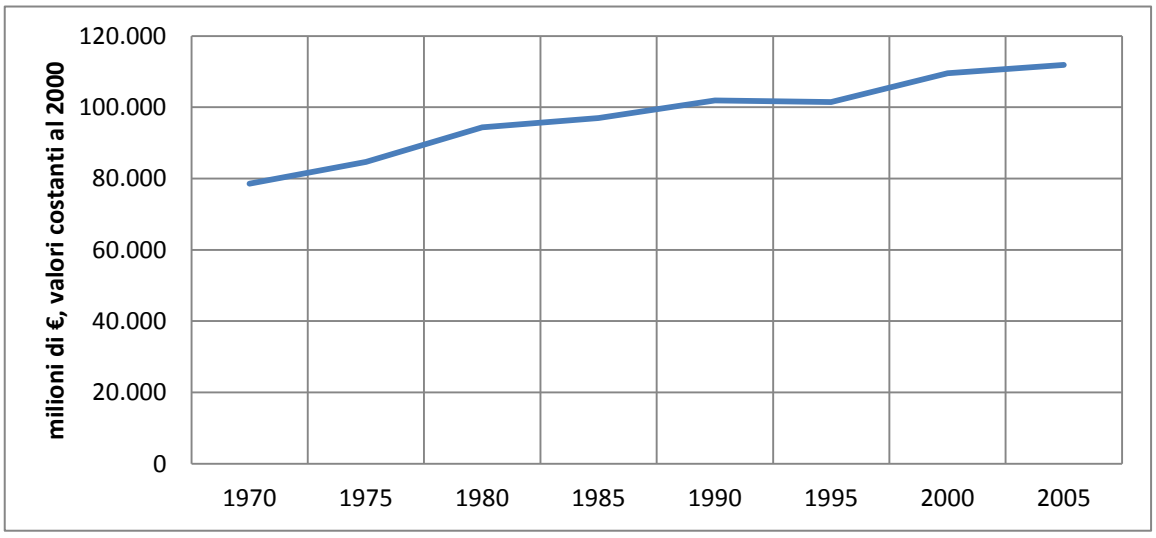
Sempre secondo Ritzer, si arriva quindi ad avere una società omologata dove "*prevale il potere burocratico, la funzione, la spersonalizzazione, la catena di montaggio*[36]". In questi anni, cambia anche l'importanza del luogo di consumo: oltre ai supermercati vanno via via affermandosi le cattedrali del consumo, ovvero i centri commerciali[37]. In questi luoghi che "*danno l'impressione di offrire un numero sempre maggiore di scenari magici, fantastici e incantati in cui fare gli acquisti*[38]*"* il consumatore tenderebbe a essere disincantato, perde il senso del tempo e di ogni legame con la realtà sociale, diventa vulnerabile, compie degli acquisti accompagnati da una necessità non reale. Il processo di omogeneizzazione comporta uniformità di stile di vita, di abitudini e di comportamenti che lentamente dilaga fino a contagiare l'intera collettività.

Questa evoluzione e crescita che ha caratterizzato gli anni Ottanta, prosegue anche durante gli anni Novanta. La quota della spesa alimentare cresce a un ritmo più contenuto rispetto al decennio precedente (Fig.2)

[36] P. Degli Esposti, 2004, Il cibo dalla modernità alla postmodernità, Franco Angeli, Milano, p.8
[37] G. Ritzer, 1999,Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption,Pine Forge Press,Thousand Oaks, CA; (Trad. It.,2000, La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo, Il Mulino, Bologna,)
[38] Ididem,p.8

passando da 94 miliardi di Euro a circa 102 (4,8%)[39] mentre il suo incremento complessivo è del 4,2%. Si riducono i tassi medi di crescita del PIL, dei consumi complessivi e dei consumi alimentari. L'arrivo della Gdo costituisce uno dei fenomeni chiave del decennio che incide in modo molto marcato sulle abitudini alimentari degli italiani. Tuttavia, proprio nel corso di questo decennio che è ancora di moltiplicazione del consumo a tutti i livelli, maturano anche quelle aspettative, già sedimentate negli anni precedenti, di diffusione di una qualità di massa. In questo periodo, poi, diventa anche molto più intensa la destrutturazione dei pasti in casa, la ricerca ancora esplorativa di beni e servizi tendenzialmente esclusivi, non standard, riconoscibili. I consumatori sono più esigenti, informati, orientati su molteplici direzioni e si presentano in più dimensioni combinabili, con esigenze e comportamenti complessi e variati.

Figura 2 - Andamento dei consumi alimentari totali 1970-2005



Fonte: Istat, indagine sui consumi delle famiglie

In questi anni il livello di benessere è tale che la società dell'iperconsumo è, come afferma Lipovetsky, è la civiltà della felicità

[39] Anche se la quota sui consumi totali scende fino a rappresentare il 15,4% di essi, e questo ovviamente rinvia alla diversa intensità di crescita dei vari aggregati.

paradossale[40]: più i beni diventano efficaci e indispensabili sul piano funzionale, più si indebolisce la loro capacità di sedurre i consumatori. Questi vengono vissuti con distacco e ciò porta alla conseguenza che ci si può liberare di essi senza alcun problema. Una felicità privata che si fonda sul desiderio e sulla necessità di soddisfare le emozioni, i bisogni, la ricerca di piaceri e del superfluo che è paradossale, perché l'appagamento del desiderio è di per sé irraggiungibile.

L'homo consumericus che Lipovetsky descrive è una specie di "turbo consumatore" non allineato, mobile, flessibile, affrancato dalla vecchia cultura di classe, imprevedibile nei gusti e nella scelta degli acquisti. Per Lipovetsky la contraddizione sta nel fatto che "*nella società degli iperconsumi [..]mentre scintilla l'euforia del benessere, in maggiore o minore misura, ognuno ha la sensazione di non aver vissuto quello che avrebbe voluto vivere, di essere mal compreso, di essere ai margini della vita vera. Se dai sondaggi emerge che la maggioranza si dichiara felice tutti però si mostrano inquieti, scontenti, insoddisfatti*[41]" della propria esistenza. Fabris afferma che "*dal consumatore unidimensionale della società di massa, o da soggetto rigido della società segmentata, si passa a un soggetto complesso, flessibile, multidimensionale, in cui le diversità coesistono, e che vive un'esistenza a opzioni multiple, secondo la logica dell'iperscelta che si realizza in tutte le sfere che coinvolgono i consumi*[42]".

[40] G. Lipovetsky, 2006, Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, édition Gallimard (trad.it. : R. Cortina, 2007, Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo, Cortina Editore, Milano) .
[41] Ididem p.118
[42] G.Fabris, 2003, Il nuovo consumatore:verso il postmoderno,Franco Angeli, Milano, p.52

1.4 Il consumatore e l'alimentazione negli anni Duemila

1.4.1 Lo scenario

Già verso la fine degli anni Novanta i consumatori iniziano ad esprimere le loro preferenze alimentari orientandosi verso prodotti rispettosi dell'ambiente e della propria salute. Infatti, le imprese che si differenziano per la produzione di prodotti biologici, in questo periodo attraggono facilmente questa nicchia di mercato[43]. Ora i consumatori sembrano maggiormente razionali nelle scelte e ricercano una comunicazione essenziale guardando la sostanza del prodotto anziché la sua immagine[44].

A partire dai primi anni del Duemila, gli effetti della globalizzazione – la modernizzazione dei mercati finanziari, la liberalizzazione degli scambi e l'ampliamento delle opportunità di investimento per le famiglie – iniziano a farsi sentire e a causare dei profondi cambiamenti alla società, all'economia e ai comportamenti dei consumatori stessi. Le conseguenze di ciò, iniziano ad essere visibili verso il 2009, anno in cui l'Italia si trova ad affrontare una profonda crisi che molti definiscono economica e che essendo tale è anche politica e sociale[45]. In un contesto di crisi globale, è facile dedurre che chi ne risente sono i consumi delle famiglie che, oltre ad essere diminuiti a causa del calo del reddito, si sono modificati profondamente. Il Censis, in un rapporto pubblicato nel 2010, constata che l'Italia registra un grande mutamento mai visto prima: il tasso medio annuo di crescita del PIL diventa stagnante registrando un incremento solo dello 0,9%, i consumi alimentari rimangono fermi (+0,1%) e vi è un modesto incremento medio annuo della spesa totale (+0,6%);si allungano i tempi di sostituzione dei beni durevoli come automobili ed elettrodomestici e la variazione percentuale nel decennio della spesa

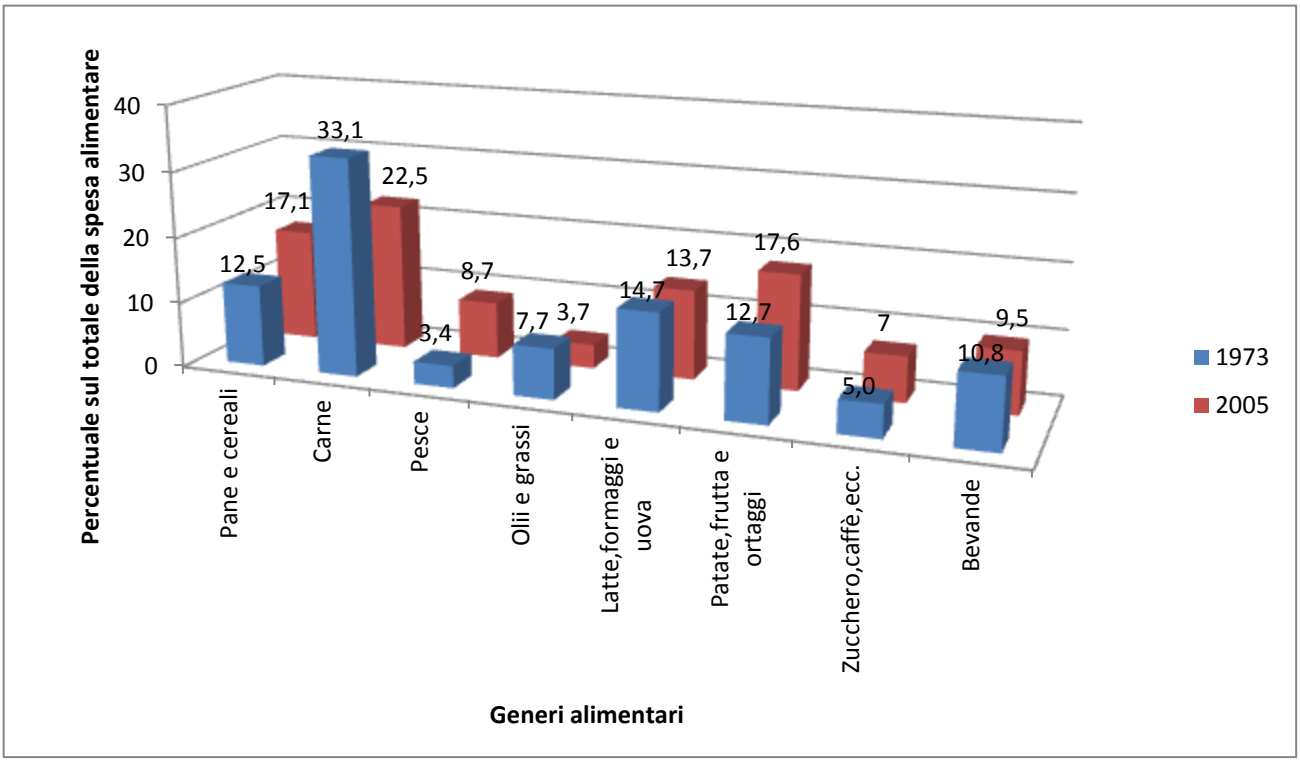
[43] Giuca, S. (2009b) La commercializzazione di prodotti biologici, in Abitabile, C. e Marino, D. (a cura di), Filiere mediterranee biologiche e convenzionali, Università degli studi di Perugia.
[44] Calvi, G. (1994) Rapporto distribuzione moderna, Indagine Eurisko.
[45] Tra il 2008 e il 2009 la grande contrazione dell'economia mondiale, anticipata dalla crisi dei prezzi delle materie prime avvenuta nel 2007, ha portato a una caduta del reddito disponibile e, quindi, a una caduta dei consumi che si è portata avanti anche negli anni successivi.

alimentare pro capite è di segno negativo (-4,3%)[46].Il rapporto che gli individui hanno con l'alimentazione ha una svolta: non si è più nel periodo dell'abbondanza dove sta bene chi ha e chi mangia di più, ma si formano delle nicchie di consumatori orientati alla sicurezza e alla genuinità del cibo. Infatti, nascono le preferenze per i prodotti di origine controllata e protetta, per i prodotti biologici – pari a circa il 3% della spesa alimentare complessiva delle famiglie italiane - e per i prodotti equo-solidali. Inoltre, cambiano anche gli stili di consumo alimentare: aumenta la destrutturazione dei pasti, dei consumi fuori casa; si registra un mutamento anche per quanto riguarda l'acquisto dei generi alimentari dove i prodotti grocery hanno subìto un processo di progressiva banalizzazione, in quanto l'attività di acquisto ha assunto, per il consumatore, un carattere di routine alla quale dedicare poco tempo, privilegiando la scelta del punto di vendita a quella della marca dei prodotti e manifestando una forte propensione agli acquisti self service[47]. L'affermarsi della Gdo permette al consumatore di avere un'ampia offerta di prodotti in uno stesso punto vendita e a prezzi inferiori rispetto ai negozi tradizionali. Questo genera l'infedeltà della clientela sia nei confronti della marca che del punto vendita. In questo nuovo scenario, si percepisce la nascita di riferimenti valoriali e comportamenti diversificati che portano a significativi cambiamenti della struttura dell'offerta e ad un'attenzione qualitativa della propria alimentazione. A tal proposito, osservando la Figura 3 si percepisce come il paniere alimentare sia cambiato: la carne nel corso degli anni ha perso di importanza così come il latte, i formaggi e le uova caratterizzati anche da una certa rigidità rispetto al reddito; d'altro canto, alimenti come il pane e i cereali aumentano il proprio peso sempre più spesso, sotto forma di prodotti con caratteristiche nuove e modalità di consumo non tradizionali; cambiamenti significativi e in crescita si sono manifestati anche per la frutta, la verdura e il

[46] Censis-Coldiretti, 2010, Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani,Roma.
[47] L.Briamonte, S.Giuca, 2010,«Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare», INEA

pesce – caratterizzati da un'elevata elasticità rispetto al reddito[48]. Il mangiare bene per tutelare la salute diventa, quindi, una priorità. Quello che conta al giorno d'oggi è la ricerca della qualità e la gestione del tempo e dello spazio di fronte a uno stile di vita molto più frenetico rispetto al passato.

Figura 3 - Confronto della composizione della spesa alimentare, 1973 e 2005



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

1.4.2 Il consumatore è cambiato

Di fronte allo scenario appena descritto, è bene prendere atto che anche il consumatore è cambiato e che la flessione dei consumi non dipende solo dal minor livello di reddito disponibile, ma bensì da un'evoluzione dei comportamenti dei consumatori che potrebbero manifestare istanze e domande nuove.

[48] Emerge come il reddito sia una variabile importante nel spiegare la dinamica del consumo alimentare, ma agiscono significativamente anche le variabili sociali e culturali. Esistono, infatti, diversità a livello territoriale e per tipologia familiare. Il consumo di pesce, per esempio, è più alto al Sud;quello di carne ha un peso maggiore al Centro; il consumo di latte e derivati e diffuso al Sud e nel Nord-Est.

Ritengo quindi doveroso cambiare la visione e prendere in considerazione nuove variabili per studiare il comportamento del consumatore. Come sostiene G. Fabris, " *è solo adottando un nuovo paradigma – così come chi ha disturbi alla vista all'improvviso riesce a leggere nitidamente, indossando un corretto paio di occhiali, una realtà che prima appariva sfumata e confusa – che si riscoprono nuove regolarità e coerenze*".[49]

In questi anni il consumatore è diventato più attento, più consapevole e competente nel formulare le sue richieste. Prima di acquistare un prodotto valuta i diversi punti vendita per trovare i prodotti e i servizi più vicini alle sue esigenze. Ci stiamo dirigendo verso un'epoca nuova dove bisogni e valori stanno cambiando.

Da una società caratterizzata dall'iper-consumo dove più i beni costavano, più divenivano oggetti di desiderio, si passa a una società dove il consumatore, più responsabile e riflessivo, ha un senso della misura che gli permette di gestire le merci e non essere gestito da esse[50]. Questo permette al consumatore di accorgersi che la rinuncia ad alcuni acquisti o aver allungato i tempi di sostituzione non provoca particolari disagi; si imbatte meno in prodotti innovativi.

Il settore alimentare è un buon osservatorio per cogliere i mutamenti sociali. Infatti, vi è un (ri)trovato rapporto con la terra che porta riscoprire il mondo rurale. Oltre alla motivazione economica, questo fenomeno dimostra che il consumatore ha maggiore consapevolezza: l'osservare dove nascono e crescono gli alimenti, ciò che mangiano gli animali, il sapore e al storia di ciò che si mangia, la conoscenza dei produttori sono tutti elementi che creano una relazione con il consumatore che la produzione industriale non è capace di attuare. È in corso un ritorno alle origini che sensibilizza il consumatore nei confronti dell'alimentazione e del suo concetto di qualità.

[49] Fabris,G.,2003, Il nuovo consumatore:verso il post-moderno, Milano, FrancoAngeli,p.43
[50] G.Fabris, 2010, "La società post-crescita. Consumi e stili di vita", Egea.

La crescente responsabilità e consapevolezza nel comportamento del consumatore è dovuta proprio al periodo storico che stiamo vivendo. A tal proposito, in un lavoro condotto da M.C. Maritengo[51]si parla di «apprendimento della crisi » inteso come l'acquisizione di conoscenze relative al consumo e l'acquisizione di consapevolezza da parte del consumatore sia delle sue capacità di orientarsi e agire efficacemente sul mercato, sia del suo ruolo e del suo protagonismo. Si tratta, quindi, dell'apprendimento di un agire di consumo dovuto dalla crisi che potrebbe consolidarsi anche in caso di ripresa economica. Maritengo, inoltre, afferma che " *da un canto la crisi sta modificando i comportamenti dei consumatori ed i loro orientamenti al consumo; dall'altro la progressiva individualizzazione, che può condurre a forme diverse di individualismo cooperativo ma che si accompagna ad un progressivo declino della fiducia, rappresenta un ostacolo al superamento della crisi stessa*[52]". E' difficile pensare a un consumatore fiducioso e disponibile a spendere con più facilità.

Da una ricerca condotta dal Cermes-Bocconi tra il 2009 e 2010 sul rapporto tra consumatori e crisi economica[53], emergono quattro caratteristiche del consumatore in tempo di crisi:

- Sperimentale, ovvero disponibile a cercare nuove opzioni in termini di prodotti e di luoghi di vendita, a provare beni diversi rispetto al passato e a confrontare le performances dei prodotti e il valore degli stessi in relazione al prezzo;
- Accorto, perché è sempre più capace di valutare, di stabilire delle comparazioni e di scegliere in modo progressivamente autonomo rispetto alla produzione e contrattuale rispetto alla distribuzione;

[51] Professore Associato di Sociologia, Università degli Studi di Torino, Facoltà di Economia, Dipartimento di scienze sociali

[52] M.C.Maritengo, 2011"Consumatore e apprendimento nella crisi" in Micro&Macro Marketing, n.1, p.40-41

[53] Si tratta di una ricerca molt ampia che ha indagato diversi ambiti della relazione tra consumatori e crisi sia sul versante delle imprese sia su quello dei consumatori e che ha verficato i cambiamenti dell'agire di consumo della popolazione italiana.

- Protagonista, in quanto sta elaborando strategie attive di resistenza alla crisi fondate sulle proprie conoscenze e capacità;
- Cooperativo, cioè disponibile a scambiare conoscenze e informazioni con altri consumatori.

In conclusione, il consumatore in tempo di crisi sta cercando di agire per far fronte a una maggiore incertezza, a una minore capacità di spesa e prospettive negative nei confronti del futuro; tutto ciò ha portato l'individuo ad essere più riflessivo e a costruire delle strategie di consumo orientate a mantenere inalterata la qualità di vita ottenuta nei decenni precedenti.

1.5 I fattori che influenzano il cambiamento delle abitudini alimentari

Da quanto detto finora, appare chiaramente come le abitudini alimentari siano notevolmente cambiate rispetto al passato. Da una parte abbiamo un consumatore attento e consapevole di ciò che acquista, esigente e autonomo nel capire cosa vuole; dall'altra – come affermato ampiamente nei paragrafi precedenti – viviamo in un' epoca di difficoltà economica che ha portato a rivedere la composizione della spesa. Si può affermare che il consumo dei prodotti alimentari è orientato su due fattori: la qualità e i prezzi contenuti. Uno studio pubblicato dal Ministero dello Sviluppo economico[54], ha cercato di comprendere quali siano le nuove priorità di consumo delle famiglie, attraverso un'analisi dei i fattori socio-economici che incidono maggiormente sulla società di un Paese e che in un certo qual modo influenzano anche la modifica delle abitudini alimentari. Essi si riassumono in:

- cambiamenti socio-demografici;
- cambiamenti nello stile di vita;

[54] Elena A. Peta, 2007, Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie,Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione Unità di valutazione degli investimenti pubblici (UVAL)

- maggiore attenzione alla dieta;
- comparsa di alcune patologie proprie della nostra epoca;
- disuguaglianze dei redditi;
- potere di acquisto delle famiglie[55].

Cambiamenti socio-demografici

Invecchiamento della popolazione

Per quanto riguarda l'evoluzione strutturale della popolazione, emerge chiaramente che, secondo le statistiche di previsione dell'ultima simulazione demografica fatta dell'Istat fino al 2050 (Tabella 2), la popolazione con più di 65 anni tenderà ad aumentare, tanto che dal 19,5 per cento della popolazione del 2005 arriverà a diventare circa il 20,5 per cento nel 2010 e il 33,6 per cento al 2050. Il fenomeno, inoltre, osservando le previsioni Istat, ha un trend progressivo: si indica un raddoppio dell'indice di vecchiaia dal 2005 al 2050 con una particolare accelerazione dopo il 2020.

Tabella 3 - Previsioni di invecchiamento della popolazione italiana

Anni	*0-14*	*15-30*	*31-64*	*65 e oltre*	*Indice di vecchiaia*
2005	14,2	18,8	47,6	19,49	137,7
2006	14,1	18,3	47,8	19,82	140,3
2010	14,0	16,09	48,6	20,5	146,4
2020	13,02	16,1	47,6	23,16	175,9
2030	12,2	16,0	44,8	27,00	222,1
2040	12,4	14,9	40,7	32,03	258,5
2050	12,7	14,6	39,1	33,59	264,1

Fonte: Elaborazioni su dati Istat, Previsioni demografiche nazionali 1°gen. 2005-1°gen. 2050

[55] Non verranno esaminati in questo paragrafo in quanto gli aspetti economici sono stati analizzati nei paragrafi precedenti.

