

DAI CAMBIAMENTI DEI CONSUMI NASCONO NUOVE OPPORTUNITÀ DI CRESCITA

Il Rapporto Coop 2017 analizza l'evoluzione della società italiana negli anni della crisi

di Stefano Cavaletto

A dieci anni dalla sua comparsa, la crisi economica ha lasciato segni evidenti nella nostra società. L'Italia del 2017, descritta dal Rapporto Coop attraverso un'analisi molto dettagliata dell'evoluzione del carrello della spesa degli italiani, mette in evidenza alcune tendenze che si sono rafforzate nel decennio trascorso. Ne emerge una nazione segnata da grandi (e gravi) divari: sono infatti aumentate le differenze tra ricchi e poveri, tra nord e sud e soprattutto tra vecchi e giovani. La crisi ha determinato per molte famiglie un aumento dell'incertezza e dell'instabilità economica, favorendo anche l'insorgere di ansie e paure, in particolare quelle legate ai grandi mutamenti sociali e ambientali che hanno caratterizzato gli anni recenti. Queste problematiche hanno colpito soprattutto le fasce più deboli e stanno facendo emergere nei consumatori nuove necessità.

Tuttavia, i dati economici dell'ultimo anno segnalano l'avvio di una ripresa, con l'aumento delle esportazioni e degli investimenti e soprattutto dei consumi, in crescita dell'1% rispetto al 2016. Una ripresa ancora moderata e non sufficiente a generare ottimismo ma che, nel dettaglio, mostra mutamenti più radicali, in grado di esprimere come e quanto l'Italia e gli italiani siano cambiati negli ultimi anni.

Salute e piacere sono le caratteristiche più ricercate dai consumatori di oggi. Si scelgono stili di vita più sani ed equilibrati ma emergono anche maggiori ansie e paure. Scelte che riguardano fortemente anche il settore alimentare in cui si assiste ad un vistoso calo dei consumi di tabacco e alcool in favore dei cosiddetti cibi terapeutici. Il 46% dei consumatori cerca nel cibo un aiuto per la prevenzione delle malattie. Aumentano inoltre i disturbi alimentari e le diete su misura dettate direttamente dal medico.

Il mercato dei prodotti alimentari è segnato sempre di più dalla varietà, in risposta alle esigenze e ai gusti dei consumatori. Ne consegue, ad esempio, una maggiore richiesta di prodotti destinati a diete che siano prive di sostanze considerate nocive come zucchero, sale o grassi, ma anche la comparsa di nuovi segmenti e di nuove forme di consumo. Con l'obiettivo di sistematizzare queste tipologie di acquisto, si possono individuare alcune linee generali di comportamento.

La prima è sicuramente la componente **salutistica**. Sono nate nuove tendenze di consumo considerate più salubri che hanno visto crescere sugli scaffali dei supermercati la presenza dei cibi integrali e degli alimenti "terapeutici" come, ad esempio, semi, bacche, zenzero e farine alternative. In netta crescita sono anche gli alimenti destinati ad allergici e intolleranti come i derivati di soia, riso, avena e le farine prive di glutine. I settori che ne beneficiano sono soprattutto l'ortofrutta e i legumi, preferiti in molti casi a carne e prodotti da forno. Nel caso della carne è da sottolineare anche l'effetto di sostituzione svolto dalle carni bianche nei confronti di quelle rosse: negli ultimi 20 anni il consumo pro capite di carne rossa è passato da 24 a 19

kg all'anno mentre quello di carne bianca da 17 a 19 arrivando per la prima volta alla quota di pareggio.

Una seconda componente si può definire **edonistica**. Negli ultimi anni il cibo è entrato di diritto tra i lussi della classe media. In questa categoria rientrano i prodotti definiti di alta qualità (gli italiani risultano al primo posto per ricerca della qualità nel cibo con il 69% contro il 61% dei francesi, secondi). L'andamento di questi prodotti negli anni della crisi non ha subito flessioni nonostante le difficoltà economiche, molte tra le produzioni di qualità certificata come i vini Doc e Docg o molte produzioni Dop hanno mantenuto quotazioni e volumi produttivi simili al passato. Ciò rappresenta solo una parte di questa tendenza testimoniata anche dall'ascesa mediatica dell'argomento "cibo" (soprattutto in tv e nel campo editoriale con una escalation di popolarità dell'intero mondo culinario) e dalla crescente importanza della componente gastronomica nell'offerta turistico ricreativa. Dati interessanti emergono anche dalle analisi sul settore della ristorazione, un piacere a cui gli italiani non vogliono rinunciare nemmeno durante la crisi.

Vi è, infine, una componente **ecologica** segnalata in primis dall'aumento di prodotti biologici (+16% sul valore), in cui l'Italia è diventato il primo paese per consumo. Se da un lato si preferiscono i prodotti più salubri, dall'altro anche tra i consumatori si diffondono modalità più "green". Aumenta notevolmente la quota di acquirenti che scelgono la vendita diretta, gli acquisti collettivi o più semplicemente i prodotti del territorio di appartenenza. Il 70% dei consumatori italiani dichiara di considerare il luogo di produzione come un fattore di scelta al momento dell'acquisto.

Le trasformazioni del mercato non sono quindi solo negative. Anche se la globalizzazione delle merci ha messo in difficoltà molti produttori di commodities nell'ottenere la giusta redditività dal lavoro e la catena del valore premia molto di più la fase commerciale a svantaggio di quella agricola, si sta sviluppando un mercato sempre più segmentato in cui si moltiplicano le nicchie e le occasioni. Per la nostra agricoltura nascono quindi nuove opportunità, che devono essere colte dalle aziende e dalle istituzioni nello sforzo di sostenere i produttori agricoli.