In termini di consumi agro-alimentari, il forte invecchiamento della popolazione italiana determinerà un condizionamento delle diete legate alle esigenze di salute proprie della popolazione più anziana e l'attitudine verso cibi più sicuri e più salubri. Questo implica l'importanza delle scoperte scientifiche fatte (o potenziali) in tale direzione, come ad esempio quelle per produrre prodotti su misura (novel food), prodotti leggeri (light) e prodotti con funzioni terapeutiche. L'invecchiamento della popolazione è dovuto anche dalla diminuzione del tasso di natalità che, secondo il report dell'Istat[56], conta circa dodici mila nati in meno rispetto al 2011: un dato che conferma la diminuzione delle nascite avviatasi nel 2009.[57]

Ridimensionamento delle famiglie

Secondo l'indagine Multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana" realizzata dall'Istat[58], in Italia nel 2009 le famiglie che tendono ad avere una struttura mono-nucleare sono aumentate rispetto gli anni precedenti passando dal 2,46% nel 2006-2007 al 28% del 2009, sul totale delle famiglie. Sono diminuite anche le coppie con figli arrivando al 37,2% quando nel 2006-2007 erano il 38,6%.

Questo andamento porta al diffondersi del consumo dei pasti fuori casa, dei cibi precotti e monodose. Secondo Federalimentare 2006, questi alimenti costituiscono l'8% del fatturato totale dell'Industria alimentare. . Le famiglie con figli mangiano più carne rispetto ai single, che preferiscono più frutta e verdura, le famiglie giovani spendono comparativamente di più nell'acquisto di bevande, mentre nella bilancia alimentare delle famiglie operaie incidono maggiormente pane, cereali e carne. La crisi di questi anni evidenzia come le differenze socio-demografiche siano un fattore discriminante.

[56] Istat, 27 Novembre 2013, Natalità e fecondità della popolazione residente, Anno 2012
[57] Si contano, infatti, circa 42mila nati in meno in quattro anni.
[58] Dal 1993 l'Istat ha avviato un'indagine Multiscopo sulle famiglie a cadenza annuale, per rilevare il comportamento
e alcuni aspetti importanti della vita quotidiana delle famiglie. Nel 2009 ha effettuato tale tipologia d'indagine per
rilevare l'evoluzione, negli ultimi anni, della composizione delle famiglie italiane.

Immigrazione

Un altro elemento demografico molto importante emerso dallo studio UALV è che negli ultimi anni è aumentata l'immigrazione. Sempre secondo i dati dell'Istat, la popolazione straniera residente in Italia al 1° gennaio 2013 ha registrato un aumento dell'8,2% rispetto al 1°gennaio del 2012 [59] Secondo i dati di previsione demografica dell'Istat,questa sarebbe destinata a crescere contribuendo a diffondere un'alimentazione diversificata e l'introduzione di "nuovi" cibi che portano a un comportamento alimentare alternativo a quello tipico del nostro Paese con una domanda sempre più differenziata e orientata verso cucine extra-nazionali[60]. Questo ha determinato un aumento, soprattutto tra le nuove generazioni, del consumo di alimenti non propriamente mediterranei quali il "sushi", la "bistecca argentina", specialità orientali e altri tipici del bacino del Mediterraneo quali il "Kebab", il cous cous, il prosciutto "Jamon Iberico". In termini di nuove tecnologie questo implica l'aumento di importanza di tecniche di conservazione degli alimenti e di packaging.

Cambiamenti nello stile di vita

Attenzione alla qualità

L' altro fenomeno rilevante è quello dell'affermarsi di un consumatore più consapevole e più attento alla qualità degli alimenti. Tale fattore è da una parte strettamente legata all'investimento sul capitale umano e sul livello di istruzione, dall'altra al verificarsi, nel nostro Paese e negli ultimi vent'anni, di una serie di scandali alimentari - "vino al metanolo", Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE) meglio conosciuta come "Mucca Pazza", "pollo alla diossina"- che hanno avuto come conseguenza una maggiore attenzione del consumatore ai rischi alimentari , rendendolo più attento alle diverse forme di informazione e di etichettatura degli alimenti. Importante, a tal riguardo, la

[59] Istat, 26 Luglio 2013, La popolazione straniera residente in Italia- Bilancio demografico, Anno 2012
[60] Elena A. Peta, 2007, Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie,Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione Unità di valutazione degli investimenti pubblici (UVAL),p. 9

cospicua attività di regolamentazione che si è affermata negli ultimi anni sia a livello europeo che a livello nazionale. Oggi, infatti, i prodotti devono rispondere alle regole del mercato – in termini di igiene, trasparenza e rintracciabilità[61] - e alle esigenze dei consumatori- in termini di provenienza, metodi di coltivazione, processi di produzione, confezionamento, distribuzione, proprietà nutrizionali, nuove tendenze e valori (ecologici, etici, culturali, sociali, ecc.)[62]. Ciò che il consumatore esigono maggiormente sono la ***qualità*** e la ***tipicità.*** La prima viene percepita sia attraverso l'informazione esterna (ad esempio la pubblicità e il passaparola) oppure attraverso alcuni indicatori come il gusto, l'aspetto, la salubrità, la marca, l'origine dei prodotti, il marchio di qualità; la qualità, inoltre è espressa anche attraverso la convenience (il rapporto qualità-prezzo) e il servizio (la conservabilità e la facilità d'uso)[63]. La tipicità, invece, è riconducibile al legame tra prodotto e territorio e può trovarsi nell'orgine geografica delle materie prime, nella localizzazione delle attività di trasformazione, nella lavorazione, conservazione o stagionatura o nei metodi di lavorazione consolidati nella tradizione e nella cultura[64]. In una società globalizzata come la nostra, il consumatore è particolarmente sensibile all'etica alimentare, intesa come sostanza e qualità del prodotto capaci di recuperare le tradizioni olfattive e gustative del territorio di origine. Questa attenzione nei confronti della zona di origine dei prodotti parte dalle aziende stesse ed è diventata sempre di più un elemento decisivo nel processo di acquisto dei generi alimentari tanto da ottenere il riconoscimento giuridico in

[61] Tutti gli Stati membri dell'Unione europea possono contare su un sistema disciplinare unitario, organizzato per principi e finalità, e su strumenti innovativi condivisi, in grado di garantire al consumatore europeo livelli di protezione elevati e prodotti alimentari sicuri lungo l'intero percorso "dai campi alla tavola"; gli elementi caratterizzanti il sistema, in cui l'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA) svolge un ruolo fondamentale, sono: il controllo di filiera; la responsabilizzazione del produttore; la rintracciabilità dei percorsi di alimenti, mangimi e loro ingredienti; i sistemi di allarme rapido sui rischi alimentari; l'informazione al consumatore (INEA, 2009).

[62] L.Briamonte,S. Giuca,2010, Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare,INEA

[63] S.Giuca, 2010, Forme di responsabilità sociale certificata in agricoltura biologica:il ruolo della marca e dei marchi di qualità, in Briamonte, L. e Pergamo, R. (a cura di), I metodi di produzione sostenibile nel sistema agroalimentare, Roma, INEA.

[64] T. Pencarelli, F. Forlani, 2006, Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze, Paper, International Congress "Marketing Trends", Venezia 20- 21 gennaio.

denominazioni di origine dei prodotti (DOP) e indicazione geografica dei prodotti (IGP). Come dimostrano numerose ricerche (Berardini et al., 2006; Ismea, Area & Studio Cresci,2006; Cicia, 2007; Van Der Borg et al., 2007; Ismea, 2008), vi sono altrettanti elementi come il metodo naturale di produzione, la valenza ambientale, l'assenza di organismi geneticamente modificati (OGM), la "sanità" del prodotto – ovvero l'assenza di residui di sostanze nocive e l'assenza di coloranti e conservanti nei prodotti confezionati, che aumentano la percezione di questi prodotti come alimenti di elevata qualità – prodotti biologici - e ne determinano l'attrattività per i consumatori. In complesso, nonostante la riduzione del potere di acquisto delle famiglie, il consumatore è "*trainato dalla voglia di riscoprire le cosiddette buone cose di una volta, di guardare alle origini culturali eno-gastronomiche, alla valenza salutistica e ambientale e, in genere, a tutti quei requisiti con una forte componente etica e sociale in quanto valorizzano e promuovono le risorse locali*"[65].

Servizio time-saving

La maggiore partecipazione femminile nel mercato del lavoro e l'evoluzione delle caratteristiche nella composizione della famiglia hanno contribuito all'affermarsi di una domanda *time saving* orientata ad alimenti che permettono all'individuo di risparmiare tempo per gli acquisti, nella preparazione e nel consumo del cibo[66]. Il servizio time saving include principalmente i prodotti che consentano una facile e veloce attività di preparazione chiamati anche *convenience food*. Da una parte troviamo prodotti che per loro stessa natura richiedono una breve attività di preparazione culinaria (esempio prodotti lattiero - caseari e frutta, a scapito di carne e pesce freschi). Dall'altra parte una sostituzione dei cibi consumati,

[65] S.Giuca, 2010, Forme di responsabilità sociale certificata in agricoltura biologica:il ruolo della marca e dei marchi di qualità, in Briamonte, L. e Pergamo, R. (a cura di), I metodi di produzione sostenibile nel sistema agroalimentare, Roma, INEA,p.27.

[66] G.P. Cesaretti, A. Annunziata, 2010, Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile, Franco Angeli.

passando da singoli ingredienti a segmenti di pasto già pronti, esternalizzando attività che possono andare dalla pulitura fino alla pre-cottura o cottura vera e propria. Le esigenze dei servizi time-saving a livello commerciale comprendono anche i miglioramenti dei servizi a pagamento con accesso veloce alla cassa per i consumatori che richiedono un processo veloce d'acquisto e selezione del prodotto. Si ridimensionano i prodotti ortofrutticoli freschi non preparati e non differenziati e le carni rosse indifferenziate, mentre crescono d' importanza i prodotti di quarta gamma (come le insalate lavate e pronte per il consumo). I consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto per i cibi acquistati pur di ridurre i tempi di preparazione dei pasti. All'interno di questo segmento, possiamo includere i sistemi di innovazione legati all'industria del packaging. Si sono evoluti, infatti le soluzioni per garantire la conservabilità degli alimenti attraverso il controllo dei materiali di imballaggio protettivi e la permeabilità ai gas. Bisogna tenere conto che a fianco dei vantaggi che il convenience food può comportare, vi sono anche degli svantaggi che riguardano la composizione stessa degli alimenti: spesso accade che la presenza di grasso, sale e zucchero sia elevata proprio per permettere la conservazione[67].

<u>Destrutturazione dei pasti e consumi fuori casa</u>

L'affermazione di un nuovo stile di vita, generato da tempi molto frenetici, dall'inserimento della donna nel mondo del lavoro, dal poco tempo libero disponibile e dal diffondersi di brevi pause pranzo break, ha inciso fortemente sulla tipica abitudine italiana di pranzare a casa. Nell'ultimo decennio infatti, come è stato analizzato sopra, è cresciuta la spesa per i servizi di ristorazione e per i pasti e le consumazioni fuori casa. Da un'indagine condotta da Fipe[68],nel 2012, gli italiani hanno speso, tra bar e ristoranti, circa il 35% della spesa alimentare totale. Il pasto che viene

[67] SSN (Società Svizzera di Nutrizione), 2008, Convenience Food, Berna
[68] Federazione Italiana Pubblici Esercizi

effettuato maggiormente fuori casa è il pranzo: esso non è più considerato il pasto principale della giornata e conta circa 12 milioni di persone che lo consumano al di fuori delle mura domestiche. La maggior parte delgi italiani, infatti, pranza in mensa o sul posto di lavoro[69]. Sempre l'indagine condotta da Fipe, trova aumentata la quota di persone che cenano fuori casa: 28,3% della popolazione maggiorenne, ha cenato almeno una volta fuori casa in mezzo alla settimana nell'ultimo mese[70]. In un lavoro condotto dall'osservatorio regionale del commercio dell'Emilia Romagna sulla spesa alimentare e i consumi fuori casa[71], la spesa media mensile per i pasti fuori casa è passata da 64 Euro nel 2000 ai 79,2 Euro nel 2010. Oltre alle esigenze lavorative e ludiche, tra le motivazioni della scelta di mangiare fuori casa emerge l'occasione per l'esercizio di una libertà rispetto a quei canoni salutisti che ormai incombono come riferimenti importanti nel determinare la dieta delle persone; infatti, nella scelta di cosa mangiare quando si pranza o cena al ristorante o in altro locale pubblico la considerazione dei valori nutrizionali pesa in misura nettamente minore rispetto a quando si mangia in casa: ciò che conta maggiormente è il sapore ed il gusto[72].

Aspetti socio-ambientali e culturali

Crescente è la nicchia di consumatori attenti alle condizioni socio-ambientali e culturali. E' possibile identificare, in questo segmento, una componente ecologica. Il consumatore è più responsabile e attento alle fasi di processo della produzione delle materie, alla distribuzione e all'impatto che queste hanno sui legami sociali, culturali e sull'ambiente. "Non a caso è alta anche l'attenzione al rapporto tra il cibo e il proprio territorio, vissuto come un contesto ben conosciuto e rassicurante, che risponde sia ad un'inedita

[69] Fipe, 2013, l'Italia da bere (e da mangiare). Fipe racconta i consumi fuori casa dello stivale, Milano
[70] Ididem, p.10
[71] Ricerca condotta da Marco Pasi, nella quale vi è un confronto tra l'Emilia Romagna e l'Italia dei consumi alimentari fuori casa. Il lavoro è preso in considerazione per quanto riguarda i dati relativi all'Italia.
[72] Censis-Coldiretti, Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani, Roma

dimensione identitaria, che alle paure globali indotte dagli effetti dell'industrializzazione spinta e incontrollata dell'agroalimentare[73]". Infatti, cresce l'attenzione ai temi dell'inquinamento con la conseguente richiesta di prodotti "ecologici" confezionati con materiali a basso impatto ambientale, a km "0". I consumatori, inoltre, apprezzano sempre di più stili di vita improntati alla condanna degli sprechi, alla sostenibilità ambientale e a privilegiano i prodotti a marchio che si distinguono per una maggiore attenzione alla dimensione etica[74],come quei consumatori che nutrono interesse per manifestare la propria solidarietà e desiderio di partecipazione sociale che incentivano lo sviluppo di prodotti tipici e/o etnici.

Attenzione alla dieta

L'obesità

L'obesità è un fenomeno che è in forte aumento anche nel nostro Paese; il cambiamento delle abitudini alimentari è tra le cause che hanno provocato maggiormente l'aumento della diffusione di questa patologia. Secondo le indagini svolte dall' Istat[75], in Italia nel 2011 la popolazione obesa ammonta al 10% della popolazione adulta di 18 anni e più. I dati sono allarmati soprattutto per quanto riguarda le prime fasce di età: sempre secondo le statistiche ufficiali dell'Istat, il 27% dei bambini maschi italiani di età compresa tra i 7 e gli 11 anni sono in sovrappeso, per le femmine questo dato si attesta al 21% . Gli effetti immediati che tale fenomeno causa sono l'incremento del numero di bambini affetti da patologie gravi quali il diabete e il cancro. I disturbi generati dall'obesità, inoltre, sono collegati al diffondersi di malattie metaboliche, ovvero quelle legate all'alimentazione come il diabete mellito, l'ipertensione arteriosa, la calcolosi della colecisti, osteoartrosi. Le patologie legate all'obesità hanno favorito un maggior consumo di alimenti con caratteristiche funzionali terapeutiche - quali ad esempio prodotti a base di

[73] Ididem,p.3
[74] G.Fabris, 2010, La società post-crescita. Consumi e stili di vita, Egea
[75] Istat, 2011, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana",

soia per la prevenzione alle malattie cardiovascolari – oltre che l'avvio di alcune politiche di prevenzione, basata sul miglioramento dell'informazione e sull'educazione alimentare e nutrizionale, indirizzata alle figure professionali specializzate, quali pediatri ed educatori (insegnanti e genitori)[76].

Attenzione al benessere soggettivo

Negli ultimi anni, è cresciuta molto l' attenzione per i problemi legati agli aspetti materiali e immateriali della propria soggettività. La dimensione materiale è riferita all'ecologia della persona, ossia un maggior riguardo alla cura del proprio corpo e interesse verso la propria forma fisica, ovvero alla propria salute. Le conseguenze di quest'atteggiamento, hanno portato lo sviluppo dei cosiddetti ***functional foods*** per i quali non è così semplice ed immediato dare una definizione in quanto si tratta di un concetto che coinvolge diversi aspetti[77] . Uno studio condotto da Doyon e Labrecque, ha cercato di raggruppare i diversi significati di functional foods giungendo ad affermare che " *un functional food è, o assomiglia, ad un cibo convenzionale. Fa parte di una dieta standard e si consuma regolarmente e in quantità normali. Oltre ad assolvere alle funzioni nutrizionali di base, dà dei benefici alla salute permettendo di ridurre il rischio di malattie croniche*[78]". Esempi di alcuni functional foods sono i prodotti arricchiti tecnologicamente con omega3, omega 6, steroli vegetali e fermenti probiotici, prodotti dai quali è stato rimosso qualche componente per ridurre o eliminare possibili effetti avversi alla salute; ci sono, functional foods convenzionali come la banana, l'aglio, il tè verde e altri, che contengono naturalmente sostanze benefiche per l'organismo. E' frequente anche la richiesta dei prodotti trasformati ottenuti con procedimenti che ne preservano le loro proprietà iniziali delle materie prime, non

[76] E.A. Peta, Consumi alimentari in Italia e nuove tecnologie, Ministero dello Sviluppo Economico Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione Unità di valutazione degli investimenti pubblici (UVAL)

[77] M.Aiello,2011, Functional Foods: between new consuption trends and renewed percepitions of health, Italian Sociological Review,vol.1,n.3, pp.45-58

[78] M.Doyon, J.Labrecque,2008, Functional foods: a conceptual definition, in British Food Journal,vol.110,n.11,pp.1133-1149

dimenticando prodotti elaborati secondo rigorosi procedimenti igienico-sanitari[79].

Per quanto riguarda la dimensione immateriale, invece, la persona mira alla realizzazione edonistica, soddisfacendo desideri di distinzione e realizzazione della propria personalità, sia sotto il profilo sensoriale-gustativo, sia sull'aspetto che il consumatore desidera "essere" e dunque, del bisogno d'identificazione con sistemi di valori e comportamenti che costituiscono un ritorno e un riavvicinamento ai valori del mondo rurale (prodotti tipici, ma anche vendita diretta in azienda, agriturismo). I prodotti salutistici comprendono gli alimenti biologici (ortaggi e frutta bio, olio di oliva), i cibi considerati naturali (pasta e riso integrale), quelli ritenuti leggeri sotto l' aspetto nutrizionale (yogurt bianco, cereali) e quelli che sono garanzia di maggiore qualità (latte fresco)[80].

Patologie proprie della nostra epoca

Allergie e intolleranze alimentari

Altri fenomeni che hanno forti legami con l'alimentazione sono le allergie e le intolleranze alimentari. Negli ultimi decenni l'utilizzo di sostanze particolari negli alimenti, quali conservanti, coloranti, antiossidanti, rinforzanti del sapore, allo scopo di migliorarne il gusto, l'aspetto e la conservazione sono stati tra le cause di allergie e intolleranze alimentari[81]. Possono, inoltre, generare intolleranze alimentari l'utilizzo di insetticidi, diserbanti, fitofarmaci nella produzione agricola. Il disagio delle persone che manifestano allergie e intolleranze alimentari ha fatto aumentare il consumo di alimenti "fatti su misura", ovvero cibi che hanno caratteristiche nutrizionali ideali rispetto a quelli non tollerati dal corpo dell'individuo affetto dalle suddette patologie

[79] M.Aiello,2011,p.50

[80] G.Belletti,A.Marescotti, 1993,Le nuove tendenze dei consumi alimentari, 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

[81] E.A. Peta, Consumi alimentari in Italia e nuove tecnologie, Ministero dello Sviluppo Economico Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione Unità di valutazione degli investimenti pubblici (UVAL)

CAPITOLO DUE

2. La crisi e le nuove tendenze alimentari

2.1 Il comportamento del consumatore in un contesto di crisi

Come si è potuto evincere nel capitolo precedente, fino ai primi anni del Duemila la società è stata protagonista di un forte progresso tecnologico e di una notevole crescita economica: due importanti fattori che hanno permesso il raggiungimento di un elevato livello di benessere oltre che l'emergere di un consumatore attento e sicuro di ciò che vuole e di ciò che acquista. Con la venuta della crisi economica e finanziaria – tra il 2007 e il 2008 – il comportamento del consumatore si è dovuto ulteriormente modificare non tanto per quanto riguarda le esigenze, i bisogni e i desideri degli individui ma bensì per far fronte alla contrazione del reddito verificatasi. La crisi, infatti, ha compromesso i livelli di benessere e di consumo di buona parte dei consumatori che hanno dovuto scontrarsi con una situazione di maggiore incertezza, minore capacità di spesa e sfiducia nei confronti del futuro. Il futuro prossimo, infatti, è fonte di preoccupazione e di malessere per le famiglie italiane. Secondo i dati dell' Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie, nel 2012 il 66,4% delle famiglie manifestava timore per la situazione economica in cui si sarebbe trovata la propria famiglia nel 2013[82]. La situazione economica delle famiglie italiane si presenta alquanto precaria e spesso il reddito mensile non è sufficiente a far fronte alle svariate spese.

Per questo, gli individui sono diventati molto più accorti nei loro acquisti e hanno fatto appello a strategie efficaci per cercare di mantenere un certo

[82] il 49,2% esprime un giudizio "preoccupato" e il 17,2% una visione di "forte preoccupazione" mentre il 29,7% è "scarsamente preoccupato" e solo il 3,9% si dichiara "per nulla preoccupato".

standard di consumo[83] e una certa stabilità delle proprie abitudini. Secondo i dati dell'Osservatorio, il 71% delle famiglie italiane ha mutato il modo di fare la spesa a causa della crisi attraverso dei meccanismi "che non riguardano più solo la scelta di prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo, dinamica nota nello studio dei mercati saturi, ma passa invece attraverso una rivisitazione delle scelte di consumo sulla base del reddito disponibile. Ciò significa aprire al cambiamento le strategie di consumo, preservando elementi di continuità (e di stabilità) con il passato[84]".

Appare chiaro, quindi, che la crisi ha portato a dei profondi cambiamenti dei processi di acquisto dei consumatori; cambiamenti che vedono la messa in atto di diverse strategie per cercare di difendere un certo livello di consumo.

A tal proposito, qui di seguito riporterò un'analisi fatta dal Prof. Domenico Secondulfo, il quale ha analizzato i comportamenti di consumo individuando tre profili di consumatori: formiche, accorti e clienti[85]. Nel suo lavoro, Secondulfo precisa che questi stili si possono manifestare in maniera univoca in una determinata famiglia, ma spesso accade che di fronte a situazioni particolari si possono fondere insieme profili diversi.

Formiche

Sono le famiglie in maggiore difficoltà economica che hanno dovuto ridurre il livello dei consumi adottando principalmente un comportamento di rinuncia; esse, infatti, hanno rinunciato alle marche, ai beni più costosi, alla qualità e anche alla quantità dei beni acquistati. Per fare ciò, le strategie di acquisto messe in atto sono il confronto dei prezzi, la caccia di offerte e promozioni.

[83] M.C Maritengo, " Consumatore e apprendimento nella crisi" in Micro&Macro Marketing, n.1,2011
[84] F. Setiffi, 2012,"Del domani non v'è certezza" in Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie italiane,n.1,p.2
[85] D.Secondulfo,2010"Come spendere:tre Italie" in Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie italiane,n.2

Accorti

Sono quelle famiglie che possono ancora contare su un certo reddito da orientare al consumo, e che quindi hanno maggiormente investito su una razionalizzazione delle proprie spese riuscendo a mantenere un certo livello di consumo. La razionalizzazione messa in atto può essere orientata alla scelta competente ed alla migliore qualità all'interno di un determinato prezzo; in questo caso il consumatore è attento, informato e apprezza la varietà di scelta offerta dai negozi. I consumatori di questo profilo cercano di mantenere un certo livello di qualità in ciò che acquistano anche se questo potrebbe comportare una diminuzione di quantità. Questo stile di consumo è il più diffuso tra le famiglie italiane e fa apparire chiaramente come il consumatore sia cambiato rispetto al passato. Prima, infatti, egli assumeva un ruolo passivo, si faceva influenzare dalla pubblicità, dalla fiducia e dal consiglio del negoziante; oggi, invece, l'individuo ha un ruolo molto più attivo, fondato soprattutto su una propria competenza acquisita nel tempo sia confrontando le merci, la loro qualità, la loro resa, ed il loro prezzo, sia attingendo alle sempre più numerose fonti di test comparativi messe in campo non più soltanto dalle associazioni dei consumatori ma anche dalla stampa e dalla comunicazione televisiva. Si tratta di un consumatore in grado di distinguere le informazioni buone da quelle cattive e soprattutto capace di ottimizzare il reddito tenendo conto dei suoi bisogni.

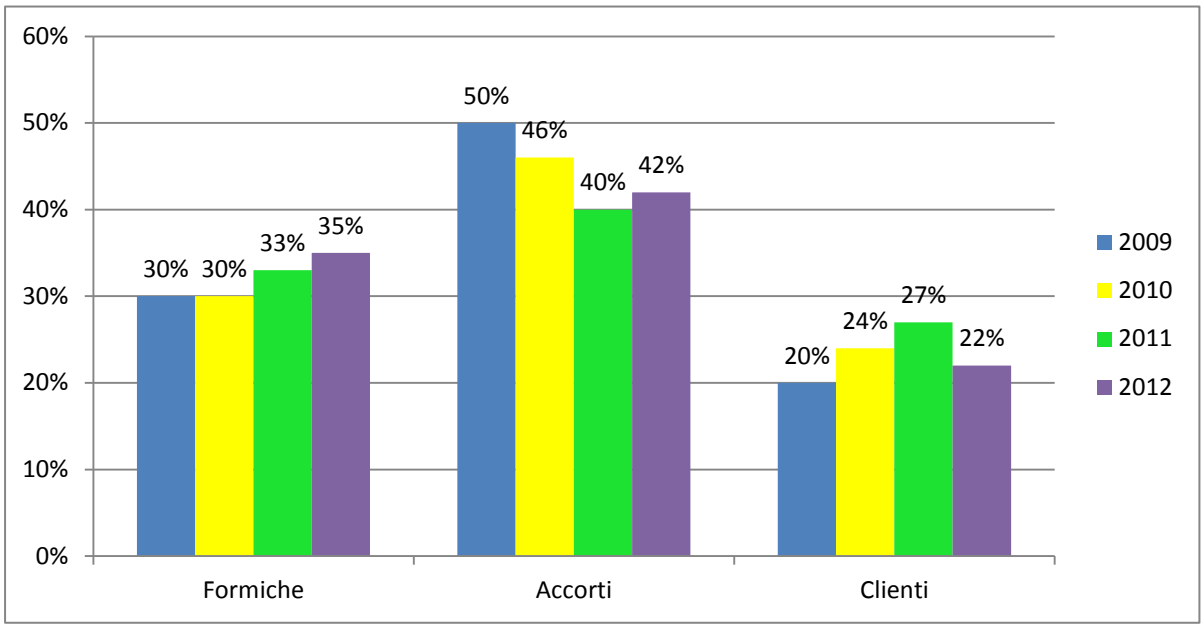
Clienti

Sono quelle famiglie che rispecchiano la classe media borghese e benestante dei tempi passati. Esse possono ancora godere di una situazione economica abbastanza stabile che permette loro di prestare attenzione a quelle caratteristiche di fiducia, servizio e cortesia che rappresentavano il necessario corredo di ogni negozio che ambisse ad una clientela fedele ed agiata. L'attenzione al rapporto di fiducia con il negoziante, ma anche alla sua

cortesia, e ad una serie di caratteristiche legate alla comodità del negozio, ed ai servizi aggiuntivi che esso può offrire.

Dal 2010 al 2012, i tre profili sopracitati hanno avuto delle evoluzioni che si possono confrontare nel seguente grafico[86]:

Figura 3 - Confronto tra i profili di consumatori



Dopo un lieve miglioramento delle condizioni generali - testimoniato dall'aumento del profilo dei "clienti" e dalla buona percentuale degli "accorti" nel 2011- che ha fatto ben sperare alla ripresa di strategie di acquisto meno "urgenti", nel 2012 si è verificata una ricaduta dei consumi e degli stili di vita. I dati confermano la forte modifica dei meccanismi di consumo, ovvero, la rinuncia dei beni più costosi ma anche la rinuncia per quanto riguarda la quantità e la qualità. Le "formiche",infatti, tendono ad aumentare la propria consistenza con consumatori provenienti dal profilo degli "accorti"[87] raggiungendo il 35%; questo significa che mentre alcune famiglie hanno una

[86] Confronto fatto prendendo i dati pubblicati negli articoli del prof.Domenico Secondulfo della Newsletter n.2, anni 2010,2011,2012,2013 dell'Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie italiane.
[87] D.Secondulfo, 2012,"Più formiche,meno cicale:consumi e stili di vita in caduta" in osservatorio delle strategie di consumo delle famiglie,n.2

maggiore capacità di fronteggiare la crisi economica, – i "clienti" che nel 2012 sono scesi al 22% rispetto al 27% del 2011 - ci sono delle quote crescenti di famiglie che non riuscendo a fronteggiare il calo del potere di acquisto, devono rinunciare alla qualità ed alla quantità per concentrarsi sul prezzo[88].

Dall'analisi appena fatta, ci si trova di fronte a un consumatore che da una parte deve andare incontro a determinate caratteristiche ed esigenze alimentari, mentre dall'altro deve fare i conti con la riduzione della disponibilità economica. Nello studio " I consumi alimentari in Italia in periodo di crisi" condotto da Alberto Franco Pozzolo[89], si presuppone una relazione tra i consumi alimentari e il livello del reddito che rispetta la prima legge di Engel, ovvero che al crescere di quest'ultimo, diminuisce la spesa destinata all'acquisto del cibo in proporzione al reddito e viceversa[90]. Secondo questo presupposto, infatti, il forte calo del reddito registrato nel 2009 dovrebbe associarsi a un aumento della spesa alimentare, soprattutto per le famiglie meno abbienti come si è verificato nei periodi di recessione del passato. Nella ricerca condotta da Pozzolo, però, si dimostra che durante la crisi attuale vi è stata una diminuzione nella quota della spesa per i beni alimentari. Dato ciò, si presuppone che vi sono delle categorie di beni e servizi per i quali l'incidenza di spesa è aumentata – l'elasticità della domanda rispetto al reddito è inferiore a quella dei beni alimentari – come l'affitto dell'abitazione, per esempio. Pozzolo, argomenta questo andamento con il fatto che l'ampiezza e la varietà dell'offerta di prodotti alimentari potrebbe aver permesso di cogliere opportunità di risparmio. Tutte le classi hanno ridotto il consumo della carne di

[88] D. Secondulfo, Marzo 2012, " The three consumer profiles in Italy", Italian Sociological Review, Università degli Studi di Verona

[89] F.Pozzolo,2011, I consumi alimentari in Italia in periodo di crisi, in (a cura di D.Cersosimo) "I consumi alimentari. Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi", Gruppo 2013

[90] Il riferimento è allo studio pubblicato nel 1857 dallo statistico tedesco Ernst Engel che individua due relazioni empiriche chiamate Leggi di Engel. La prima legge afferma che al crescere del reddito disponibile per una data famiglia, la quota di spesa destinata all'acquisto di beni essenziali, come i generi alimentari, è decrescente. Viceversa, altre componenti del paniere di spesa, come i servizi in genere, si comportano come beni di "lusso" e vedono aumentare il proprio peso sulla spesa complessiva. La seconda legge di Engel afferma che, per un dato reddito, al crescere della dimensione di una famiglia la quota della spesa destinata all'acquisto di beni alimentari è crescente.

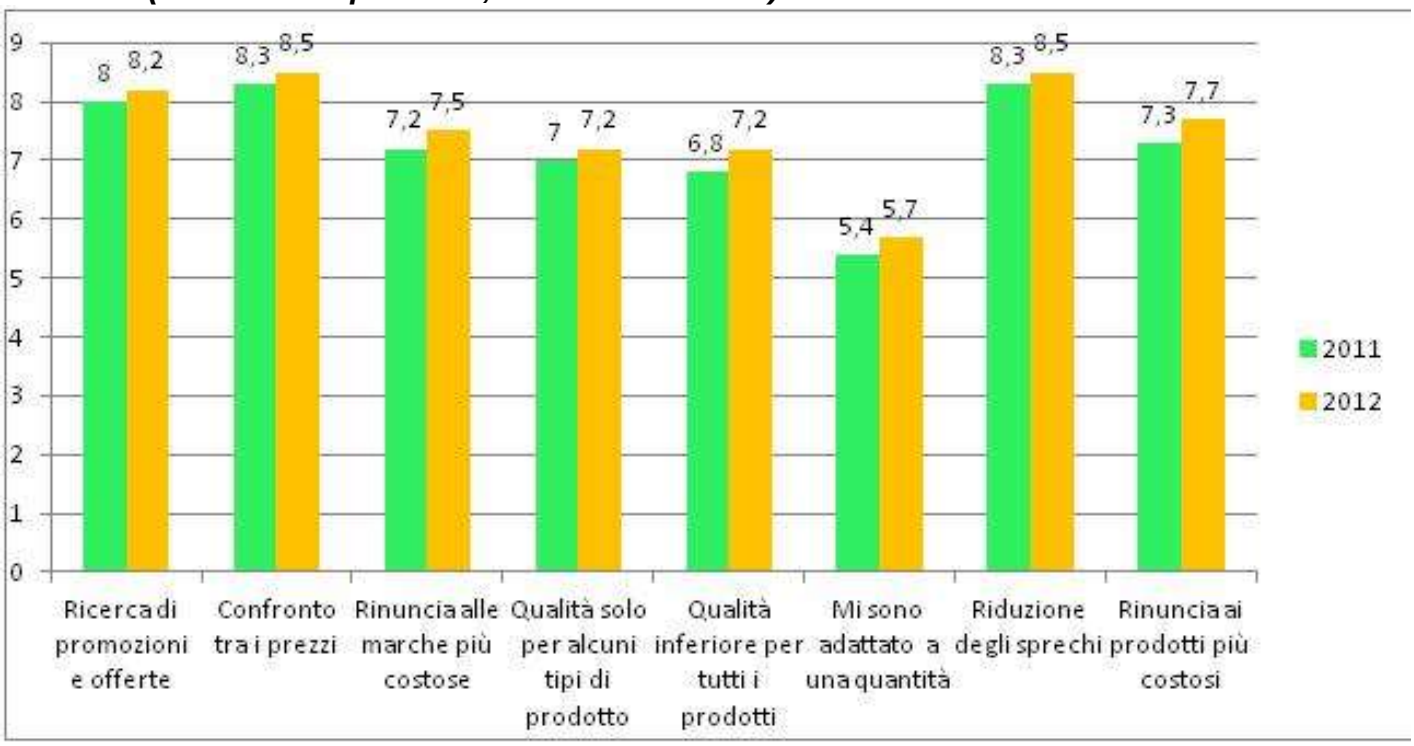
manzo a favore di quella di pollo e di maiale; il consumo degli ortaggi è cresciuto per le classi intermedie; l'incidenza del consumo di latte, formaggi, latticini e uova è cresciuta. Da questa analisi emerge la necessità di ridurre la spesa complessiva per far fronte alla contrazione del reddito disponibile, favorendo una ricomposizione sia tra categorie di prodotti , da quelli più costosi – carne e pesce – a quelli meno costosi – pane, pasta e uova – sia all'interno delle categorie di prodotti – dalla carne di manzo a quella di pollo.

2.2 Le strategie messe in atto dal consumatore quando acquista

Dal paragrafo precedente, appare ben chiaro che le modalità di acquisto dei consumatori sono cambiate per riuscire a far fronte alle difficoltà economiche che negli ultimi anni si sono presentate. Un' indagine condotta dal C.Ri.S. (Centro di Ricerca Sociale) dell'Università degli studi di Verona e dalla società SWG di Trieste, ha cercato di delineare quali sono le strategie di consumo messe in atto dalle famiglie italiane per cercare di mantenere un certo livello di consumo[91]. Attraverso un punteggio da 1 (per nulla) a 10 (moltissimo), i consumatori dovevano esprimere quanto ogni affermazione era rappresentativa dell'attuale modo di fare la spesa.

[91] Indagine su un campione di 2007 individui, rappresentativo della popolazione residente in Italia al 1 gennaio 2010, con almeno 25 anni di età. Il campione è proporzionalmente stratificato rispetto al sesso, alla classe di età e all'area geografica di residenza degli individui.

Figura 4 - Potrebbe indicare quanto le seguenti affermazioni definiscono il suo modo di fare la spesa (scala da o = per nulla, a 10 = moltissimo) [92]



Da una prima osservazione del Figura 4, si può affermare che nel 2012 tutti i modi di fare la spesa presi in esame, sono aumentati rispetto al 2011. Le strategie a cui i consumatori fanno maggiormente appello nel momento della spesa sono: “ho cercato di ridurre/eliminare gli sprechi” (media punteggio: 8,5), “presto più attenzione, confrontando i prezzi” (media: 8,5) e “vado più a caccia di offerte/promozioni” (media: 8,2). Hanno ricevuto un punteggio significativo ma di minore importanza: “ho rinunciato ai prodotti più cari che avrebbero pesato di più sul bilancio familiare” (media: 7,7), “rinuncio alle marche che costano di più” (media: 7,47), “solo per la qualità di alcuni tipi di prodotti sono disposto a spendere senza remore, per gli altri accetto anche una qualità inferiore” (media: 7,20) e “ho ridotto le quantità dei prodotti acquistati” (media: 7,16). L’affermazione che si allontana maggiormente dalle altre è “mi sono adattato ad una qualità inferiore per tutti i prodotti”, con un

[92] Confronto fatto grazie ai dati tratti dalle newsletter messe a disposizione dall’Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie (n. 1/2012 e n. 2/2013)

punteggio medio di 5,65. In un commento dei dati del 2013, Viviani afferma che: “pur avendo attivato strategie di consumo che mirano al risparmio, il 66% dei consumatori intervistati sono comunque preoccupati per il futuro e tra questi circa il 20% è fortemente preoccupato. È una preoccupazione che appare direttamente proporzionale alla situazione economica della famiglia. Più, infatti, la famiglia vive una situazione difficile, più ci si dichiara preoccupati per il futuro. Questo dimostra che, nonostante le scelte di consumo diverse e, in molti casi, fortemente ridotte, i consumatori non credono saranno strategie sufficienti a migliorare la propria situazione in futuro.”[93]

A conferma di questi comportamenti di preoccupazione, vi sono i dati elaborati dall’ Istat che nel 2009 vedevano i consumi alimentari totali ammontare a oltre 135 miliardi di Euro con una spesa media mensile di 460 Euro a famiglia, poco meno del 15% dei consumi finali delle famiglie italiane. Tra il 2011 e il 2012 la spesa alimentare è sostanzialmente stabile, passa da 477 a 468 euro e rappresenta il 19,4 % della spesa totale[94] - in aumento rispetto al 2011 in cui pesava il 19,2% - anche grazie alle strategie di contenimento della spesa messe in atto dalle famiglie per fronteggiare l’aumento dei prezzi; crescono, infatti, le percentuali di chi ha ridotto la qualità e/o la quantità dei generi alimentari acquistati: la Tabella 3 dimostra per ogni voce di spesa, come vi sia stata una generale diminuzione negli acquisti dei generi alimentari.

[93] D.Viviani,2013 “Cala la spesa…ma non la preoccupazione. Strategie di resistenza alla crisi:i consumi” in Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie, n.2,p.5-6
[94] Istat, Annuario statistico italiano 2013: indagine sui consumi delle famiglie

Tabella 4 - Variazione % della spesa tra il 2007 e il 2013

Voce di spesa	**Il cedimento della spesa dell'italiano medio** var. % 2007-2013, valori concatenati, pro-capite	**La spesa dell'italiano medio** 2013, €/anno
Pane e cereali	-16%	448
Carne	-14%	531
Pesce	-13%	161
Latte, formaggi e uova	-16%	309
Olii e grassi	-22%	86
Frutta	-12%	171
Vegetali incluse le patate	-11%	238
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	-13%	160
Altri alimentari	-5%	8
Caffè, tè e cacao	-21%	39
Acque minerali, bevande gassate e succhi	-12%	116
Bevande alcoliche	-14%	131

Fonte: elaborazioni Ref Ricerche - Istat per Coop

2.3 La qualità nell'agroalimentare

I cambiamenti portati dalla post-modernità nel consumo e nel consumatore, coinvolgono anche il concetto di qualità che viene ricercato nei prodotti. Dare una definizione di qualità non risulta essere così immediato essendo un concetto in continua evoluzione che coinvolge diverse variabili ed aspetti. Anche se in questa elaborato, il focus è sul consumatore, non va dimenticato che la qualità agroalimentare è una caratteristica importante ricercata sia dalle imprese alla continua ricerca di prodotti che siano in grado di soddisfare le richieste dettate dall'evoluzione del mercato e dall'ottimizzazione dei processi produttivi, sia per l'operatore pubblico il cui

compito è garantire la regolarità e l'efficienza delle transazioni di mercato, riducendo la possibilità di messa in opera di comportamenti scorretti.

L'International Standard Organization (ISO) ha definito la qualità come:

"The extent to which a group of intrinsic features (physical, sensorial, behavioural, temporal, ergonomic, functional, etc.) satisfies the requirements, where requirement means need or expectation which may be explicit, generally implicit or binding ". (ISO 2000)

Come è stato ribadito più volte, il consumatore di oggi, nonostante debba far i conti con la crisi adottando delle strategie di consumo attente al risparmio e agli sprechi, è più esperto, attento e consapevole rispetto al passato e questo comporta un aumento nella richiesta di qualità. A tal proposito G.Fabris afferma che il consumatore post-moderno " ha ben poco in comune con la tradizionale figura che conosciamo. Non solo ha ormai terminato il suo noviziato come consumatore ed è divenuto più esigente, scaltro, selettivo, proattivo, infedele alla marca. Ma sta riscrivendo radicalmente il nostro sapere sul consumo. Che, accanto ai suoi significati tangibili, va ampliando i suoi aspetti di segno, comunicazione, scambio sociale. Un nuovo linguaggio, quello del consumo, con una sua grammatica e sintassi che è indispensabile conoscere. Un nuovo consumatore che ha cambiato pelle in cerca di esperienze più che prodotti, di emozioni e sensazioni più che valori d'uso[95]".

Da quanto detto finora, uno degli aspetti che emerge chiaramente è che il consumatore cerca di trarre più soddisfazione possibile a partire dal rapporto prezzo/qualità e l'attenzione ad essa è notevole per i prodotti che registrano il maggior coinvolgimento economico o emotivo o per i prodotti che hanno un forte contenuto innovativo[96]. A tal proposito Fabris, per descrivere la struttura del mercato e per dare un significato al legame prezzo-qualità, fa appello alla

[95] G. Fabris,2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, p.466
[96] Ibidem, op. cit.

forma della clessidra: la fascia dei prezzi medi, rappresentata dal centro dell'oggetto, registra una contrazione delle vendite e quindi una maggiore sofferenza. La fascia dei primi prezzi, invece, risulta essere quella in forte espansione: la contrazione dei redditi e la laicizzazione del consumatore nei confronti del prezzo porta ad un aumento della domanda in quest'area. Insieme ai primi prezzi, cresce la competitività anche dei prezzi sostenuti; questo spiega che insieme alla sensibilità nei confronti del prezzo si sta sviluppando una crescente domanda di qualità e una buona capacità di giudizio da parte del consumatore. La maggiore attenzione nei confronti della qualità non deve essere confusa con l'ostentazione del passato ma bensì all' attenta selezione del consumatore e al suo obiettivo di trarre piacere e qualificare i suoi consumi[97]. La parte alta della clessidra mostra un'espansione nel momento in cui la qualità dell'offerta viene percepita realmente superiore. Questo significa che il prezzo elevato e qualità superiore non è così facilmente accettato dal consumatore: i prodotti ingiustificatamente costosi che non esplicano i reali vantaggi sul fronte della qualità non hanno successo. Quindi, guardando la clessidra, la parte inferiore è più estesa rispetto alla superiore e questo indica il declino dei prodotti medi come prezzo, qualità ed immagine oltre che una continua aspirazione ad una qualità elevata.

Il consumatore al giorno d'oggi fa rientrare nella dimensione della qualità, aspetti che prima non venivano considerati. Nel caso dell'alimentazione, il cibo deve fare bene alla salute ma anche essere gratificante; naturale ma anche attraente; per alcuni un alimento deve essere buono, per altri fresco e naturale, per altri ancora è importante che abbia un buon contenuto di servizio e così via. Per spiegarmi meglio, riporto un recente lavoro di Grunet, il quale constata che "la modalità con cui il consumatore percepisce la qualità è mutata notevolmente negli ultimi decenni: per esempio, mentre qualche anno fa, esisteva il convincimento diffuso che mangiare cibi grassi poteva essere dannoso per la salute, adesso molto iniziano a

[97] Ibidem, op. cit.

comprendere le complesse distinzioni tra gli acidi grassi saturi (negativi per le arterie e il colesterolo) e polinsaturi (di effetto opposto)[98]".

2.3.1 Il sistema delle esse

Per cercare di spiegare in che cosa consiste la qualità nell'alimentazione e definire le tendenze attuali, si prenderà di riferimento il sistema delle esse che Fabris ha sintetizzato nel " Il nuovo consumatore: verso il post- moderno" (2003); questo sistema è stato definito uno strumento pre-visivo per valutare il successo e le quote di mercato dei prodotti alimentari: "maggiore è la quantità delle esse che vengono soddisfatte e maggiore è la possibilità che la quantità percepita dal consumatore sia elevata e che il prodotto abbia successo nel mercato[99]".