E' il caso, ad esempio, dei decreti e delle leggi che obbligano le aziende alimentari ad indicare l'origine o la tracciabilità dei prodotti sulle etichette. Ad ottobre è entrato in vigore il decreto sull'etichettatura dei prodotti lattiero caseari mentre a febbraio 2018 toccherà a quello dedicato a riso e pasta. E', inoltre, in corso l'iter di approvazione per i prodotti derivati a base di pomodoro (sughi, salse, conserve). Si tratta di iniziative a livello nazionale che mirano a realizzare alcuni obiettivi importanti tra i quali citiamo:

- tutelare i prodotti italiani spesso vittime di contraffazioni sui mercati esteri
- migliorare la trasparenza nei confronti dei consumatori anche in un'ottica di sicurezza alimentare
- incentivare l'industria alimentare nazionale ad acquistare materia prima locale.

Anche la Regione Piemonte si sta impegnando in questa direzione come testimoniano le campagne sul latte piemontese (Piemunto), il recente riconoscimento dell'IGP al Fassone di Razza Piemontese, il nuovo marchio sul riso o il portale Agriqualità che punta a valorizzare tutte le produzioni tipiche regionali e i relativi territori. Anche nel PSR 2014-2020 sono molte le misure che possono aiutare le aziende in questa direzione come le misure dedicate alle certificazioni di qualità (misure 3 e 4.2), quella dedicata al biologico (11) o quelle per l'integrazione tra agricoltura, artigianato e turismo rurale all'interno del programma Leader.

Per sostenere l'agricoltura piemontese è quindi necessario far risaltare le tipicità dei nostri prodotti e dei nostri territori ma soprattutto trovare delle forme di collaborazione tra la parte agricola e quella industriale. In Piemonte la struttura dell'agroindustria è storicamente composta di aziende medio piccole cui fanno eccezione alcuni grandi industrie dolciarie e delle bevande, settori che per loro natura si riforniscono solo in minima parte tramite la produzione agricola regionale. Inoltre, nella maggior parte dei casi, i nostri produttori faticano ad inserirsi nei principali circuiti commerciali. In molte filiere a scala nazionale le aziende piemontesi non rappresentano il nucleo ma fungono da elemento complementare. E' il caso, ad esempio, dei settori zootecnici, dal suinicolo incentrato sulle produzioni di Parma e San Daniele, all'avicolo in cui l'80% del valore è trattenuto nell'area veneta-romagnola, al lattiero-caseario in cui l'area padana di Lombardia ed Emilia, con le grandi industrie del latte e i consorzi di Grana Padano e Parmigiano, rappresenta il cuore pulsante del settore. Di diversa natura il comparto bovino da carne in cui non vi è un'area dominante e in cui disponiamo di un prodotto di eccellenza, la Razza Piemontese, che tuttavia non possiede i numeri per varcare i confini del nord ovest. Anche nei settori vegetali la situazione è simile: nel frutticolo ad eccezione di kiwi e nocciole, le nostre varietà registrano numeri inferiori rispetto alle regioni del nord est che guidano i listini nazionali per quanto riguarda l'export. L'orticolo è un settore altamente frammentato in cui l'unica area a carattere industriale è l'Alessandrino che però rappresenta una propaggine dei distretti produttivi di Parma e Piacenza. Il riso, che avrebbe i numeri per rivestire un ruolo da leader, trasforma però l'80% del prodotto fuori regione, seppur a pochi chilometri di distanza, in Lombardia. L'unica eccezione è rappresentata dal vino, in cui l'area di trasformazione si è concentrata in alcune aree storicamente molto vocate e ben organizzate.

La nostra regione non si caratterizza quindi per la presenza di aziende multinazionali e nella gran parte dei casi il mercato di riferimento è quello regionale con estensione alle province limitrofe. Vi è però un tessuto ricchissimo di piccole e medie aziende, alcune di altissima qualità. Tra queste sono da ricordare sicuramente quelle aderenti ai consorzi di tutela riconosciuti dall'UE (i vini DOC e DOCG, le produzioni DOP e IGP), insieme alle numerose raggruppate sotto la sigla PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali). In Piemonte sono presenti ben 332 PAT tra cui 50 nel comparto lattiero-caseario e 89 in quello ortofrutticolo e cerealicolo. Si tratta di produzioni in molti casi con una diffusione prettamente locale ma che si trovano spesso al centro di iniziative di valorizzazione del territorio, quasi sempre in connessione con le eccellenze artigianali, paesaggistiche e turistiche presenti nella medesima area.

In un mercato sempre più segmentato è dunque fondamentale sapersi proporre per soddisfare le diverse esigenze che nascono in seno ad esso. Partire da una base imprenditoriale per sua natura varia e frammentata in alcuni casi può rivelarsi una risorsa e non un problema, a patto che si creino reti e circuiti organizzati che aiutino le imprese ad affrontare le innovazioni necessarie e a limitare le conseguenze delle crisi di mercato che ciclicamente si ripetono.

Anche in sede europea il dibattito appena avviato sulla PAC del post 2020 ha messo tra i primi punti di discussione, voluti dal Parlamento Europeo, un focus dedicato alle piccole e medie aziende che rappresentano l'80% della platea a cui sono destinati gli aiuti diretti, chiedendo un cambiamento di rotta rispetto alla situazione attuale. A questo tema e all'adozione di forme di sostegno più rapide e flessibili saranno dedicati i prossimi dibattiti in sede europea in vista della riforma.