È interessante sapere che, già negli anni '80, la GPF&Associati[100] rileva con continuità il cambiamento sociale - mediante indagini condotte, a cadenza annuale, su di un vasto campione rappresentativo della popolazione italiana (2500 casi), analizzando l'evoluzione dei valori, gli stili di vita, i comportamenti nella vita quotidiana. E' stato così possibile costituire - in queste aree - una banca dati tra le più importanti al mondo, con serie storiche che abbracciano ormai oltre un quarto di secolo. In questo contesto, una particolare attenzione è dedicata al cambiamento negli stili alimentari: conducendo una rilevazione specialistica (Food Monitor 3SC) che monitorizza - costruendo appunto dei trends – la struttura e la dinamica delle abitudini alimentari.

Attraverso un elenco - il sistema delle esse – sono state sintetizzate le grandi tendenze che attraversano, e generano, la modernità alimentare.

---

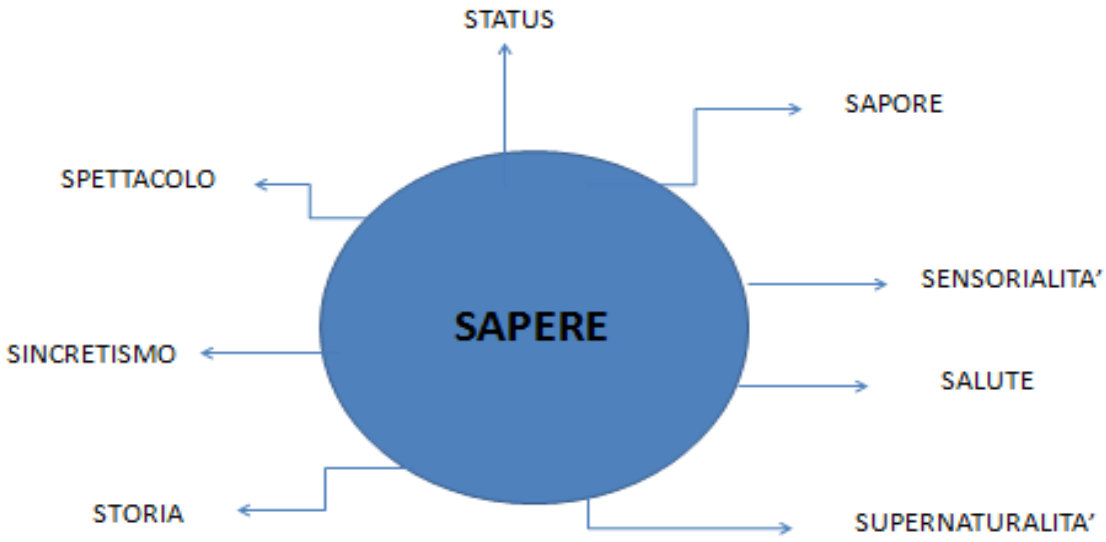
[98] K.G. Grunert, 2007, How consumers perceive food quality, inFrewer, L. And Van Trijp, H. (a cura di), *Understanding consumers of food products*, Woohead publishing ltd, Cambridge, UK, p. 181-199

[99] G. Fabris,2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, p.221

[100] Il marchio GPF è stato creato dal prof. Giampaolo Fabris nel 1982. GPF lavora da 30 anni in un rapporto continuativo con molte delle più importanti imprese italiane e fin dal suo nascere significa tradizione di ricerca, orientata a generare vision, insight e strategia. Giampaolo Fabris oltre ad essere un sociologo italiano, è uno dei pionieri nelle ricerche sull'opinione pubblica in Italia. È stato, a livello nazionale, uno dei maggiori esperti nello studio del consumatore e della pubblicità. Ed è proprio lui ad avviare la società di ricerca, GPF&Associati, che gli consente di monitorare in tempo reale e con strumenti consoni una realtà più complessa, i fenomeni e le dinamiche che traghettano l'Italia da società proto-industriale a società postmoderna.

Il sistema delle esse interpreta e descrive la modernità alimentare: sulla base di modelli matematici ed algoritmi si elabora il punteggio ottenuto da un cibo su tutte le dimensioni del decalogo - per valutare il successo, e persino le quote di mercato, dei prodotti alimentari. Maggiore è la quantità delle esse che vengono saturate - la cui gerarchia varia a seconda dei comparti alimentari - maggiori sono le probabilità di successo. L'alimentazione degli italiani evolve tra persistenza delle abitudini tradizionali (ad esempio: il numero di italiani che torna a casa per il pranzo è, nonostante le apparenze, elevatissimo e sostanzialmente stabile negli anni, e discontinuità o ad es: la crescita esponenziale dei consumi fuori pasto, di chi fa la prima colazione, l'abbandono del vino come bevanda quotidiana eccetera).[101]

Figura 5 - LA QUALITA' NELL'ALIMENTARE



Di seguito la descrizione delle variabili che il consumatore ritiene essere presenti negli alimenti in quanto rispecchiano i bisogni che intende soddisfare.

[101] G.Fabris,2002 , "Italiani a tavola – il nuovo decalogo", in La Repubblica.

Sapere

Il sapere è il comune denominatore di tutte le voci e per questo si trova al centro del sistema delle esse. Questo sta ad indicare la crescente conoscenza e consapevolezza che il consumatore ha sviluppato negli ultimi anni sugli alimenti e sulla filiera alimentare, dalla raccolta delle materie prime fino allo smaltimento dei rifiuti.

I consumatori desiderano essere a conoscenza della composizione degli alimenti e sul loro valore nutritivo; per questo richiedono all'azienda e all'industria informazioni dettagliate e comprensibili. Questo bisogno è alimentato dalla necessità di essere rassicurati sull'affidabilità dei prodotti.

La rilevanza economica e mediatica degli scandali alimentari verificatesi negli ultimi anni (ad esempio la BSE o l'influenza aviaria) ha accresciuto nei consumatori la diffidenza nei confronti dei prodotti, principalmente freschi, ed in generale ha aumentato la necessità di informazioni circa le zone di provenienza, i metodi di lavorazione e le tecniche di conservazione[102].

Sapore

Il sapore è uno dei fattori principali nella scelta del cibo. La gratificazione orale prevale su tutti gli altri aspetti tanto che l'insuccesso di alcuni prodotto definiti light, va attribuito proprio alla carenza di sapore. Il sapore è, rispetto alle altre, una variabile molto soggettiva sia a livello individuale, sia a livello di comunità. Numerosi studi dimostrano che se in passato in Italia erano considerate eccellenti le cucine emiliana e toscana, oggi una buona fetta di popolazione predilige la cucina etnica[103]. Il palato e' cambiato, si va verso i sapori forti. Il consumo di cibi piccanti, affumicati, salati, alle erbe, acerbi e

[102] E. Fornari, 2006, Il marketing del food service. Le dimensioni competitive nel mercato della ristorazione, EGEA
[103] Fabris. G, "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno", in Franco Angeli, 2003.

amari e' quasi raddoppiato negli ultimi 3 anni. Lo attesta la top ten dei consumi alimentari per l'anno 2013 stilata dell'Institute of Food Technology di Chicago (IFT).

Sensorialità

Anche questo aspetto, come il sapore, è da considerarsi soggettivo. Oltre al palato e alla gratificazione orale, sono sempre più importanti il profumo, l'odore, il rapporto tattile del cibo e le valenze estetiche del cibo. Per considerare buono un cibo, ci si deve affidare alla totalità dei sensi.

I consumatori di oggi prestano un alto livello di importanza all'aspetto di ciò che si acquista, del cibo che si porta alla bocca.

La percezione sensoriale utilizzando più sensi contemporaneamente è un atto con il quale si diventa coscienti delle informazioni chimiche e fisiche relative al prodotto. Esso richiede un approccio multivariato, per cui si rende necessario un approfondimento delle conoscenze relative alle interazioni fra un materiale complesso e la mente umana, che cambia con il tempo e con il contesto. La qualità sensoriale è una qualità "secondaria", è l'effetto prodotto da certe sostanze contenute nei cibi sui nostri organi sensoriali. Le qualità primarie in questo senso sono da ricercare in quelle proprietà chimiche o fisiche del cibo che si manifestano durante l'atto del consumo e vengono percepite dai seguenti sensi:

· del gusto
· dell'olfatto
· della vista
· del tatto
· del suono.

Le qualità sensoriali di un cibo possono venir definite come la loro capacità di soddisfare i bisogni edonistici del consumatore, che sono in ogni caso soggettivi e non possono quindi essere misurati su una scala di valori

assoluti. La percezione della qualità sensoriale di un alimento rientra nell'approccio metodologico cognitivo/emozionale della scienza alimentare dove il consumatore esprime le sue preferenze ed il suo gradimento passando attraverso la percezione sensoriale.

Salute

La salute è la variabile, il bisogno "di emergenza", che più di altri negli ultimi anni si sta cercando di raggiungere e mantenere; in linea con questo trend si è registrato un cambiamento nel rapporto che gli individui hanno con essa, divenuto ora più attivo. "È diffusa l'idea che se si adottano dei comportamenti e ci si astiene da altri, se si svolge attività fisica e si conduce una vita regolata, si potrà mantenere più a lungo lo stato di salute" (Fabris, 2003).

In quest'ottica l'alimentazione gioca un ruolo importante, rappresentando un mezzo per raggiungere il benessere: a seconda dell'obiettivo che l'individuo si prefigge di raggiungere ci sono attenzioni e accorgimenti diversi da seguire in ambito alimentare. L'attenzione alla salute deve comunque essere mediata dal sapore. E' importante sottolineare che il successo di alcuni alimenti è da attribuire proprio al merito ed ai risultati che essi riscuotono nell'ambito della salute.

Le diverse richieste e le aspettative che si nutrono nel cibo per quanto riguarda la salute sono:

• Dimagrimento, bellezza e culto della linea che portano all'adozione di diete perdi peso

• Energia e forma fisica che portano a seguire regimi iperproteici e che incarnano l'aspettativa di coloro che praticano attività sportiva

• Prevenzione e longevità che mostrano il trend che più di tutti si è sviluppato recentemente e che ha comportato la revisione degli stili alimentari,

con l'adozione di un regime dietetico finalizzato agli effetti benefici sulla salute (prodotti light e functional food)

• Cura e guarigione che si lega alla convinzione che il cibo può costituire un antidoto efficace nella cura dei mali stagionali ma anche nel caso di patologie più gravi

• Benessere, equilibrio e armonia che si legano alla cultura new age, al vegetarianesimo, all'alimentazione macrobiotica; tutte incarnano il motto "mens sana in corpore sano".

Supernaturalità

Con il termine supernaturalità si vuole fare riferimento alla genuinità e alla freschezza delle materie prime, ma anche alla provenienza, ai processi di trasformazione e i trattamenti industriali soft cui vengono sottoposti le coltivazioni. Tutti questi parametri che riguardano la naturalità del cibo, sono importanti nel considerare la qualità degli alimenti, tanto da farli rientrare in una singola e specifica categoria di bisogni.

La scelta di utilizzare la parola supernaturalità è stata fatta per rimarcare il crescente interesse del consumatore, sempre più attento ed esigente, alla tematica; un riscontro recente di questo lo si trova nello sviluppo del biologico e nell'ampliarsi dell'area del fresco nei supermercati.

Con il termine biologico s'intende una tipologia di agricoltura o di allevamento a basso impatto ambientale, perseguita utilizzando fertilizzanti organici e metodi di coltivazione che non inquinino l'ambiente a livello di acque, terreni ed aria e che rispettino il benessere animale, nel caso dell'allevamento. I prodotti agricoli non vengono trattati con fitofarmaci o con concimi chimici di sintesi mentre l'allevamento viene condotto secondo precise regole riguardanti la tipologia di mangime, le modalità di pascolo e il limitato utilizzo di antibiotici; in questo modo si garantiscono al consumatore dei prodotti più genuini e, appunto, naturali.

Nel 2010 a livello mondiale il biologico ha sviluppato un giro d'affari di quasi 45 miliardi di euro, facendo registrare una crescita del 7,7% rispetto al 2009; tale valore è stato realizzato per il 49% in Nord America, per il 47% in Europa mentre il restante 4% comprende tutti gli altri continenti. Per quanto riguarda i fatturati, l'Italia si colloca in quarta posizione nella graduatoria europea dopo la Germania, la Francia ed il Regno Unito mentre a livello mondiale occupa il sesto posto.

Storia

Con il corso degli anni è maturata una nuova consapevolezza riguardo gli alimenti; i consumatori hanno realizzato che i cibi sono il riflesso della storia, della cultura, delle tradizioni dai quali originano le autentiche radici italiane.

Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse per le specialità gastronomiche tradizionali e tipiche regionali testimoniato dalla presenza di eventi di rilievo come il Salone del Gusto di Torino o di associazioni come il Slow Food che da anni cercano di educare i consumatori e di promuovere i prodotti tipici del nostro territorio.

Le cucine nazionali incarnano la saggezza alimentare delle popolazioni e delle rispettive culture. Se si importano cibi di un'altra cultura senza importare anche l'insieme di regole per la preparazione dello stesso, cioè la cucina, il risultato è deleterio. Su questo versante, ad esempio, gli Stati Uniti rappresentano un tipico esempio di importazione di cibi da tutte le parti del mondo senza l'importazione della relativa cucina.

Sincretismo

Il termine sincretismo definisce la tendenza di far conciliare elementi culturali eterogenei appartenenti a due o più culture diverse. Ormai la rigidità di scelte alimentari come il vegeterianesimo, la diffidenza nei confronti dei Fast Food e il bando agli alimenti che non provengono dal nostro Paese, appartengono al passato.

In ambito alimentare ci si riferisce in questo caso a un consumatore che, oltre ad essere tendenzialmente gastronomo, risulta anche un gastronauta, cioè un individuo che è attratto dal cibo, è animato dal desiderio di convivialità e da un interesse culturale che ricerca dietro ad ogni prodotto (Fonte: Wikipedia.it).

Con la globalizzazione delle società e dei tradizioni, per i consumatori è nato il desiderio di uscire dai tradizionali parametri per sperimentare e conoscere nuove pietanze e nuovi consumi senza tabù. L'aprirsi degli italiani alle cucine etniche rispecchia molto bene il significato di sincretismo e politeismo alimentare.

Spettacolo

Al giorno d'oggi il consumatore ricerca l'esperienza per vivere i prodotti. Questa esigenza di entertainment si riflette anche sull'alimentazione. Questo trend emergente è possibile trovarlo in molti luoghi di consumo dove le aziende e i locali cercano di vendere esperienze proponendo ambientazioni a tema: basta recarsi all'Hard Rock Cafè per mangiare circondati da un museo di musica rock, oppure al McDonald 's dove vi è la presenza costante della mascotte Donald. Si mangia perciò in un contesto fortemente ludico che finisce per far aggio su altre qualità più strettamente alimentari. Cenare frastornati dalla musica, tra luci rutilanti e policrome, significa non solo essere spettatori, ma anche protagonisti del grande spettacolo del consumo.

Status

Con status non si fa riferimento a cibi prestigiosi come l'aragosta o il caviale, bensì all'orientamento a cibi che interpretano lo status in termini di attualità culturale. Ci si riferisce, quindi, agli alimenti che rispecchiano la modernità alimentare, a cibi che vanno "di moda": attualmente è il momento del sushi e del sashimi, ovvero dalla cucina etnica e, nello specifico, orientale. Sono prodotti che divengono totemici appunto perché emblematici della modernità alimentare.

Socialità

L'atto del mangiare è da sempre il simbolo dello stare insieme e della convivialità. Questo aspetto ha acquisito maggior rilievo recentemente con l'aumentare delle occasioni di consumare il cibo insieme agli altri. La frequentazione dei ristoranti, dei centri commerciali, dei fast food, dei bar per l'happy hour sono alcuni esempi delle location atte a creare situazioni di incontro e convivialità tra le persone.

Servizio

La prestazione in termini di servizio sta assumendo un ruolo sempre più importante, divenendo in molti casi una componente determinante nella valutazione della qualità di un bene. Il consumatore privilegia i prodotti che lo aiutano a risparmiare tempo e fatica, soprattutto in un'epoca come la nostra dove la donna dedica sempre meno tempo alle mansioni casalinghe. Nel servizio vengono inclusi gli elementi che contribuiscono a velocizzare e facilitare le attività di acquisto e consumo. "Si tratta di una domanda di praticità, stimolata dal crescente valore attribuito alla risorsa tempo, che

consiste nella disponibilità a riconoscere un valore economico alla capacità dei beni di semplificare il processo di soddisfazione dei bisogni" (Fornari, 2006). Ovviamente questo bisogno di servizio non deve penalizzare la presenza delle altre esse come il sapore, la salute, ecc.

In questa categoria, che caratterizza la modernità alimentare, rientrano quindi tutti i beni e i servizi time saving: i surgelati, i piatti precotti, i prodotti a lunga conservazione che permettono di risparmiare tempo in casa, i piatti pronti acquistabili nei supermercati ma anche la maggior frequentazione di fast food, delle vending machine, ed il ricorso maggiore al take away o alla consegna a domicilio offerti dai locali.

Il servizio, per poter far risparmiare tempo al consumatore, dev'essere:

- Pratico
- Funzionale
- Veloce

Nel settore alimentare il servizio è sempre collegato a un prodotto, sia che questo venga acquistato al supermercato sia che venga consegnato a casa; per questo motivo le prime due voci, pratico e funzionale, riguardano principalmente il packaging o l'imballaggio del prodotto che devono garantire da una parte la sicurezza alimentare e dall'altra la praticità d'uso.

Per un piatto pronto acquistato al supermercato, è molto importante che il packaging garantisca la conservabilità ottimale, per esempio attraverso l'uso di film plastici o dell'atmosfera protettiva, mantenendo tuttavia intatte le proprietà organolettiche; per un prodotto take away o consegnato a domicilio invece è più importante che il packaging mantenga la temperatura del prodotto e sia resistente, così da poter resistere allo spostamento. In entrambi i casi tuttavia il servizio dovrebbe garantire la maggior praticità possibile, cosicché l'utilizzatore possa avere a portata di mano tutto quello che gli serve, limitando così gli sprechi di tempo. Un esempio è l'accorpamento delle posate monouso ai piatti pronti o la presenza di condimenti monodose nelle insalate.

La terza voce riguarda la velocità che può essere intesa sia in termini di prodotto, sia in termini di servizio: in quest'ultimo caso ci si riferisce alla puntualità con cui il prodotto viene consegnato.

2.4 Un consumatore che risparmia ma è esigente: le tendenze alimentari di oggi

In un rapporto pubblicato dal Censis nel 2010, per sintetizzare il contenuto delle abitudini alimentari degli italiani in un'unica parola, si parla di politeismo alimentare: le scelte dei consumatori sono allo stesso tempo soggettive, eterogenee, mutevoli, tendenzialmente più equo-sociali ed eco-responsabili[104]. "Il consumatore è sempre più propenso a mangiare alimenti diversi. Chi consuma prodotti di qualità o ama i prodotti biologici e/o del commercio equo solidale, si reca anche nei fastfood e non disdegna l'acquisto di scatolame, surgelato e cibi precotti. Chi fa la spesa nei negozi tradizionali o nei farmers' market acquista anche nei grossi centri commerciali. Infatti, fra le persone che si recano nei fast food, troviamo che il 27% dei consumatori acquistano prodotti del commercio equo e solidale, il 26,7% compra frutta e verdura da agricoltura biologica, il 22,6% è acquirente di prodotti Dop e Igp, ed il 21,6% sono coloro che si approvvigionano direttamente dal produttore".[105] Si può paragonare questa tendenza a una sorta di "patchwork alimentare" dove le persone mangiano facendo convivere comportamenti e tendenze di acquisto diverse tra di loro. D'altro canto, non si può negare la presenza di un comportamento "contradditorio" del consumatore che da una parte è costretto ad adottare delle strategie di risparmio per sopperire alla minore disponibilità economica da destinare ai consumi, mentre dall'altra ha delle esigenze e dei desideri specifici che tenta di soddisfare. Il consumatore odierno, allora, è

[104] Censis-Coldiretti, 2010,"Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani. Sintesi dei principali risultati"
[105] Ibidem, p. 2

ovunque presente , con esigenze e comportamenti complessi e variati che oscillano tra l'attenzione alla salute e la gratificazione del palato, tra la responsabilità sociale e il consumismo, privilegiando la qualità alla quantità. Ci si trova di fronte a un soggetto nomade e disorientato ma pragmatico e competente, selettivo e curioso, attento ai dettagli, esigente per quanto riguarda i prodotti e i servizi personalizzati, attento al sociale, disposto a pagare di più per un prodotto di qualità, la cui produzione rispetta l'ambiente e i diritti dei lavoratori[106]. A tal proposito, si possono trarre significative indicazioni dalla Tabella 5 che raccoglie la composizione della spesa per consumi alimentari rispetto ad alcune specifiche tipologie di beni, chiamati beni sentinella: prodotti rappresentativi del comportamento d'acquisto e di consumo oltre che del rapporto con gli alimenti[107].

[106] G.Fabris,"Osservatorio sui consumi degli italiani.Sinopsi dei risultati", Roma, Consumer' Forum, 2009

[107] Censis-Coldiretti, 2010,"Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani. Sintesi dei principali risultati",p.11

Tabella 5 - I prodotti sentinella acquistati (val. %)

Di solito la sua famiglia acquista i seguenti beni?	Val.%
Prodotti surgelati	69,6
Prodotti a marchio commerciale, del distributore (es. prodotti Coop)	65,0
Scatolame	58,7
Acquisto diretto da produttore (inclusi i mercati del contadino)	41,4
Verdure lavate e tagliate già pronte (insalate, carote, pomodorini)	38,7
Prodotti DOP, IGP	29,1
Frutta e verdura da agricoltura biologica (non trattata con pesticidi o conservanti)	28,6
Cibi precotti, già pronti	20,3
Prodotti del commercio equo e solidale (es. cioccolata, caffè e altri prodotti alimentari provenienti da paesi in via di sviluppo)	19,4
Cibi etnici, diversi da quelli tradizionali del suo paese (es. cucina orientale, cibi messicani, cibi indiani)	11,3

Il totale non è uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Osservando la Tabella 5 è facile intuire quali siano le tendenze alimentari dei consumatori. Innanzitutto, guardando la graduatoria dei beni sentinella più acquistati dagli italiani, emerge che la spesa alimentare delle famiglie italiane è orientata prioritariamente a rapidità e facilità di utilizzo, durata del prodotto e garanzia di sicurezza, oltre ovviamente alla convenienza dei prezzi. I prodotti-sentinella più diffusi nella spesa delle famiglie risultano essere i surgelati (il 69,6% dichiara di acquistarli regolarmente), prodotti a

marchio commerciale, del distributore (65%) e scatolame (58,7%). Sono importanti anche le quote che acquistano prodotti direttamente dal produttore inclusi i mercati del contadino (41,4%), verdure lavate, tagliate e già pronte (38,7%), prodotti Dop/Igp (29,1%), prodotti da agricoltura biologica (28,6%). E' invece l'11,3% ad acquistare abitualmente prodotti etnici (cucina orientale, cibi messicani, indiani, ecc.).

Il rapporto sulle abitudini alimentari condotto da Censis-Coldiretti nel 2010, sostiene che il politeismo alimentare è dato dalla distribuzione dei beni sentinella rispetto ai singoli intervistati che evidenzia l'esistenza, o meglio la co-esistenza, di esigenze e stili di consumo diversi in uno stesso soggetto. Infatti, nel suo rapporto il Censis sostiene che:

- tra coloro che dichiarano di acquistare regolarmente prodotti Dop, Igp, comportamento che denota grande attenzione alla qualità anche quando determina una spesa mediamente più alta, il 77,7% acquista regolarmente surgelati, il 67,6% scatolame, oltre il 29% acquista anche cibi precotti;

- tra coloro che acquistano regolarmente prodotti dell'agricoltura biologica, il 73% acquista anche surgelati, quasi il 65% prodotti con marchio del distributore, il 63% anche scatolame;

- tra gli acquirenti regolari di prodotti del commercio equo e solidale, l'83,7% acquista anche prodotti a marchio commerciale del distributore, quasi il 77% surgelati ed il 66,5% scatolame.

Questo "miscuglio" di abitudini sostiene quanto detto dal prof. Secondulfo riguardo il profilo degli accorti, ovvero che vi sono dei consumatori che riescono a mantenere a un certo livello i loro consumi. L'indagine del Censis dimostra che vi è una costante ricerca dei beni più adatti alla proprie esigenze, i propri gusti e le proprie scelte ma spesso il consumatore si adatta anche a comportamenti che non appartengono alle sue caratteristiche. Resta da stabilire se questo accade per un motivo economico e se questo spostamento significa per il consumatore un abbassamento del livello di qualità di ciò che mangia.

2.5 La crescente attenzione nei confronti della salute e dell'ambiente

Di fronte a questa situazione si presenta uno scenario contradditorio: i consumatori cercano prodotti a prezzi convenienti, testimoniato dal successo dell'hard discount che in termini di volume di vendita è cresciuto del +2,7% del 2011 e del 5,4% nel primo trimestre del 2012[108] (rispetto l'anno precedente a quello di riferimento), ma allo stesso tempo si sviluppano modelli di consumo orientati alla qualità, alla salute e al benessere. In questo momento la società italiana si trova a vivere questa epoca piena di contraddizioni in cui oltre alle incertezze portate dalla crisi economica si aggiungono quelle di assetto istituzionale. Come sostiene Donato Romano: "*a stili di vita tipici di una società opulenta si affiancano stili orientati sempre di più alla sobrietà e alla frugalità: una società ancora benestante e al contempo incerta e impaurita, in cerca di nuovi equilibri che però, stentano a essere raggiunti* [109]".

In questo scenario in continua evoluzione, la crescente sensibilizzazione per le tematiche ambientali, l'attuale livello di reddito disponibile e una più alta preoccupazione per le ripercussioni dirette dell'alimentazione sulla salute, sono alcuni degli argomenti che richiamano i consumatori ad una maggiore attenzione e ad una crescente sensibilità verso l'atto di acquisto. In un convegno per introdurre il terzo anno di attività dell'osservatorio permanente sui consumi, Fabris afferma che " *pur oscurata dalla crisi economica in atto, procede l'evoluzione dell'atteggiamento dei consumatori in termini di maggiore attenzione per la natura e la responsabilità sociale delle imprese, per i diritti dei lavoratori, per la provenienza e l'uso delle risorse impiegate, la riscoperta del 'genius loci', la ricerca di un rallentamento dei tempi di vita*". Nell'ultimo decennio si è potuto osservare come, accanto ad atteggiamenti e

[108] Nielsen, Giugno 2012, Il rilancio del discount (www.nielseninsigths.it)
[109] D.Romano,2011, L'evoluzione strutturale dei consumi in Italia, in (a cura di D. Cersosimo) "L'evoluzione strutturale dei consumi alimentari in Italia", Gruppo 2013, p. 71

comportamenti che riguardano specificamente le caratteristiche intrinseche dei prodotti, se ne sono sviluppati altri che concernono con la sfera "etica" del consumo come l'attenzione agli aspetti ecologici e la ricerca di un buon rapporto qualità/prezzo nei prodotti unita alla questione dei diritti dei consumatori e della loro tutela[110].

Secondo diversi autori (Fischler, 2007; Rozin et al., 2004, Evans et al., 2010), gli esseri umani sarebbero dominati da un'innata preferenza per il naturale che va interpretata come preferenza per alimenti che non abbiano subito eccessive manipolazioni e che non siano stati sottoposti a processi industriali che implichino l'aggiunta e/o sottrazione di elementi o trasformazioni fisiche e chimiche. Naturale è un attributo che sembra, generalmente, migliorare la percezione di ogni entità a cui è applicato. Quello di oggi è un consumatore etico in quanto è consapevole e convinto che la sicurezza in campo alimentare, la protezione dell'ambiente, il rispetto dei diritti dell'uomo nel funzionamento dell'impresa e lungo la catena produttiva, la protezione e la sicurezza dei lavoratori rappresentino diritti collettivi da tutelare. Da una indagine condotta nel 2005, emerge che i comportamenti dei consumatori e le loro convinzioni sono ispirate a criteri di responsabilità sociale oltre che di soddisfazione di bisogni e desideri personali. Le studiose esplicano tre modelli di responsabilità da parte del consumatore che vengono rese visibili attraverso corrispondenti scelte d'acquisto:

-responsabilità verso se stessi, attraverso la scelta di prodotti per il benessere e la felicità personale, il biologico ad esempio come scelta salutistica;

-responsabili verso gli altri, attraverso l'acquisto di quei prodotti equi e solidali, prodotti cioè che combattono la povertà e sostengono azioni di solidarietà e giustizia;

[110] M. C. Martinengo, Aprile 2009, Il «nuovo» consumatore: un cambiamento che viene da lontano, Rivista Micro & Macro Marketing, n.1, Il Mulino

-responsabili verso l'ambiente, preferire nella scelta di acquisto il biologico per motivi ambientali, caratterizzati da consumi ecologici e sostenibili[111].

Il risultato è una cultura del consumo che è andata via via modificandosi negli ultimi dieci anni, giungendo ad una fase di maturazione e consapevolezza sconosciuta in precedenza[112]. Una previsione su quali saranno le abitudini alimentari è stata fatta nell'aprile 2009 dalla Fondazione Dnv[113] attraverso una ricerca i cui risultati sul futuro dei consumi alimentari, anche in Italia, sarà nei prodotti verdi, etici e sostenibili. Dai risultati emerge che il 70 % degli intervistati da importanza agli aspetti etico-sociali, il 65% a quelli ambientali e addirittura l'83 % a una produzione con basse emissioni di CO2. Un trend confermato anche dalle aziende agroalimentari, convinte che questi aspetti siano in continua crescita tra i consumatori, con un 83 % degli imprenditori intervistati i quali ritengono che la considerazione dei temi ambientali ed etico-sociali, tenderà a crescere[114].Ecco che, a fronte di questi cambiamenti nelle scelte di consumo, nascono delle nuove forme di approvvigionamento in linea con i "principi" del consumatore.

Si procederà nel prossimo capitolo ad analizzare il comportamento d'acquisto di singoli individui da me scelti e intervistati. Si cercherà di capire come cambiano le variabili di scelta del consumatore in base al luogo in cui si approvvigiona.

[111] Bovone L. e Mora E., 2007, La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale, Donzelli Editore, Roma.
[112] A.Golino, 2012,Consumo, postmodernità, responsabilità sociale. Uno studio empirico sul farmer's market in Molise, Università degli studi del Molise
[113] La Fondazione Det Norske Veritas, ha sede ad Oslo ed è uno dei principali organismi internazionali indipendenti di certificazioni e gestione dei rischi.
[114] P. Parmiggiani, Filiera etica e consumi sostenibili, in (a cura di) V. Codeluppi, R. Paltrinieri, Il ciclo della merce 2009, Cambiamenti della produzione e del consumo, Sociologia del Lavoro, n. 116, IV, Franco Angeli.

CAPITOLO TRE

3. Le interviste: analisi dei dati raccolti

Grazie a tutte le interviste raccolte – si riporta all'Appendice metodologica - sono riuscita a tracciare il profilo dei consumatori di ogni forma di approvvigionamento analizzata, cogliendo per ognuno le proprie caratteristiche e le proprie peculiarità rispetto al comportamento , all'atteggiamento e al processo di acquisto nei confronti dell'alimentazione.

3.1 Il profilo dei consumatori che si approvvigionano al discount

I consumatori intervistati che si approvvigionano al discount, tendono a frequentare più di un punto vendita diverso. In particolare, tra questi c'è che si approvvigiona in un determinato discount - Prix o Lidl - per acquistare la maggior parte dei beni di cui hanno bisogno. Al Prix o al Lidl alternano punti vendita come Alìper o IperLando. Analizzando le interviste dei consumatori che ho avuto l'opportunità di ascoltare emerge chiaramente che chi si approvvigiona al discount ha un comportamento scostante rispetto a chi, invece, si approvvigiona ai mercati a Km 0 o attraverso i G.a.s. Il consumatore del discount si orienta molto a seconda di cosa e quanto gli serve. Tra i motivi di questi comportamenti emerge che, secondo i consumatori intervistati, nei discount che frequentano vi è un buon rapporto qualità-prezzo argomentato

anche dal fatto che riescono a trovare prodotti di marca ad un prezzo inferiore rispetto ad un normale supermercato. Infatti, il rapporto che questi consumatori hanno con la marca degli alimenti è di convenienza, ovvero, si tende a rinunciare al prodotto *brandizzato* a meno che non vi sia l'occasione di trovarlo ad un prezzo inferiore o poco superiore rispetto agli altri prodotti o agli altri supermercati. Inoltre, la scelta di questo tipo di punto vendita dipende anche dalla vicinanza rispetto alla propria abitazione.

" Mi approvvigiono al supermercato Prix perché è vicino a casa e perché il rapporto qualità-prezzo è migliore rispetto ai supermercati normali.(…)Vado anche all'Alìper e all'Auchan per cose più particolari(…)" (Intervista n.1)
"Frequento diversi punti vendita, Prix, Lidl, In's per la varietà di prodotti (…).L'In's non è neanche molto vicino a casa ma per me è conveniente."(intervista n.2)
"Vado al Prix che è vicino a casa o Lidl. (…) Vado anche all'Auchan e Interspar e lì prendo un po' di tutto…quando andiamo prendiamo troppo."(Intervista n.4)
"Normalmente vado al Lidl dove compro di tutto.(…) Vado spesso anche al Lando perché si trova vicino a casa e lì compro in base all'esigenza.(…)Se posso guardo la marca. Se tra un prodotto di marca e uno non di marca la differenza non è tanta, punto sul prodotto di marca." (Intervista n.7)
"Mi approvvigiono al Prix, lì trovo prodotti di marca che troverei anche all'Alìper.(…)per quanto riguarda i prodotti di marca ho notato che al Prix costano un po' meno rispetto all'Alìper."(Intervista n.8)
"Non guardo la marca…compero il meno caro."(Intervista n. 5)

Chi si approvvigiona al discount, quindi, tendenzialmente rinuncia ai beni costosi perché ha come obiettivo quello di risparmiare.

“ Con gli stessi soldi che spendo all’Alì per prendere quattro prodotti, al discount riempio quasi tutto il carrello della spesa.” (Intervista n.10)
“Ci sono prodotti con una qualità buona e ad un prezzo inferiore.” (Intervista n. 3)

Quasi tutti gli intervistati che si approvvigionano al discount, acquistano i prodotti freschi come la carne, la frutta, la verdura ed il pesce nei grandi supermercati – i più menzionati sono Iperlando e Alìper- dal dettagliante o direttamente dal produttore perché si sostiene che la qualità sia migliore; i formaggi, invece, in più casi vengono comperati al discount. Chi si approvvigiona al discount, quindi, usa frequentare anche i supermercati o gli ipermercati per ricercare i prodotti freschi o determinati prodotti di marca che il discount non possiede. Il resto dei prodotti -i confezionati - vengono acquistati tendenzialmente al discount.

“ (…)*al discount compro formaggi, crackers, latte, pasta Barilla, grissini, cibo per il cane, frutta, carta scottex, alcuni surgelati (un tipo di pesce e un tipo di pasticcio).(…) All’Iperlando prendo carne, detersivi, prosciutto cotto, frutta e verdura.” (Intervista n.20)*
“Al prix prendo dalle cose base detersivi, non la carne, al Prix le passate, pasta, surgelati no, piadine,scatolame, formaggi all’Auchan, biscotti, cose per la colazione e tutte le cose base che devi avere in casa. Al Lidl l’avocado, yogurt che sono molto buoni, carne.” (Intervista n.4)
“Al discount compro scatolame, frutta,verdura, carne (ma non sempre perché non ha un buon aspetto e non sembra fresca.(…) All’Auchan compro carne, pesce, frutta e verdura (…)”. (Intervista n.5)
“Al Prix prendo un po’ di tutto perché ci sono marche, ad esempio la Barilla, ma anche sottomarche che hanno prodotti buoni come la pasta, il latte, i formaggi, bibite, biscotti…qualsiasi cosa.(…)All’Alìper o all’ Auchan prendo cose particolari come i prodotti per fare i dolci oppure particolari o tipici che

non ci sono nei discount, oppure prodotti di marca visto che nei discount non si trovano tutte le marche."(Intervista n.1)

I consumatori del discount che ho intervistato, dichiarano di ricercare la qualità in ciò che mangiano e di trovarla nella freschezza, genuinità e sapore del prodotto. Si tratta, quindi, di una qualità "sensoriale" che comprende caratteristiche che vengono percepite attraverso il gusto, la vista e l'olfatto (maggiormente la vista per questo tipo di consumatori).

" Se mi accorgo che un prodotto è insapore, sicuramente non lo compero per la seconda volta." (Intervista n. 7)
" (…) per esempio, se le zucchine non sono bellissime a me vanno bene comunque." (Intervista n. 2)
" La carne non la prendo al Lidl… non ha un buon aspetto." (Intervista n.5)

Alla base degli attributi appena menzionati si trova però l'aspetto economico, ovvero il fatto che al discount si risparmia. Gli intervistati ritengono che la qualità sia un aspetto molto importante nell'alimentazione, ma andando in profondità, ho appurato che non vi è un reale interesse a leggere le etichette dei prodotti, la data di scadenza e di confezionamento se non in un paio di casi. Questi consumatori, quindi, si limitano a una definizione di qualità che non tiene conto della provenienza, della composizione e della storia del prodotto.

" Leggo le etichette ma non le prendo tanto in considerazione… non è che se un prodotto è fatto fuori dall'Europa non lo compero." (Intervista n. 5)
" Le uniche cose che guardo qualche volta sono la data di scadenza o la data di confezionamento nel caso di alcuni prodotti." (Intervista n. 7)

Il livello reale di conoscenza dei prodotti da parte di questo tipo di consumatori ha un'implicazione economica. In questo caso, infatti, si può affermare che il consumatore è attivo solo per quanto riguarda la ricerca di prodotti a prezzi convenienti: è in grado di alternare più punti vendita per riuscire a recuperare i prodotti a prezzi più vantaggiosi. Questo tipo di consumatore è consapevole che probabilmente i prodotti a Km 0 hanno una maggiore qualità organolettica rispetto a quelli del discount, ma per loro non è così importante sia perché ritengono di trovare prodotti di qualità anche al discount, sia perché approvvigionarsi al mercato comporta spendere di più.

" La qualità del prodotto, cioè che sia fresco e genuino. Nei discount si trovano prodotti di società limitrofi come la pasta, i prodotti da forno, le uova e che quindi mi garantiscono una provenienza affidabile.(…) La frutta del discount non la prendo perché non è fresca come dal fruttivendolo, infatti se prendo l'insalata che non consumo subito (perché magari si cena fuori) dura anche una settimana e basta togliere le prime foglie; quella del discount inizia a marcire dopo 3 giorni" (Intervista n.1)

"Genuinità, freschezza, scadenza. Trovo che molte marche sono delle sottomarche che fanno la loro linea di produzione con un altro nome.(…) La qualità è un aspetto importante e se non c'è lo senti anche nel sapore.(…)Si sente molto nei biscotti, nelle sottomarche sono più zuccherati magari lo fanno per nascondere qualcos'altro e lo senti e cambi … ma succede sempre meno" (Intervista n.2)

Chi acquista i prodotti alimentari al discount, quindi, ha una visione diversa di qualità rispetto a chi consuma i prodotti a Km 0 o chi si approvvigiona tramite i G.a.s: per quest'ultimi l'aspetto economico non è prioritario. La maggior parte degli intervistati, inoltre, non ritiene importante l'aspetto etico nell'alimentazione: acquistano molto raramente i prodotti equo-

solidali e non conoscono l'esistenza e il modo alternativo di fare la spesa attraverso i G.a.s.

"Se vuoi fare beneficienza vai all'equo-solidale…a me non interessa. La beneficienza la faccio in altri modi." (Intervista n. 2)

"I prodotti equo-solidali è capitato qualche volta ma raramente per il caffè e cioccolato" (Intervista n.4)

" Non ho mai sentito parlare di G.a.s.(…) Non tengo conto dell'aspetto etico" (intervista n.7)

Tra le dieci interviste fatte a chi acquista al discount, non è emersa la presenza di rapporti di fiducia con i negozianti e con i produttori e nemmeno con gli stessi punti vendita in quanto questo tipo di consumatore è abituato a recarsi in più posti per acquistare i beni alimentari. Infine, per quanto riguarda il comportamento adottato nei confronti della crisi, è emerso che si cerca di evitare i prodotti più costosi - come la carne e il pesce – favorendo il consumo della frutta e della verdura ; gli intervistati hanno anche ammesso di aver ridotto gli sprechi cercando di usufruire di tutto ciò che hanno a disposizione prima di effettuare una " spesa grande". Tra questi consumatori c'è chi sostiene che non vi è tanto una diminuzione della qualità, quanto un cambiamento nelle abitudini delle persone: ci si abitua ad andare al discount per risparmiare, si impara a sprecare meno, si fa la lista della spesa per evitare acquisti superflui, ci si accontenta anche degli alimenti già preparati a causa del poco tempo a disposizione.

" Nel mio caso tendo ad evitare la carne essendo un po' più costosa rispetto ad altri prodotti." (Intervista n.7)

" In linea di massima non sono cambiate le mie abitudini alimentari. Cerco solo di stare attenta agli sprechi."(Intervista n.8)

" Non so…se ci sono soldi e poco tempo ti accontenti anche del preparato da scaldare che è meno genuino e costa di più rispetto ad un pollo. Non credo

che sia diminuita la qualità ma sicuramente è cambiato ciò che si spende." (Intervista n.1)

"(…) è cambiata l'abitudine delle persone. Prima andavi al discount e vedevi più persone straniere… ora trovi molti italiani. E' cambiata l'abitudine delle persone per necessità economiche ma la qualità al discount non è mai stata bassa (…)" (Intervista n.4)

" Le mie abitudini sono cambiate, ci si fa la lista della spesa, non si comprano cose in più, cerco di finire le cose in frigo… cerco di usare quello che ho. Mangio più carne bianca e verdura." (Intervista n.5)

Rispetto alle interviste che ho fatto al mercato e alle persone appartenenti ai gruppi d'acquisto, ho potuto notare che tra le persone che frequentano il discount ci sono molti giovani. Ho avuto modo di parlare con ragazzi appena sposati , che convivono o vivono da soli e che si trovano a dover pagare un affitto. Hanno un lavoro precario e la maggior parte ha conseguito un corso di laurea. Nonostante, quindi, tra di loro ci sia anche un certo livello di istruzione, non vi è la propensione a informarsi su ciò che mangiano perché è più importante risparmiare. Le signore che ho intervistato, invece, sono sempre state abituate ad andare al discount nonostante abbiano una situazione economica più stabile.

3.2. Il profilo dei consumatori che si approvvigionano ai mercati a Km 0

Generalmente, le persone intervistate che acquistano prodotti a km 0, si recano nei luoghi dove si svolgono i mercati di prodotti biologici e dove affermano di trovare la maggior parte dei beni di cui hanno bisogno prodotti da dei produttori locali. Infatti, tutti i prodotti freschi - la carne, la frutta, la verdura, i formaggi, il pane, le uova e così via - sono tendenzialmente acquistati presso

i produttori della zona. Qualora non riuscissero a reperire tutto il necessario al mercato, questi consumatori acquistano presso produttori locali di loro conoscenza o nei negozi dove vendono prodotti biologici. In più casi, infatti, è emerso che questo tipo di acquirenti completano la loro spesa alla Coop[115] dove ciò che si acquista maggiormente sono i beni alimentari confezionati come, ad esempio, la pasta. Coop, infatti, ha sviluppato una linea di prodotti, Viviverde Coop, che provengono interamente da un'agricoltura biologica[116] e tra le persone che ho intervistato ho constatato che i prodotti acquistati alla Coop sono perlopiù appartenenti a questo tipo di gamma. Quindi, per i prodotti freschi vi è un comportamento di totale rinuncia alle marche; mentre per i prodotti alimentari confezionati si presta attenzione al marchio Coop, in quanto garanzia della presenza di prodotti biologici.

" Acquisto la carne da un produttore locale di mia conoscenza" (Intervista n.16)
" Ciò che non produco lo acquisto dai colleghi, come ad esempio la carne" (Intervista n.15)
" Per il pane mi approvvigiono nei negozi vicini a casa, anche per sostenere queste piccole realtà" (Intervista n. 15)
" (…) Se non trovo ai mercatini, acquisto alla COOP; ma proprio come residuale." (Intervista n.15)
" Alla COOP acquisto la pasta,in genere acquisto quella appartenente alla linea biologica che si trova alla COOP." (Intervista n.10)

Più di qualche consumatore ha affermato di frequentare il discount solo per l'acquisto di beni non alimentari come i prodotti legati all'igiene o attrezzi da lavoro in offerta.

[115] Cooperativa di consumatori che promuove il consumo consapevole sviluppando prodotti che esprimono i massimi livelli di qualità, convenienza, sicurezza, eticità e sostenibilità. Vi è la possibilità, per i consumatori, di diventare soci Coop acquisendo una serie di vantaggi (convenzioni, servizi riservati, ecc..). www.e-coop.it
[116] Oltre ai prodotti biologici, Coop ha una linea di prodotti acquistati dal Sud del mondo

“ Frequento poco il discount, solo per alcuni prodotti, come ad esempio la carta igienica.” (Intervista n.10)

“A volte faccio acquisti al Lidl perché trovo offerte interessanti come ad esempio la sega elettrica (…)dove il vantaggio è che riporta la certificazione tedesca.” (Intervista n.9)

I consumatori dei prodotti a Km 0 si recano settimanalmente presso i mercatini che si svolgono nelle piazze della città e, da non molto tempo, anche nelle piazze dei piccoli paesi. Le persone che ho intervistato erano tutte della città di Vicenza: questo dimostra che non c’è bisogno di spostarsi di molto per raggiungere il punto di approvvigionamento.

Chi si approvvigiona ai mercati a Km 0 trasmette di avere un’ elevata attenzione e consapevolezza nei confronti di ciò che consuma. Questo tipo di consumatori considera fondamentale la salubrità del cibo, intesa come genuinità, naturalità e sicurezza dell’alimento. Sapere chi e come si produce ciò che si mangia assicura l’acquisto di prodotti freschi, sani e quindi di qualità. Come è già stato precisato, quindi, per gli intervistati, la marca nell’alimentazione ha un ruolo marginale.

“ Guardo molto la provenienza dei prodotti. L’80% di ciò che mangio è biologico.”(Intervista n.11)

“ Prendendo al mercato sono più tranquilla anche perché so che non usano concimi particolari, diserbanti.”(Intervista n.12)

“ (….)voglio sapere come e da chi sono stati prodotti.” (Intervista n.15)

“ Nei miei acquisti, non tengo conto necessariamente della marca”(Intervista n.9)

“Acquisto il pesce dai rivenditori ambulanti che provengono da Chioggia o alla COOP.(…)Alla COOP acquisto i prodotti che non trovo ai mercatini a Km 0” (Intervista n.17)

Tendenzialmente, il consumatore che si approvvigiona presso i mercatini a Km 0, non tiene conto dell'aspetto economico: non è presente una razionalità economica. Gli intervistati sono consapevoli che probabilmente spendono di più rispetto a chi si approvvigiona nei discount o nei supermercati, ma per loro è fondamentale sapere ciò che mangiano. In linea generale, se devono risparmiare lo fanno per altre tipologie di beni ma non per l'alimentazione. In più casi è stato affermato che si preferisce spendere per mangiare sano e salvaguardare il proprio corpo, piuttosto che risparmiare mangiando cibo di scarsa qualità e in futuro spendere i propri soldi in farmacia per acquistare i medicinali.

" Tengo conto di ciò che spendo ma preferisco pagare qualcosa in più per avere prodotti di qualità." (Intervista n. 13)
" Ho tre figli e cerco di fare economia. (…) Ad ogni modo non rinuncio ai prodotti biologici nonostante costino di più (…)". (Intervista n. 15)
" Io cerco di spendere il giusto(…). Preferisco spendere di più per avere prodotti di qualità" (Intervista n.12)
" Non guardo l'aspetto economico (…)tengo conto di altri aspetti. Cerco di nutrirmi bene e di optare per la buona qualità.(…)Costa un po' di più, ma la buona qualità è fondamentale. Preferisco investire il mio denaro in buoni prodotti che non in medicine." (Intervista n. 14)
"(…) Preferisco spendere di più e non andare al discount." (Intervista n.9)

E' chiaro quindi, che per i consumatori dei prodotti a Km 0 l'aspetto economico è in secondo piano. Questo è confermato anche dal fatto che con la crisi economica, non vi è stata una diminuzione negli acquisti alimentari e nemmeno una riduzione nella qualità dei prodotti. Nonostante le difficoltà economiche, chi si approvvigiona di prodotti biologici a Km 0 continua a farlo. Dalle interviste traspare che chi è abituato ad acquistare i prodotti a Km 0 tende a ricercare la qualità dei prodotti alimentari e a fare attenzione agli

sprechi: con la crisi questo non è cambiato. Il fatto che il consumatore sia disposto a spendere un po' di più nell'alimentazione può essere spiegato anche dall'appartenenza ad un certo ceto sociale. Infatti, un'altra caratteristica che ho potuto riscontare sia osservando il contesto in cui mi trovavo, sia parlando con chi ho intervistato, è l'effettiva presenza di persone di un certo rango sociale. Tra le persone con cui ho parlato c'era un dirigente, chi aveva un'attività propria, chi era solito organizzare e partecipare ad eventi di un certo tipo e così via. Persone, quindi, che a differenza di chi si approvvigiona al discount, non avendo la preoccupazione di spendere qualcosa in più, possono permettersi di considerare l'aspetto organolettico e la salubrità del cibo. Questo tipo di consumatori, quindi, non ha visto cambiare le proprie abitudini alimentari a causa della crisi e, in linea di massima, non ha adottato nessun tipo di strategia per far fronte alla diminuzione del reddito.

" Non sono cambiate le mie abitudini alimentari. Magari cerco di risparmiare su altri beni" (Intervista n.18)
"Con la crisi non ho ridotto la quantità di alimenti come la carne o il pesce" (Intervista n. 12)
" Con la crisi le mie abitudini alimentari sono cambiate pochissimo;(…) sono sempre stato attento agli sprechi, così come la quantità e la qualità dei prodotti. Non butto via niente; questo insegnamento l'ho trasmesso anche ai miei figli ." (Intervista n. 15)
" So che le statistiche hanno registrato un aumento dei fruitori dei discount. Le mie abitudini non sono cambiate, ricerco sempre la qualità." (Intervista n.9)

Un altro fattore importante che ho avuto la possibilità di cogliere durante la giornata di interviste al mercato, è il buon rapporto che l'acquirente ha con il produttore. La maggior parte delle persone si conoscono: il venditore sa cosa fa il consumatore, cosa acquista, a che ora arriva abitualmente, conosce gli altri produttori; viceversa, il consumatore sa bene cosa acquistare e da chi. Il

fatto di approvvigionarsi settimanalmente al mercato o presso i produttori locali, quindi, favorisce l'instaurarsi di rapporti di fiducia, di conoscenza e, in molti casi ,anche di amicizia con il venditore che garantisce la naturalità del cibo. Non si percepisce il bisogno di guardare la composizione del cibo nelle etichette perché il consumatore si basa sulla fiducia di chi lo approvvigiona. Ci troviamo di fronte ad un consumatore consapevole di voler acquistare cibi sani e freschi.

Da parte di questi consumatori, vi è anche la propensione ad acquistare prodotti equo-solidali. La particolarità di questo aspetto è che nelle interviste raccolte, emerge l'importanza di sostenere le popolazioni del Sud del mondo ma è soprattutto forte la consapevolezza di avere la possibilità di reperire prodotti tipici con un sapore diverso, originario di una determinata zona. Oltre a ciò, questo tipo di consumatori tiene conto anche della garanzia che si tratti di un prodotto biologico e quindi di qualità. Sono consumatori molto attenti alla provenienza e interessati a conoscere e assaporare i prodotti locali.

" Tengo conto dell'aspetto etico(…) acquisto tutto ciò che ai mercatini non riesco a reperire: caffè, cioccolato, tè, ecc…" (Intervista n.15)
" Prendo il caffè ed è buono. Le banane che provengono da quei paesi sono ottime, di una qualità unica" (Intervista n. 9)
" La salubrità dei prodotti equo- solidali è buona; sono tutti biologici garantiti; l'equo-solidale potrebbe decollare di più se da noi non ci fossero regole sanitarie ultra restrittive per questi prodotti". (Intervista n.10)

In sintesi, quindi, sembra esserci una solidarietà con il proprio territorio: questi consumatori si approvvigionano dai produttori locali promuovendo e sostenendo la loro attività, così da mantenere viva la produzione ed il consumo dei prodotti locali. In questo modo, si rafforza l' identità con il proprio territorio, si mantengono vive le tipicità e si riscoprono i sapori della propria terra. L'identità sociale di questo gruppo di consumatori ha, quindi, alla base

un profondo legame con il proprio territorio e le relazioni che si instaurano tra le persone contribuiscono a formare un capitale sociale *bridging* dove le relazioni tra consumatori e venditori sono di reciproca fiducia.

Va aggiunto anche che approvvigionarsi a Km 0 significa accorciare la filiera aiutando l'ambiente a promuovere il patrimonio agroalimentare regionale e abbattere i prezzi. Nei mercatini agricoli, ormai distribuiti su quasi tutto il territorio regionale, le tipicità vengono vendute senza intermediazioni, nessun imballaggio e nessun costo di conservazione. Acquistare il latte presso i distributori automatici, per esempio, favorisce l'acquisto consapevole e la sicurezza del prodotto rintracciabile.

Nel caso di questi consumatori, la solidarietà viene espressa anche acquistando i prodotti equo-solidali. In questo caso la politica del Km 0 passa in secondo piano, in quanto si comperano prodotti che provengono dal Sud del mondo riconoscendo sia l'importanza di sostenere le economie dei Paesi poveri, ma soprattutto per reperire prodotti originari di un determinato territorio, convinti del fatto che abbiano un sapore totalmente diverso.

3.3 Il profilo dei consumatori che si approvvigionano attraverso i G.a.s.

I componenti di un Gruppo di acquisto solidale (da qui in poi G.a.s.), effettuano la maggior parte della spesa alimentare attraverso il Gruppo a cui appartengono. La spesa viene fatta settimanalmente, soprattutto per quanto riguarda i prodotti freschi come la carne, la frutta, la verdura, i formaggi ed il pesce. Chi si approvvigiona attraverso il Gruppo non frequenta quasi mai altri punti vendita se non per acquistare prodotti per l'igiene, per la pulizia o prodotti di cui hanno bisogno ma che non dispongono nell'immediato; in questi casi gli intervistati, per questioni di comodità, scelgono di recarsi al negozio più vicino alla propria abitazione che è risultato essere l' Alìper. Più volte ho potuto

riscontrare che coloro che acquistano tramite il G.a.s. si riforniscono molto spesso anche di prodotti equo-solidali.

"(…) Tramite il G.a.s. di cui faccio parte acquisto pasta, olio d'oliva, formaggio grana, farina, pesce, formaggi e prodotti dell'equo-solidale.(…) Il nostro G.a.s. si serve presso la società «Angoli di Mondo»che tratta prodotti equo-solidali, che tra l'altro si trovano anche nei supermercati.(…) Di solito vado al supermercato vicino a casa per comodità; è un Alì." (Intervista n.22)
" Il mio G.a.s. acquista molto da una missione a Salinas, in Ecuador, gestita da Padre Antonio Polo. (…) Compro funghi pressati, formaggio, cioccolata,tisane.(…) Quello che non acquisto tramite il gruppo, lo compero al Lando o nei grossi supermercati come la Despar attrezzata con questa offerta di prodotti equo-solidali." (Intervista n. 27)
" (…) Frutta, verdura, freschi,pasta,miele,vino solo tramite G.a.s.(…)Quando vado al supermercato vado all'Auchan per comodità" (Intervista n.24)

Dalle interviste è emerso chiaramente che chi si approvvigiona attraverso i G.a.s. va oltre all'aspetto della razionalità economica: sono disposti a pagare di più per sapere cosa mangiano. Questo tipo di consumatori, inoltre, mette in secondo piano anche la marca, in quanto non la ritengono un fattore che determina la qualità nell'alimentazione. Ciò che viene valutato maggiormente, invece, è l'aspetto organolettico ovvero il fatto che il prodotto alimentare sia fresco, genuino e naturale. Per i membri dei G.a.s. è fondamentale sapere la provenienza del cibo per avere la garanzia di acquistare beni sani e prodotti in modo controllato. A differenza dei consumatori che si approvvigionano nei mercati a Km 0, nei G.a.s. non è necessario che il prodotto sia locale; ciò che è importante, invece, è costruire una relazione di fiducia con il produttore anche se questo è lontano: tra le persone intervistate, infatti, gran parte si reca da chi produce per conoscere ed

esplorare il modo di produzione cogliendo così anche l'occasione per fare delle gite fuori porta.

" (…) E' importante la genuinità, prodotti non trattati con i pesticidi perché voglio tutelare la mia salute.(…) Un prodotto artigianale è più garantito di un prodotto industriale. Il prodotto è più integro."(Intervista n.29)
"In primis la qualità ma anche la filiera certificata(…)metodi naturali tendenzialmente biologici ma anche il sapore.(…) L'aspetto economico non è al primo posto, noi paghiamo qualcosa in più pur di avere la qualità. (…) Il grana che acquistiamo è ottimo, abbiamo visitato a Reggio Emilia il caseificio in cui viene prodotto e si è instaurato un rapporto di fiducia con il produttore. "(Intervista n.22)
"Rispetto ad altri prodotti so che il prezzo è più alto ma a me non interessa, il fattore economico non è al primo posto" (Intervista n. 25)
"L' organizzazione del G.a.s. punta a diminuire i costi, chiaramente costa comunque un po' di più rispetto alla grande distribuzione. Io sono disposto a pagare un po' di più per avere prodotti di qualità." (Intervista n.24)
" Cerchiamo di tenere conto del valore della cosa… comprare un prodotto significa anche vedere se il prezzo è consono.(…)Se riscontriamo valore siamo disposti a pagare qualcosa in più. L'aspetto economico non è l'aspetto primario.(…) Con il G.a.s. riesci ad avere una migliore conoscenza del produttore e quindi del prodotto e quindi sperare di avere più conoscenza sulla qualità di quello che mangi."(Intervista n.21)

E' chiaro che, in questo caso, esiste una vera e propria delegittimazione della marca che non è più considerata un elemento decisionale nell'acquisto dei prodotti alimentari. Per questi consumatori ciò che conta è la relazione diretta con il produttore, "baipassando" l'intermediario della distribuzione commerciale. Il distributore perde d'importanza e, in un certo senso, questa figura si riduce semplicemente a colui che nel gruppo è addetto a consegnare i

prodotti che arrivano, seguendo la lista degli ordini ricevuti dagli altri componenti. Ogni gruppo diventa un'organizzazione a sé stante con delle proprie politiche interne e con un proprio concetto di solidarietà.

Per questo tipo di consumatori, viene messo in primo piano l'aspetto etico ,morale e delle volte anche religioso. Analizzando in profondità le motivazioni che portano a far parte di un G.a.s., emerge una volontà di fare la spesa in modo diverso. Ogni G.a.s. si forma per seguire delle ideologie comuni strutturando un proprio concetto di ***solidarietà*** che parte dai membri del gruppo e si estende ai produttori che forniscono i prodotti, al rispetto per l'ambiente, ai popoli del Sud del mondo, alla giusta retribuzione del lavoro svolto dal produttore e così via. Questi consumatori ricercano un'alternativa all'imperante modello di consumo e facendo gruppo riescono a trovare soluzioni ed informazioni per individuare risposte " non banali" ai propri bisogni. In questo caso, quindi, all'interno di questi gruppi sembra esserci un capitale sociale di tipo *bonding,* in quanto ogni G.a.s. ha una propria organizzazione interna e si gestisce autonomamente; d'altro canto però, è il caso di affermare che il gruppo è costituito anche da capitale sociale *bridging*, in quanto c'è un livello di apertura tale che si cerca di stabilire relazioni con fornitori che non sono necessariamente della zona, così da trovare la migliore soluzione per il gruppo e per riuscire a soddisfare le esigenze di tutti.

" Ho aderito al G.a.s. perché è un modo diverso di fare la spesa; uno avere una migliore conoscenza del produttore e poi per non rimanere incastrati nel vincolo della grande distribuzione.(…)Prima compravo tutto al supermercato ma secondo me bisogna sapere da dove vengono i prodotti e cercare di conoscere come lo fanno(…)." (Intervista n.21)

" Passando per la grande distribuzione c'è una barriera…conosci il marchio ma fai fatica ad andare a parlare direttamente con il produttore. Stiamo cercando di andare a trovare i produttori. Alcuni hanno proprio interesse a incontrarti e a spiegarti come funziona." (Intervista n. 26)

“ Il principio è quello di arrivare direttamente alla fonte, in modo da rafforzare una filiera d’acquisto diversa(…)costituita da produttori a cui venga riconosciuto il loro lavoro.”(Intervista n.30)
“ Nella parola G.a.s. c’è la S che sta per solidale… la solidarietà si può fare in centomila modi e bisognerebbe farla senza pubblicizzarla(…)quella che possiamo fare in modo molto semplice è la solidarietà nei confronti dei fornitori… essere trasparenti e cercare di pagarli in tempi considerevoli oppure mettersi d’accordo sulle forme di pagamento.” (Intervista n.28)

I gruppi sembrano così avere una filosofia di consumo diversa rispetto alle altre forme di approvvigionamento analizzate. All’interno dei G.a.s. vi è l’interesse di tutti i membri di conoscere in maniera approfondita la storia dei prodotti di cui si cibano. Tra le persone intervistate, ho colto proprio la volontà di avvicinarsi al produttore sia per capire il modo di produzione in modo da essere sicuri di ciò che si mangia, sia per un semplice accrescimento del livello di conoscenza e cultura personali. Inoltre, non va sottovalutato il fatto che all’interno del gruppo ci deve essere un’organizzazione tale che permetta il corretto funzionamento dell’intero meccanismo; ogni membro, infatti, ha un compito: chi è addetto a contattare i fornitori, chi raccoglie gli ordini del gruppo, chi consegna i beni e ritira i soldi, chi provvede a pagare i venditori, e così via. E’ come una grande famiglia dove si cerca di andare incontro alle esigenze di tutti. In questo caso, il consumatore ha un ruolo attivo: è attento, consapevole, informato, organizzato e non si fa influenzare da nessun tipo di pubblicità in quanto preferisce verificare personalmente i produttori con cui entrare in contatto e i prodotti da acquistare.

Anche nelle interviste ai consumatori appartenenti ai G.a.s. ho cercato di indagare se la crisi ha avuto qualche effetto su il loro comportamento o sulle loro abitudini di acquisto e di consumo. Innanzitutto, con questo tipo di organizzazione, difficilmente si riesce a sprecare. Analizzando le risposte, posso affermare che chi si approvvigiona tramite i gruppi non ha adottato

particolari strategie di consumo e non ha cambiato le proprie abitudini per far fronte alla crisi economica. O meglio, è avvenuto un cambiamento nel processo di acquisto visto che hanno scelto di cambiare il loro modo di fare la spesa, ma questo non è stato causato da una difficoltà a far fronte alle spese dimostrato anche dal fatto che sono disposti a pagare di più per il cibo.

" Anche con la crisi cerco di preservare questa mia politica etica-sociale e di salute" (Intervista n.27)
"Con la crisi non sono cambiate le mie abitudini alimentari, semmai rinuncio a qualcos'altro. Di mio sono sempre stato attento a non sprecare, ma non a causa della crisi" (Intervista n.24)
" Se una cosa è buona resta lì finché non la consumiamo tutta. (…)Come famiglia devo dire che la crisi non l'ho tanto sofferta…la soffre chi perde il posto di lavoro. Magari ho cercato di risparmiare sulla corrente(…)ma nell'alimentare assolutamente no,anzi in questi anni ci siamo orientati verso prodotti più sani,più consapevoli." (Intervista n.21)
"No… non è cambiato niente. C'è sempre più consapevolezza nell'acquistare prodotti di qualità.(…)La gente è più informata, infatti secondo me il campo non ha visto la crisi." (Intervista n.30)

3.4 Sintesi e commenti dei risultati della ricerca

Dopo aver analizzato tutti i profili, ritengo opportuno proporre una sintesi dei risultati attraverso una tabella che raccoglie gli aspetti più importanti e significativi emersi durante le interviste. (Tabella 6)

Tabella 6 - Tabella riassuntiva per ogni forma di approvvigionamento.

	Discount	***Km 0***	***G.a.s.***
Strategie di consumo a causa della crisi	Rinuncia ai beni costosi; attenzione agli sprechi; riduzione della quantità di certi beni.	No. Si cerca di spendere poco solo per i prodotti legati all'igiene.	Acquistando in gruppo è facile risparmiare
Ruolo della marca	acquisti di marca solo se conviene;	Marginale: solo prodotti Coop	Non è un fattore determinante
Significato di qualità	Sensorialità: sapore, vista, genuinità	Prodotti locali, freschi, genuini; sicurezza del cibo	genuinità,provenienza, solidale
Ruolo del consumatore	Attivo nella ricerca dei prodotti a prezzi convenienti	Attivo. Ricerca prodotti sani	Attivo. Si cerca di conoscere in profondità la produzione dell'alimento
Mantenimento della qualità e delle abitudini alimentari nonostante la crisi	No. Al discount si riesce a trovare qualità. Sono cambiate le abitudini	Si. Non è cambiato niente	Si
Rapporto di fiducia con il venditore	No. Maggiore fiducia con il punto vendita.	Si. Andando settimanalmente al mercato è facile che si instauri un rapporto di fiducia e conoscenza	Si. Anche se il produttore è lontano si cerca sin da subito di instaurare un buon rapporto.

3.4.1. Strategie di consumo a causa della crisi

Da un confronto generale, si può affermare che gli unici consumatori che hanno ammesso di adottare delle strategie di consumo per far fronte alle difficoltà economiche, sono quelli che si approvvigionano al discount. Essi, infatti, recandosi in questo tipo di punto vendita, dichiarano che a parità di soldi riescono a comprare molti più beni rispetto a quando vanno al supermercato, proprio perché trovano prodotti meno costosi (Tab. 6). Inoltre, questi consumatori affermano di aver iniziato a fare attenzione agli sprechi e di cercare di non acquistare cose superflue. Questi comportamenti si riscontrano anche negli altri due gruppi di consumatori ma con un'ottica diversa. Chi si approvvigiona al mercato o attraverso i G.a.s. fa attenzione agli sprechi a prescindere dalla crisi e non fa acquisti superflui anche per il fatto che compera i beni alimentari che gli servono, settimanalmente. I consumatori del discount, inoltre, hanno ridotto il consumo di carne e di pesce proprio perché sono degli alimenti che tendono ad avere un prezzo più elevato rispetto agli altri prodotti. Questo non vale per chi si reca al mercato che è disposto a spendere di più nell'alimentazione piuttosto che in medicine; essi si recano al discount solo per acquistare i prodotti legati all'igiene e alla pulizia. Chi acquista tramite il gruppo, invece, afferma di non aver diminuito il consumo di nessun bene anche perché acquistare tramite il G.a.s. comporta degli sconti visti i grandi quantitativi di alimenti che di solito si ordinano. I consumatori, quindi, che sembrano adottare una certa razionalità economica negli acquisti alimentari sono quelli che si recano a fare la spesa al discount.

3.4.2 Il ruolo della marca

In linea di massima, la marca non risulta essere un elemento decisionale per nessuno dei tre gruppi di consumatori intervistati o comunque, assume un ruolo davvero marginale. E' possibile affermare che vi è una delegittimazione della marca e anche della pubblicità. In particolare, chi si reca

al discount sa di trovare una minima presenza di prodotti brandizzati e li acquista nel caso in cui risulti conveniente: nei discount si trovano prodotti di marca – come la pasta – ad un prezzo inferiore rispetto ad un normale supermercato. Tendenzialmente, quindi, questo tipo di consumatori rinuncia ai prodotti di marca a meno che non ci sia un forte sconto e dichiara di trovare di buona qualità anche i prodotti sottomarca. Anche chi si approvvigiona presso i mercati a Km 0, non tiene conto dei prodotti di marca, escluso quando al mercato non si riesca a far rifornimento di tutto quello che serve. In questo caso, la maggior parte degli intervistati si reca alla Coop dove sa di trovare un'intera gamma di prodotti biologici marchiati Viviverde Coop. Coloro che fanno parte di un G.a.s., invece, dichiarano un 'assoluta indifferenza per i prodotti brandizzati se non per i prodotti equo-solidali.

3.4.3 Il significato di qualità

Analizzando i tre profili ho potuto riscontrare una diversa concezione di qualità a seconda della forma di approvvigionamento trattata. Chi va al discount parla di una qualità basata sulla freschezza, sulla genuinità, sul sapore dei prodotti. E' una qualità che il sistema delle Esse – trattato nel secondo capitolo- definisce sensoriale: si fa attenzione al gusto, al sapore dell'alimento. In molti casi, inoltre, è emerso che la carne per esempio, è acquistata al discount qualora abbia un bell'aspetto. Nella sensorialità, quindi, entra in gioco anche ciò che trasmette la vista. A differenza degli altri due gruppi di consumatori, chi fa la spesa al discount non presta attenzione alla provenienza ed alla composizione del prodotto. L'unica informazione che viene – non sempre - letta nelle etichette è la data di scadenza. In questo caso, quindi, vi è un concetto di qualità limitato al bell'aspetto e al buon gusto del cibo.

Per i consumatori di prodotti a Km 0, invece, la qualità degli alimenti risiede nella freschezza e nella genuinità dei prodotti dovute dal fatto che ciò

che si compera arriva direttamente dal contadino della zona. Si apprezza la tipicità dell'alimento ed il fatto che si tratti di prodotti naturali coltivati ed allevati da produttori che rispettano i cicli stagionali della natura e che sono attenti alla biotipicità. I prodotti a Km 0 sono a filiera corta che danno all'alimento tutto un altro sapore. Tra i consumatori intervistati, non è emersa tanto l'importanza che il prodotto a Km 0 ha un minor impatto ambientale - essendo coltivato in zona, riduce l'emissione di CO2, risparmia sull'acqua e sull'energia perché si evitano i processi di lavaggio e di confezionamento e cos' via – quanto il fatto che, essendo prodotto vicino a casa, è più fresco.

Il concetto di qualità per chi acquista tramite i G.a.s., è a sua volta diverso e più consapevole rispetto ai due gruppi appena menzionati. Per questo tipo di consumatori, la qualità riguarda le caratteristiche organolettiche dell'alimento ed il fatto che sia genuino e naturale. In questo gruppo vi è una vera e propria ricerca della qualità che viene fatta contattando personalmente i produttori. Esiste una profonda conoscenza della provenienza e della produzione del prodotto che non deve essere necessariamente locale. In questo gruppo emerge l'aspetto etico e solidale del consumo: vi è massima attenzione e sensibilità nei confronti delle condizioni sociali in cui è stato prodotto ciò che si acquista.

Osservando queste caratteristiche, è evidente che le concezioni di qualità sono molte diverse a seconda del gruppo: si passa da una definizione superficiale e limitata di qualità, ad una più consapevole per arrivare a un concetto profondo, maturo e ricercato. Probabilmente questo dipende anche dalla situazione economica-sociale dei consumatori. I consumatori del discount che ho intervistato sono perlopiù giovani con un lavoro precario che non prestano attenzione a ciò che mangiano perché per loro è più importante risparmiare per riuscire a pagare anche l'affitto; chi va al mercato, invece, sono persone di una certa età e di un certo rango sociale che riescono a ricavarsi del tempo per andare al mercato e scegliere ciò che desiderano; i membri dei gruppi d'acquisto non sono necessariamente più "benestanti" ma

sono ligi nel perseguire determinate ideologie tra cui quella di sapere e scegliere cosa mangiare.

3.4.4 Il ruolo del consumatore

Tutti e tre i gruppi di consumatori intervistati hanno un ruolo attivo nel processo di acquisto (Tab. 6).

Anche in questo caso, ogni gruppo presenta delle proprie peculiarità. Il consumatore del discount ha un ruolo attivo in quanto, è in grado di muoversi in più punti vendita per cercare la convenienza. L'obiettivo è quello di mangiare risparmiando e per questo è ben informato sui prezzi. Esso può recarsi in un determinato punto vendita per l'acquisto di alcuni prodotti e in altri per l'acquisto di prodotti che secondo lui sono più convenienti.

Il consumatore che si approvvigiona al mercato a Km 0, invece, è attento e attivo per quanto riguarda la ricerca di prodotti locali garanzia di un certo livello di qualità. Non si accontenta di andare al supermercato o al discount per acquistare quello che capita o quello che costa meno. Si tratta di un consumatore che paga e che pretende di essere sicuro di ciò che mangia.

Il consumatore più attivo risulta, ancora una volta, essere quello che si approvvigiona tramite il G.a.s. Egli controlla, ispeziona e conosce ogni singolo passaggio della filiera. Non si fa influenzare dalla pubblicità e preferisce andare di persona dal produttore per vedere come viene prodotto ciò che acquista.

3.4.5 Mantenimento della qualità e delle abitudini alimentari nonostante la crisi

L'unico gruppo di consumatori che ha constato un cambiamento a causa della crisi, è quello che si approvvigiona al discount. Essi dichiarano di aver diminuito l'acquisto dei prodotti più costosi come la carne ed il pesce in quanto

sono i prodotti più costosi. I beni di marca vengono acquistati solo se risulta conveniente e si afferma che nonostante questo non vi è una diminuzione di qualità in ciò che si mangia perché al discount esistono comunque prodotti di buoni anche se non sono di marca e costano poco. Viene piuttosto riscontrato un cambiamento nella abitudini nel senso che ci sono più persone che vanno al discount a differenza di prima che era frequentato da persone straniere. Inoltre, si tende a mangiare più verdura, più prodotti surgelati, più scatolame. Per questi consumatori, quindi, ciò che è cambiato è il modo in cui si spende. Questo tipo di consumatori, non tengono conto del fatto che acquistando prodotti come quelli citati, non si migliora il livello di qualità dell'alimentazione. Inoltre, fare uso di prodotti in scatola, surgelati e già pronti potrebbe non comportare un effettivo risparmio nella spesa.

I consumatori che si recano al mercato o che acquistano i prodotti tramite il G.a.s. sostengono di non aver riscontrato particolari cambiamenti nella qualità e nemmeno nelle loro abitudini alimentari (Tab.5). Per entrambi è importante mangiare sano anche se questo significa spendere qualcosa in più. Non vi sono state, quindi, riduzioni nel consumo di determinati alimenti. Vi è una costante attenzione agli sprechi e alle spese superflue che non è riconducibile alla crisi, in quanto è un comportamento che è stato adottato come filosofia.

3.4.6 Il rapporto di fiducia con il venditore

Nel caso del discount, non si può affermare che vi sia un vero e proprio rapporto di fiducia con il venditore se confrontato con le atre due forme di approvvigionamento. Forse è più opportuno parlare di rapporto di fiducia con il punto vendita -Prix o Lidl alternati anche con Iperlando o Alìper– in base a dove il consumatore riesce a conciliare quelle che per lui sono le dimensioni di qualità e convenienza. In ogni caso, non si tratta di un rapporto di fiducia "costante" visto che questo tipo di consumatore ha spesso la tendenza di

approvvigionarsi in più punti vendita diversi. Sta di fatto, quindi, che si tratta di un consumatore che tende ad essere nomade e a frequentare più canali di vendita. L'elemento che caratterizza questo tipo di fiducia è la vicinanza del negozio rispetto alla propria abitazione.

Nel caso del consumatore che si reca al mercato a Km 0, vi è un rapporto di fiducia che si instaura con il produttore: è facile che recandosi settimanalmente al mercato, il consumatore instauri un rapporto di conoscenza con il produttore tale per cui, quest'ultimo, sa perfettamente cosa il suo cliente desidera riuscendo così ad accontentarlo e coccolarlo.

Esiste un rapporto di fiducia anche tra il G.a.s. e il produttore che lo approvvigiona. In questo caso, si tratta di un rapporto che si rafforza piano piano soprattutto nel caso in cui il venditore si trovi ad una certa distanza. E' un legame che cresce lento perché il consumatore prima ha bisogno di capire ed esplorare di persona come funziona il processo di produzione, oltre che stabilire i tempi di approvvigionamento, la consegna dei prodotti ed il pagamento.

CAPITOLO QUATTRO

4. Le osservazioni finali sulle interviste

In questo capitolo, si cercherà di rileggere tutti gli elementi emersi dalle interviste, confrontandoli con i contributi teorici trattati nei primi capitoli, in particolare:

- il contributo di Secondulfo sui cambiamenti e gli stili di consumo prodotti dalla crisi;
- le strategie di consumo messe in atto dai consumatori per far fronte alla crisi, proposta dal C.Ri.S dell'Università degli studi di Verona;
- l'idea di qualità e il "Sistema delle esse", suggerito da Fabris;
- il politeismo alimentare, proposto da un rapporto pubblicato dal Censis;
- l'importanza della salute e del rispetto dell'ambiente, indicati da Fischler, Rozin, Evans.

4.1. Confronto con i comportamenti di consumo proposti da Secondulfo

Nel secondo capitolo, è stata riportata l'analisi di Secondulfo sugli stili di consumo; egli, a seconda delle strategie di consumo messe in atto e dal livello di reddito disponibile, ha individuato tre profili di consumatori: le formiche, gli accorti e i clienti.

Con quanto è emerso dalle interviste, si può affermare che, per quanto riguarda il settore alimentare, non vi è una reale corrispondenza con quanto sostiene Secondulfo. Le uniche correlazioni che, solo per alcuni aspetti si possono evidenziare tra le strategie di consumo e i consumatori delle forme di approvvigionamento analizzate, sono tra le formiche e gli accorti. (Tabella)

Tabella 7 – Correlazione tra profilo e forma di approvvigionamento

PROFILO	FORMA DI APPROVVIGIONAMENTO
Formiche	Discount
Accorti	Mercati a Km 0 ; G.a.s.
Clienti	---------

Le formiche sono i consumatori che hanno adottato un comportamento di rinuncia alle marche, ai beni più costosi , hanno dovuto ridurre il livello dei consumi adottando principalmente un comportamento di rinuncia; come è emerso dalle interviste chi si approvvigiona al discount ha, infatti, rinunciato alle marche, ai beni più cari e alle volte anche alla quantità dei beni acquistati (attenzione all'acquisto di beni superflui, diminuzione del consumo di carne e di pesce). Per fare ciò, le strategie di acquisto messe in atto sono il confronto dei prezzi, la caccia di offerte e promozioni, proprio come viene descritto nel profilo delle formiche. In questo caso, inoltre, al contrario di quanto sostiene la legge di Engel, non vi è un aumento della spesa alimentare proporzionato alla diminuzione del reddito disponibile. Per chi si approvvigiona al discount si registra un ridimensionamento di ciò che si spende nell'alimentazione per far fronte ad altre spese importanti come il pagamento dell'affitto o della rata di un mutuo.

I consumatori che, invece, si approvvigionano al mercato a Km 0 o attraverso i G.a.s., hanno caratteristiche molto simili al profilo degli accorti. Secondulfo dichiara che gli accorti sono coloro che, contando su un certo

reddito, riescono a mantenere un certo livello di consumo grazie anche alla razionalizzazione delle proprie spese ovvero, una scelta appropriata orientata alla migliore qualità all'interno di un determinato prezzo. Infatti, le interviste che ho raccolto dimostrano che sia chi si approvvigiona al mercato a Km 0, sia chi fa parte di un G.a.s. riesce a mantenere un certo livello di qualità nei propri consumi effettuando delle scelte responsabili: questo significa che, in linea di massima, il consumatore sa di spendere qualcosa in più ma sa anche valutare e capire se il prezzo più elevato è appropriato a ciò che acquista. Ho potuto riscontrare, anche, che le persone intervistate sono propense a far fronte a prezzi più elevati in quanto sostenuti da una buona posizione sociale; i consumatori che si recano al mercato, infatti, sono perlopiù persone con un'età compresa tra i 50 e i 70 anni con una certa solidità economica visto che la maggior parte ricopre o ricopriva mansioni di un certo tipo: dirigenti, chi detiene un' attività in proprio, chi ha cariche politiche, e così via. Allo stesso modo, chi fa parte di un G.a.s. ha dichiarato di avere una situazione economica tranquilla che gli permette di perseguire determinate scelte.

Si vuole precisare, che queste considerazioni sulla classe sociale di appartenenza, non sono generalizzabili all'intera società, ma potrebbero segnalare alcuni elementi utili per nuove ipotesi di ricerca.

Secondo l'analisi di Secondulfo, inoltre, gli accorti sono consumatori attenti e informati: nel terzo capitolo, infatti, è stato sottolineato come chi si reca al mercato e chi fa parte di un G.a.s. abbia un ruolo attivo nel decidere, conoscere, informarsi sugli alimenti che acquista.

Per quanto riguarda i clienti, invece, non ho riscontrato nessun tipo di correlazione con i consumatori che ho avuto la possibilità di intervistare. Per clienti Secondulfo intende quei consumatori di classe media borghese del passato che presta molto attenzione al rapporto di fiducia e di cortesia con il negoziante. Queste caratteristiche e questo rapporto di cortesia con il negoziante, nel caso dei consumatori analizzati, non è presente anche perché

difficilmente l'acquirente dei nostri giorni accetta consigli dal negoziante: prima preferisce informarsi e valutare da solo.

4.2. Le strategie del consumatore

Dalle interviste è emerso che coloro che hanno messo in atto alcune strategie di consumo per far fronte alla crisi, sono i consumatori del discount. Le misure maggiormente adottate sono la riduzione degli sprechi, il confronto tra i prezzi, la ricerca di offerte e promozioni e la rinuncia ai beni costosi.

La rinuncia agli sprechi risulta essere la strategia maggiormente adottata anche secondo la ricerca condotta dal C.Ri.S. (Centro di Ricerca Sociale) dell'Università degli studi di Verona e dalla società SWG di Trieste che ha analizzato quali sono le misure messe in atto dai consumatori – in particolare dalle famiglie –per riuscire a mantenere un certo livello di consumo. Dalle interviste si percepisce che evitare lo spreco è un comportamento che , prima della crisi, non era preso molto in considerazione da chi ora si trova a dover frequentare il discount. Questa strategia comporta, quindi, un maggiore attenzione a non dover acquistare cose superflue e non fare troppe scorte. Probabilmente, questo comportamento potrebbe influire anche sulla scelta dei canali dove acquistare: le grandi superfici come gli ipermercati sono penalizzate dal momento che si trovano spesso distanti e non consentono una velocità negli acquisti a causa delle loro dimensioni. Infatti, tra le persone che vanno al discount è emerso che tendono ad approvvigionarsi nei punti vendita vicino alla loro abitazione. La ricerca delle promozioni ed il confronto tra i prezzi, sono le altre due strategie messe maggiormente in atto secondo la ricerca del C.Ri.S. Vi è la presenza, quindi, di comportamenti basati sulle logiche del "*value for money*", dove *value* sta per valore e *money* per convenienza. La percezione che il consumatore ha della convenienza, contiene una componente soggettiva che qualità dei prodotti e quanto si riesce a risparmiare. Il fatto di riuscire a far risparmiare, può essere visto come un

modo per cercare di fidelizzare i propri clienti. Nel secondo capitolo, sono stati presentati dei dati che dimostrano un aumento delle persone che frequentano il discount - che prima si approvvigionavano negli Ipermercati e nei Supermercati - che lo fa sembrare una sorta di rifugio dei consumatori spaventati dalle fasi di contrazioni dell'economia. I consumatori del discount, infatti, proprio perché si trovano a dover affrontare anche altre spese importanti – oltre a quella primaria dell'alimentazione – non considerano più il discount una semplice alternativa, bensì la regola per risparmiare. E' stato anche dimostrato che presso i consumatori del discount vi è una diminuzione dell'acquisto dei beni più costosi: tra gli intervistati è emerso chiaramente una diminuzione del consumo di carne e di pesce proprio perché sono quei beni che tendono ad avere un prezzo maggiore rispetto agli altri. Inoltre, i consumatori che frequentano il discount sanno che questi beni devono essere consumati freschi e ad una qualità medio-alta che è facile trovare solo se ci si reca dal macellaio di fiducia o nei banchi dove vendono pesce fresco. La frequentazione di questi luoghi non rientrano tra le abitudini di chi va al discount, accontentandosi di consumarne poco.

Per quanto riguarda chi si approvvigiona ai mercatini a Km 0 e attraverso i gruppi di acquisto, non è stata rilevata l'adozione di nessuna particolare strategia di consumo se non l'attenzione agli sprechi, che risulta essere un comportamento esistente indipendentemente dalla crisi economica.

4.3 Le dimensioni della qualità

Da quanto è emerso finora, appare chiaro che il consumatore post-moderno è consapevole, esigente, selettivo e, in linea di massima, tende a essere infedele alla marca. Rispetto al passato, sa filtrare le informazioni che riceve ed ha acquisito una buona capacità di giudizio e valutazione. La conseguenza di tutto ciò è lo sviluppo di una crescente domanda di qualità che oggi non è più intesa come ostentazione, ma risulta essere divenuto un

obiettivo per il consumatore. Attraverso le sue scelte consapevoli, il consumatore è in grado di trarre piacere e qualificare i suoi consumi. Come è stato evidenziato anche nei paragrafi precedenti, oggi il consumatore è in grado anche di valutare il prezzo che gli viene proposto e, in caso, di rifiutare l'acquisto se per lui il costo non corrisponde al reale valore del bene.

Per cercare di definire la qualità nell'alimentazione, Fabris ha delineato il Sistema delle esse, che sintetizza le tendenze alimentari della modernità. Maggiori sono le "esse" che vengono soddisfatte, maggiore è la qualità percepita dal consumatore. Ciò che ritengo opportuno osservare in questa sede, quindi, sono le "esse" prese in considerazione da ogni forma di approvvigionamento analizzata in modo da delineare la concezione di qualità di ogni gruppo (Tabella 8).

Tabella 8- Le "esse" presenti in ogni forma di approvvigionamento

	Discount	***Km 0***	***G.a.s.***
Sapere	--	x	x
Sapore	x	x	x
Sensorialità	x	--	--
Salute	--	x	x
Supernaturalità	--	x	x
Storia	--	x	x
Sincretismo	x	x	X
Spettacolo	--	--	--
Status	--	--	--
Socialità	--	x	x
Servizio	x	--	--

Sapere: è la consapevolezza che il consumatore ha sviluppato negli ultimi anni sull'alimentazione e sull'intera filiera alimentare. I consumatori desiderano essere a conoscenza della composizione degli alimenti e del loro valore nutritivo come succede nel caso di chi si approvvigiona ai mercati a Km 0, ma soprattutto di chi fa parte dei G.a.s.(Tab.8). A causa degli scandali alimentari, è aumentata la diffidenza nei prodotti freschi che chi si reca al mercato è, invece, sicuro di trovare presso il banco del contadino della zona che, nel caso analizzato, aderisce al progetto " Campagna Amica" e garantisce l'acquisto di prodotti affidabili. Per quanto riguarda il gruppo d'acquisto, vi è un diretto interesse da parte del consumatore ad approfondire di persona il modo di produzione del produttore per avere la certezza che egli operi correttamente ma anche per accrescere la propria cultura personale.

I consumatori che si recano al discount, non hanno trasmesso l'interesse nel sapere il percorso del prodotto che mangiano. Le persone che si recano in questa forma di approvvigionamento che ho avuto la possibilità di intervistare erano ragazzi giovani – tra i 26 e 33 anni – e signore di età compresa tra i 50 e i 65 anni; la maggior parte di queste persone hanno un livello di istruzione medio-alto: tra di loro, infatti, c'erano persone diplomate e laureate. Verrebbe facile pensare che, avendo un certo livello di cultura e conoscenze, fosse per loro spontaneo informarsi e prestare attenzione alla loro alimentazione, ma evidentemente questo non si verifica.

Sapore: la Tabella indica che la dimensione del sapore è presente in tutte e tre le forme prese in esame, per il fatto che è una variabile soggettiva e basilare nell'alimentazione. Ognuno ha una propria idea del sapore, tanto che è difficile indicare esattamente la definizione per ogni forma di approvvigionamento. Difficilmente una persona mangia una cosa che non le piace. In linea generale, comunque, per chi va al discount, il sapore si traduce

nel buon gusto del cibo; per chi va al mercato o acquista tramite il gruppo, il sapore si traduce nel gusto che presuppone però la genuinità e la freschezza del cibo.

Sensorialità: anche questo aspetto, come il sapore, la sensorialità è un aspetto soggettivo. La percezione sensoriale avviene utilizzando i cinque sensi contemporaneamente ed è un atto con il quale si diventa coscienti delle caratteristiche chimiche e fisiche relative al prodotto. Nelle interviste questa sensorialità è emersa maggiormente nel profilo del discount proprio perché a volte diventa un fattore che può determinare la scelta di un prodotto. La carne o la verdura, per esempio, vengono scelte se per il consumatore hanno un bell'aspetto. Al contrario della altre due forme di approvvigionamento, non viene guardata l'etichetta del prodotto e non si chiedono informazioni al produttore. A parte questo aspetto, la sensorialità è presente in maniera diversa in tutte le forme di approvvigionamento analizzate perché il profumo, l'odore, l'estetica del cibo è basilare come nel caso del sapore. Le qualità sensoriali di un cibo possono venir definite come la loro capacità di soddisfare i bisogni edonistici del consumatore.

Salute: l'alimentazione gioca un ruolo importante per la salute perché attraverso quest'ultima è possibile raggiungere il benessere fisico. Questa dimensione è emersa soprattutto tra i consumatori che si recano al mercato a Km 0: a causa degli scandali alimentari, tra loro c'è chi è molto attento e diffida dei prodotti che non sono locali proprio perché vuole preservare la propria salute e preferisce spendere qualcosa in più anziché andare in farmacia. Questo aspetto è importante anche per gli appartenenti ai G.a.s. che si recano addirittura, direttamente dal produttore per avere la certezza che i prodotti siano coltivati e allevati in maniera sana. Per chi va al discount, invece, l'aspetto della salute è stato citato ma, secondo il mio parere, vi è un'incongruenza con il loro effettivo comportamento: da quanto mi è stato

raccontato, la salute non è di interesse primario e lo testimonia il fatto che chi si approvvigiona al discount fa spesso uso di scatolame, cibi precotti, e così via.

Supernaturalità: essa è legata alla freschezza delle materie prime ma anche alla naturalità con cui sono prodotte, il rispetto per l'ambiente da parte di chi produce. Per chi frequenta il mercato a Km 0 e chi si approvvigiona tramite il G.a.s. queste caratteristiche sono molto importanti per valutare la naturalità e la qualità del cibo. Per chi acquista i prodotti al discount, invece, questo aspetto non è primario. Anche in questo caso, nelle interviste è stato nominato ma non viene poi riscontrato nell'effettivo comportamento che addotta il consumatore.

Storia: con questa caratteristica si intende la conoscenza della storia dei prodotti. I consumatori, tra le varie consapevolezze acquisite, hanno realizzato che i cibi sono il riflesso della storia, della cultura, delle tradizioni dai quali originano le proprie origini. Chi esprime maggior interesse nella ricerca di questo aspetto sono i membri del G.a.s. che non si limitano a consumare prodotti locali dei quali probabilmente conoscono già la storia. Ampliano i loro confini e ricercano le località tipiche di un determinato prodotto che poi preferiscono andare a vedere e visitare di persona. Nelle interviste, questo aspetto è risultato totalmente nullo per i consumatori del discount.

Sincretismo: rappresenta la tendenza di far conciliare elementi culturali eterogenei appartenenti a due o più culture diverse. Ormai la rigidità di scelte alimentari come il vegeterianesimo, la diffidenza nei confronti dei fast food e il bando agli alimenti che non provengono dal nostro Paese, appartengono al passato. Questo aspetto è presente in tutti e tre i gruppi ma in modo diverso. Chi va al discount, non essendo interessato alla provenienza di ciò che mangia è facilmente aperto a frequentare anche i fast food o a cibarsi di

prodotti etnici. Chi frequenta il mercato è difficilmente persuaso da queste tendenze, in quanto è molto attento alla provenienza e alla freschezza di ciò che mangia. Per quanto riguarda i membri del G.a.s., essendo più propensi ad acquistare anche cibo equo-solidale proveniente dal Sud del mondo, è facilmente adattabile a provare anche prodotti diversi da quelli locali.

Spettacolo: la tendenza a mangiare in un contesto ludico costruito apposta per evocare determinate emozioni o per far vivere delle esperienze al consumatore, non è presente in nessun gruppo analizzato. Come è stato ribadito più volte, il consumatore difficilmente si lascia persuadere dalla pubblicità o da questo tipo di esperienze "virtuali". Piuttosto, come succede nel caso dei G.a.s., con l'occasione di andare a visitare il produttore, si coglie l'opportunità di mangiare in località particolari ma reali.

Status: si fa riferimento all'orientamento a cibi che interpretano lo status in termini di attualità culturale. Ci si riferisce, quindi, agli alimenti "moderni" come il sushi e il sashimi, ovvero la cucina etnica e, nello specifico, orientale. Sono prodotti che divengono totemici appunto perché emblematici della modernità alimentare. Questo aspetto riprende un po' quanto detto nel caso del sincretismo: chi si reca al discount non prestando attenzione a ciò che mangia, probabilmente risulta essere più propenso a mangiare questo tipo di piatti, a differenza di chi invece vuole conoscere bene ciò che consuma.

Socialità: è il simbolo dello stare insieme e della convivialità. Questo aspetto ha acquisito ancor più rilievo recentemente con l'aumentare delle occasioni di consumare il cibo insieme agli altri. La frequentazione dei ristoranti, dei centri commerciali, dei fast food, dei bar per l'happy hour sono alcuni esempi delle location atte a creare situazioni di incontro e convivialità tra le persone. Non è possibile in una particolare forma di

approvvigionamento, in quanto tutti, chi più chi meno usa mangiare o bere qualcosa in compagnia. Chi si adatta all'happy hour, chi preferisce il ristorante.

Servizio: si fa riferimento ai prodotti che aiutano a risparmiare tempo e fatica, soprattutto in un'epoca come la nostra dove si è sempre di corsa. Si tratta di quei servizi time-saving che contribuiscono a velocizzare e facilitare le attività di acquisto e consumo; ci si riferisce, quindi, ai prodotti surgelati, i piatti precotti, i prodotti a lunga conservazione che permettono di risparmiare tempo in casa. I consumatori che si recano al mercato e i membri del G.a.s. che preferiscono avere la materia prima per cucinare, non fanno uso di questi servizi. Tra i consumatori intervistati che si approvvigionano di prodotti a Km 0 e tramite il G.a.s. sono tendenzialmente persone di una certa età che probabilmente hanno il tempo di cucinare come si deve. In ogni caso, questa tipologia di consumatori è talmente attente all'alimentazione, che preferisce impiegare più tempo per cucinare ma partendo dalle materie prime. Al contrario, invece, le persone che vanno al discount fanno di solito una spesa veloce nel punto vendita vicino a casa proprio perché non hanno molto tempo a disposizione: per loro, quindi, è facile far uso a i servizi time-saving.

Risulta che la maggior parte delle "esse" sono soddisfatte dal gruppo dei consumatori che si approvvigionano al mercato a Km 0 e da chi acquista attraverso il G.a.s. Secondo quanto sostiene Fabris, quindi, questi due gruppi sono coloro che riescono a percepire una maggiore qualità in ciò che mangiano, a differenza dei consumatori che si recano al discount, i quali hanno una concezione di qualità superficiale e limitata: essi, infatti, sostengono che nell'alimentazione sia importante la genuinità del cibo, ma in pratica il loro comportamento non risulta essere totalmente coerente.

4.4 Il politeismo alimentare

Dalle interviste raccolte, il gruppo di consumatori che si approvvigiona al mercato a Km 0 e quello che acquista i prodotti attraverso il G.a.s., sembrano essere piuttosto ligi nel loro comportamento di ricerca di genuinità e freschezza in ciò che mangiano. Bisogna, anche considerare la possibilità che essendo stati intervistati come “consumatori di prodotti a Km 0” e “consumatori appartenenti ad un G.a.s.”, siano stati influenzati a dare determinate risposte, diverse dal loro effettivo comportamento. O meglio, sicuramente le scelte di questo tipo di consumatori sono più responsabili e consapevoli, ma non si deve sottovalutare il fatto che oggi come oggi, viviamo in una società ricca di stimoli e piena di occasioni per provare cose nuove e diverse. E’ difficile , quindi, che questi consumatori non siano tentati o non abbiano mai provato a mangiare pietanze diverse rispetto ai loro canoni alimentari. Inoltre, si deve tenere conto del fatto che le persone appartenenti ai gruppi in questione, adottando un certo stile alimentare, sono abituati a determinati gusti e sapori. Sicuramente tra le loro esperienze vi è anche quella di aver provato a mangiare un panino di un fast-food o di aver cenato in un ristorante cinese, ma questo non significa che nelle loro abitudini alimentari convivano più e diversi stili alimentari. Solo in qualche intervista, qualche consumatore che si reca al mercato a Km 0 ha ammesso di acquistare ogni tanto la pizza surgelata solo perché piace ai figli. La caratteristica del consumatore politeista e nomade che dichiara di essere attento alla salute ed alla genuinità del cibo, ma poi nel suo effettivo comportamento non guarda le etichette degli alimenti che acquista, si riscontra solo tra chi si reca a fare la spesa al discount. In questo caso si può parlare di consumatore politeista che compra la carne dal macellaio e la verdura al discount e che da una parte cerca di sopperire alla minore disponibilità economica da destinare ai consumi mentre dall’altra ha delle esigenze e dei desideri specifici che tenta di soddisfare. Il consumatore del discount sembra essere un soggetto nomade e disorientato ma pragmatico e

competente, selettivo e curioso nello scegliere i prodotti con maggior convenienza.

4.5. Salute, ambiente e solidarietà

Il consumatore post-moderno, oltre ad avere una maggiore consapevolezza, ha rafforzato anche il proprio sistema valoriale. Non si tratta più di un soggetto passivo, che non è in grado di valutare le informazioni che riceve.

Se si mettono a confronto le tre forme di approvvigionamento analizzate, ancora una volta emergono delle differenze tra il gruppo del discount rispetto a quello dei consumatori dei prodotti a Km 0 e i G.a.s. Tutti e tre riconoscono l'importanza della salute nell'alimentazione e del rispetto per l'ambiente ma in modo diverso. Il primo dichiara che la salute è un' aspetto importante ma, dato il suo comportamento di superficialità nella scelta degli alimenti, non viene realmente presa in considerazione. Così come per quanto riguarda il rispetto per l'ambiente: nelle interviste non sono emerse dichiarazioni a tal proposito. Secondo il mio parere, questo è dovuto perlopiù dalla loro cultura di appartenenza e non tanto per il livello di risorse disponibili. Se le loro dichiarazioni fossero radicate anche nella loro cultura di appartenenza, difficilmente si adatterebbero al livello qualitativo che offre il discount: essi ricercherebbero soluzioni alternative pur di perseguire i loro valori.

Diverso, invece, è l'approccio degli altri due gruppi di consumatori tra i quali appare molto chiaro, il loro interesse per la propria salute: il fatto di scegliere prodotti di un certo livello di qualità anche a costo di spendere di più, pur di tutelare il loro benessere fisico. Accanto a questo aspetto, vi è poi la dimensione etica, ossia l'attenzione agli aspetti ecologici e il rispetto e la tutela dei diritti del consumatore e del produttore, nel caso dei G.a.s.

All’interno di questi gruppi di consumatori spicca la loro preferenza per gli alimenti che non abbiano subito delle manipolazioni fisiche e chimiche dimostrato dall’interesse di conoscere il processo di produzione del venditore per avere la conferma che tutto sia fatto a regola d’arte, oltre che per accrescere le proprie conoscenze. Le scelte di acquisto di questi consumatori, quindi, sono responsabili sia verso loro stessi – con la scelta di prodotti che contribuiscono al loro benessere e alla loro tranquillità personale – sia verso gli altri – attraverso l’acquisto di prodotti equo-solidali- e sia nei confronti dell’ambiente.

Con queste scelte di consumo e questi comportamenti, si sviluppa anche una forma di solidarietà con il proprio territorio, nel caso dei consumatori di prodotti a Km 0 che preferiscono nutrirsi di prodotti locali, ma anche con gli stessi produttori con i quali si instaura un legame di fiducia e conoscenza che fa da garante per la qualità. Nel caso dei consumatori che acquistano tramite il G.a.s., la solidarietà e sviluppata anche all’interno del gruppo stesso in quanto c’è bisogno di collaborazione affinché tutti i membri siano soddisfatti.

CONCLUSIONE

La crisi economica ha, evidentemente, influenzato la spesa alimentare dei consumatori intervistati e questo è confermato anche dai dati che dichiarano una diminuzione della spesa e dei volumi di beni acquistati, grazie alla misure di risparmio e convenienza messe in atto dal consumatore. A causa di questo comportamento, si segnala un aumento dei consumatori che si recano al discount: i dati Istat parlano di un 71% di famiglie, ovvero di sette famiglie su dieci, che hanno dovuto modificare il loro comportamento d'acquisto e le loro abitudini alimentari a differenza di quando si approvvigionavano al mercato. Accanto a questa tendenza vi è anche la crescente presenza dei mercati a Km 0 e dei G.a.s., due forme di approvvigionamento che soddisfano le richieste di consumatori più esigenti. In questo caso, gli intervistati non dichiarano di aver avuto particolari conseguenze nelle loro abitudini alimentari a causa della crisi economica ma di essere comunque attenti a non sprecare.

Per quanto riguarda la qualità, invece, la questione è un po' più complessa. Dalle interviste, il consumatore che si reca al discount dichiara di non aver registrato una diminuzione della qualità nella sua alimentazione: queste affermazioni però non corrispondono totalmente alla verità, in quanto se nella definizione di qualità devono rientrare la maggior parte delle "esse" analizzate, nel caso del discount ne vengono soddisfatte poche e in maniera superficiale. Il loro comportamento, inoltre, non dimostra nessun tipo di interesse nel conoscere di cosa si nutre. Forse, prima della crisi, quando si frequentava più spesso il supermercato, il livello di qualità - anche se non controllato direttamente dal consumatore – poteva essere maggiore perché garantito dal marchio del prodotto. Ora, recandosi al discount, il consumatore

non ha più nemmeno questa minima garanzia. Resta da capire se le affermazioni sulla presenza di qualità al discount siano state dette per una loro reale convinzione, o se non vogliono ammettere di averla dovuta ridurre autoconvincendosi che non sia cambiato nulla.

Ancora una volta, il caso di chi si reca al mercato a Km 0 e chi fa parte di un G.a.s., risulta essere diverso. Le loro abitudini alimentari e i loro comportamenti acquisto e di consumo seguono, effettivamente, la ricerca della qualità in ciò che mangiano. Oltre alla presenza di molte “esse” nella loro definizione di qualità, vi è coerenza con l’effettivo comportamento che adottano per perseguire il loro obiettivo di mangiare sano. Nel caso di chi consuma prodotti a km 0, è presente l’impegno di recarsi al mercato settimanalmente per acquistare e scegliere i prodotti che desidera, crea un rapporto di fiducia con il consumatore, basato sulla garanzia di mangiare prodotti freschi e genuini; per quanto riguarda gli appartenenti ai G.a.s. è presente ancora di più la volontà di conoscere i beni che si acquistano: il consumatore, in questo caso, decide personalmente il produttore da cui approvvigionarsi dopo aver valutato attentamente il suo modo di produzione.

In questi due gruppi, specialmente, nei G.a.s. è presente anche la dimensione etica di ciò che si mangia: questi consumatori ricercano beni prodotti da dei produttori che rispettino sia la terra dove coltivano gli ortaggi, sia gli animali che allevano per il bene dell’ambiente, ma anche per salvaguardare la propria salute. Inoltre, fanno uso di prodotti equo-solidali proprio perché credono nel sostegno delle economie del Sud del mondo e nella genuinità dei loro prodotti. Nel caso di questo tipo di consumatori, quindi, vi è una reale ricerca di qualità dell’alimentazione,nonostante la crisi.

Infine, questi consumatori hanno sviluppato una forma di consumo solidale, sia nei confronti del territorio, sia attraverso il rispetto per il lavoro dei produttori locali e non. Si nota, quindi, la presenza di filosofie di consumo diverse, soprattutto per quanto riguarda i G.a.s. che con la loro organizzazione cercano di dare linfa a un nuovo modo di consumare.

APPENDICE METODOLOGICA

Data l'evoluzione del consumatore, il contesto economico e sociale in cui viviamo e le nuove tendenze alimentari in atto, l'obiettivo della mia ricerca è quello di cercare di capire in che modo i consumatori si comportano nei confronti dell'acquisto e del consumo dei generi alimentari. A tal fine, ho preso in esame tre diverse forme di approvvigionamento che negli ultimi anni, per motivi diversi, hanno visto una crescita in termini di affluenza: il ***discount***, i ***mercati a Km 0*** e il ***Gruppo di acquisto solidale* (*G.a.s.*)**. Sono tre forme con evidenti caratteristiche diverse tra loro per la struttura, la tipologia di persone che le frequentano, le motivazioni che spingono ad approvvigionarsi in un luogo piuttosto che in un altro e le caratteristiche dei beni che si ricercano.

Ho focalizzato la mia ricerca intervistando dei consumatori provenienti dalla zona di Vicenza. I criteri di scelta del punto vendita, del mercato e del G.a.s. in cui recarmi a fare le interviste sono stati i seguenti:

- discount: ho recuperato i volantini dei discount presenti a Vicenza (Prix, Lidl, Dic), mettendo a confronto i prezzi per cercare di capire qual è il più conveniente. Da questa verifica ho selezionato il Prix e il Lidl;

- mercatini a Km 0: ogni settimana nelle piazze della città ma anche nei paesi della provincia, la Coldiretti organizza dei mercati - chiamati Mercati di Campagna Amica – dove i produttori delle zone limitrofi vendono i loro prodotti a Km 0. Mi sono recata un sabato mattina in Piazza Matteotti a Vicenza per intervistare

alcuni consumatori che frequentano abitualmente questi mercatini;

- G.a.s.: un gruppo d'acquisto diventa **solidale** nel momento in cui decide di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti. "*Si tratta di una solidarietà che parte dai membri del gruppo e coinvolge i produttori che forniscono i prodotti, il rispetto dell'ambiente, i popoli del sud del mondo e coloro che subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo*[117]*".* Dopo aver fatto una ricerca dei gruppi esistenti nella zona di Vicenza, ne ho contattato qualcuno spiegando lo scopo del mio lavoro. Ho avuto la possibilità, quindi, di incontrare alcuni componenti di questi G.a.s. e fare loro l'intervista.

In totale, ho intervistato trenta consumatori – dieci per ogni tipologia di approvvigionamento – con l'obiettivo di capire i loro processi d' acquisto, le loro abitudini alimentari, l'importanza che danno all'aspetto economico, etico e organolettico; infine, ho cercato anche di comprendere dagli intervistati se con la crisi economica hanno dovuto rivedere il livello e la qualità dei loro consumi alimentari adottando delle specifiche strategie. Attraverso l'intervista come metodo di ricerca, ho potuto ascoltare e raccogliere la testimonianza dei consumatori, arrivando così alle motivazioni profonde che li portano ad agire in certo modo e che con un questionario non avrei potuto cogliere.

Tutte le interviste raccolte, sono state riascoltate e scritte senza apportare nessuna modifica a ciò che gli intervistati hanno dichiarato. Questo mi ha permesso di analizzare tutto il materiale e di tracciare un profilo dei consumatori di ognuna delle tre forme di approvvigionamento, portando a testimonianza le frasi realmente dette.

[117] www.retegas.it

BIBLIOGRAFIA

Appadurai, 1988, *How to make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India*, in «Comparative Studies in Society and History», 30, pp. 3-24.

Censis- Coldiretti, 2010, *Primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani*

D. Secondulfo, 2012, *The three consumer profiles in Italy*, Italian Sociological Review, n.2, pp. 125-136

D.Secondulfo, 2012, *Più formiche,meno cicale:consumi e stili di vita in caduta*, in Osservatorio delle strategie di consumo delle famiglie,n.2

D.Secondulfo,2010, *Come spendere:tre Italie*, in Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie italiane,n.2

D.Viviani,2013 ,*Cala la spesa…ma non la preoccupazione. Strategie di resistenza alla crisi:i consumi*, in Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie, n.2.

E. A. Peta, 2007, *Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie*,Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione Unità di valutazione degli investimenti pubblici (UVAL)

E. Fornari, 2006, *Il marketing del food service. Le dimensioni competitive nel mercato della ristorazione*, EGEA, Milano

E. Rutigliano, 2001,*Teorie sociologiche classiche. Comte, Marx, Durkheim, Simmel, Weber, Pareto, Parsons, Bollati Boringhieri*, Torino

E. Scarpellini, 2007, *La spesa è uguale per tutti. L'avventura dei supermercati in Italia*, Marsilio, Venezia

F. Setiffi, 2012, *Del domani non v'è certezza*, in Osservatorio sulle strategie di consumo delle famiglie italiane,n.1

F.Pozzolo,2011, *I consumi alimentari in Italia in periodo di crisi*, in (a cura di D.Cersosimo) "I consumi alimentari. Evoluzione strutturale, nuove tendenze,risposte alla crisi", Gruppo 2013

Fipe, 2013, *L'Italia da bere (e da mangiare). Fipe racconta i consumi fuori casa dello stivale*, Milano

G. Calvi, 1994, *Rapporto distribuzione moderna*, Indagine Eurisko.

G. Fabris, 2003, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano

G. Lipovetsky, 2006, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, édition Gallimard (trad.it. : R. Cortina, 2007, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Cortina Editore, Milano).

G. M. Rey, 1991, *I conti economici dell'Italia*, Editori Laterza, Roma

G. Ritzer, 1983,*The McDonaldization of Society*, in « Journal of American Culture », vol 6, n. 1;(Trad. It.: *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna, 1997)

G. Ritzer, 1999,*Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*,Pine Forge Press,Thousand Oaks, CA; (Trad. It.,2000, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna,)

G. Simmel, 1900, *Philosophie des Geldes*, Dunkler & Humblot ,Leipzig,trad. It di A. Cavalli e L. Perucchi , 1984*, Filosofia del denaro*,Utet, Torino

G.Belletti,A.Marescotti, 1993,*Le nuove tendenze dei consumi alimentari*, 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

G**.**Fabris, 2010, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano

G.Fabris,2002 , *Italiani a tavola – il nuovo decalogo*, in La Repubblica.

G.Fabris,2009, *Osservatorio sui consumi degli italiani.Sinopsi dei risultati*, Consumer' Forum, Roma

G.P. Cesaretti, A. Annunziata, 2010, *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile*, Franco Angeli, Milano

G.Simmel, 1998, *La moda*, Mondadori, Milano

I. Piccoli, 2004,*Bisogni e consumi. Un'analisi sociologica*, ISU, Milano

I. Kopytoff, 1986,*The cultural biography of things: commoditization as process*, in A. Appadurai, *The social life of things: Commodities in cultural prospective*, Cambridge University Press, Cambridge

J.Baudrillard,1968, *Le sistéme des objects*, Gallimard,Paris. (trad.it ,Bompiani,1972,*Il sistema degli oggetti*, Milano

K.G. Grunert, 2007, *How consumers perceive food quality*, inFrewer, L. And Van Trijp, H. (a cura di), *Understanding consumers of food products*, Woohead publishing ltd, Cambridge, UK, p. 181-199

L. Minestroni, 2006, *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al post moderno*, FrancoAngeli, Milano

L. Strauss, 1965, *Le triangle culinaire*, in «L'Arc», n. 26, pp. 19-29.

L.Briamonte, S.Giuca, 2010, *Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare*, INEA, Roma

M. Douglas, 1972, *Deciphering a Meal*, in «Daedalus», 101, pp. 61-82; (trad. it. 1985,in Antropologia e simbolismo, Bologna, Il Mulino.)

M.Aiello,2011, *Functional Foods: between new consuption trends and renewed percepitions of health*, Italian Sociological Review,vol.1,n.3, pp.45-58

M.C.Maritengo, 2011,*Consumatore e apprendimento nella crisi*, in Micro&Macro Marketing, n.1, pp. 39-50

M.Doyon, J.Labrecque,2008, *Functional foods: a conceptual definition*, in British Food Journal,vol.110,n.11,pp.1133-1149

P. Bourdieu, 1994,*Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Seuil, Paris; Trad. It.1995, *Ragioni Pratiche*, Il Mulino, Bologna

P. Degli Esposti, 2004, *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*, Franco Angeli, Milano

P.Bordieu,1979, *La distinction. Critique sociale du jegement*, Les Editions de Minuit, Paris. (trad.it di G.Viale, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983)

R. Sassatelli, 2004,*Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna

S. Giuca, 2009b, *La commercializzazione di prodotti biologici*, in Abitabile, C. e Marino, D. (a cura di), Filiere mediterranee biologiche e convenzionali, Università degli studi di Perugia.

S.Cavazza,E.Scarpellini,2010, *La rivoluzione dei consumi: società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, Il Mulino, Bologna

S.Giuca, 2010, *Forme di responsabilità sociale certificata in agricoltura biologica:il ruolo della marca e dei marchi di qualità*, in Briamonte, L. e Pergamo, R. (a cura di), *I metodi di produzione sostenibile nel sistema agroalimentare*, INEA, Roma

Sassatelli, 2004, *L'alimentazione: gusti,pratiche e politiche*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», n.4 ottobre-dicembre

SSN (Società Svizzera di Nutrizione), 2008, Convenience Food, Berna

T. Pencarelli, F. Forlani, 2006, *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Paper, International Congress "Marketing Trends", Venezia 20- 21 gennaio.

T. Veblen, 1981,*The Theory of the Leisure Class*, MacMillan Company, London, 1912 ; Trad. It. : *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino

T.Seppilli, 1994, *Per una antropologia dell'alimentazione. Determinazioni, funzioni e significati psico-culturali della risposta sociale a un bisogno biologico*, La Ricerca Folklorica, No. 30, Antropologia dell'alimentazione, pp. 7-14

V. Codeluppi,2005, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carrocci editore, Roma

SITOGRAFIA

www.istat.it

www.retegas.org

www.coldiretti.it

www.federalimentare.it

www.ismea.it

www.altroconsumo.it