

Direttore responsabile: Roberto Bartolini
Vice direttore: Beatrice Toni

Capo redattore: Giorgio Setti
In redazione: Alessandro Amadei, Francesco Bartolozzi, Dulcinea Bignami, Giovanni De Luca, Angelo Gamberini, Gianni Gnudi, Alessandro Maresca, Lorenzo Tosi

Comitato scientifico: Francesco Mario Agnoli, Giorgio Amadei, Giovanni Ballarini, Enrico Bonari, Dario Casati, Michele Cera, Angelo Garibaldi, Giuseppe Pellizzi, Romano Prodi, Silvano Sansavini

© 2004 Il Sole 24 ORE Edagricole Srl

IL SOLE 24 ORE EDAGRICOLE SRL

Direzione commerciale:
 051 6575 834 - 6575859
Direzione, Redazione, Pubblicità, Abbonamenti, Amministrazione:
 Via Goito, 13 - 40126 Bologna
 Tel. 051-65751 - Telefax: 051-6575856
 Cas. Post. 1206 - 40100 Bologna
 Internet e-mail: tv@gce.it

Reg. Tribunale di Bologna
 n. 4272 del 7-4-1973 - Tariffa R.O.C.: "Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Bologna"

Abbonamenti e prezzi in Italia: vedi cedola di prenotazione nelle pagine degli annunci economici

(c.c. postale 24102550):
 Abbonamento annuo: Euro 88,00
 Un numero: Euro 1,76
 Arretrati e numeri doppi: Euro 3,52
 Annate arretrate: Euro 125,00

Estero: Abbonamento annuo prioritaria:
 Euro 300,00

Fax ufficio abbonamenti: 051/6575900

Rinnovo abbonamenti in Italia:
 Attendere l'avviso che l'Editore farà pervenire un mese prima della scadenza. Per Enti e Ditte che ne facciano richiesta l'avviso verrà inoltrato tramite preventivo.
 Iva assolta alla fonte dall'Editore ai sensi dell'art. 74, 1° comma, lett. c, D.P.R. 26-10-1972 n. 633 e successive modificazioni ed integrazioni. La ricevuta di pagamento del conto corrente postale è documento idoneo e sufficiente ad ogni effetto contabile.

Tariffe per inserzioni:
 Annunci brevi, vedi rubrica.
 Finanziari legali, L. 2.500 (Euro 1,29) mm-colonna

Gli articoli e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Tutti i diritti sono riservati: nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia, ciclostile, senza il permesso scritto dell'Editore.

ISSN 0040 - 3776

Progetto grafico: EMFD

Stampato in rotativa
 Officine Grafiche Calderini Spa
 40064 Ozzano Emilia (Bologna)

Questo giornale è associato alla:
 Unione Stampa Periodica Italiana

A.N.E.S.
 ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

ed è membro italiano di
EUROFARM

l'Associazione dei più importanti giornali e periodici agricoli europei



Presidente: Giuseppe Cerbone
Amministratore delegato: Eraldo Minella

Strana bestia il consumatore

■ di *Andrea Segrè*

Consumiamo per vivere o viviamo per consumare? A pensarci bene, anche in un momento di crisi come quello attuale, non è facile rispondere a questa domanda. Che, fino a qualche anno fa, sarebbe sembrata paradossale. Ma la nostra, oramai, è la società dei consumi. Tutto, anche la produzione ovviamente, si fonda sull'acquisto. Qualcuno ricorderà lo spot che ci ha martellato per quasi un anno: "l'economia gira con me". Un signore esce da un negozio dopo aver comperato qualcosa e, con sua grande sorpresa, si accorge che la gente lo ringrazia senza apparente motivo. Per fortuna una voce fuori campo spiega l'arcano: quando acquisti fai girare l'economia e per questo svolgi un'azione meritoria. Dunque tutti ti sono riconoscenti. A vedere i risultati non sembra però che lo spot abbia avuto

Cambiano gusti, redditi e abitudini dei consumatori: anche i produttori agricoli devono adattarsi a questa rivoluzione

gli effetti previsti. Tutto il contrario, anche se implicitamente ammetteva che viviamo per consumare. Per il cibo, invece, il problema è un altro, si potrebbe obiettare. Non si può vivere senza mangiare (e bere). Il discorso potrebbe chiudersi qui. E invece no, c'è molto da dire ancora. Perché il rapporto uomo-cibo è uno dei campi scientifici più esplorati ma meno conosciuti. Strana bestia il consumatore, sostengono - con qualche ragione - gli economisti. Allora, per capirci qualcosa, ci si sono messi anche i sociologi dicendo che il consumo è un fatto sociale. E tutto è diventato più chiaro. Anzi no, la questione si è ingarbugliata oltremisura. Il fatto certo, comunque, è che gli italiani mettono sempre meno cibo nei loro carrelli per la spesa: in cinquant'anni le calorie consumate giornalmente sono passate da 2437 (1952) a 2250 (2002). E spendono, in proporzione al loro reddito, sempre di meno. Se negli anni '60 la spesa per consumi alimentari rappresentava il 60% circa del budget totale delle famiglie italiane, agli inizi degli anni '80 era scesa al

30 per cento, mentre oggi è ben sotto il 20%. Questo fenomeno non è affatto strano, anzi è tipico di tutte le economie avanzate. Dove viene determinato da una serie di fattori concomitanti: economici (aumento dei redditi in termini reali, crescita contenuta dei prezzi dei beni alimentari rispetto a quelli dei beni non alimentari, progresso tecnico), demografici, culturali, sociali, tecnologici. Nelle società ricche ci sono tanto i bulimici quanto gli anoressici (entrambe le categorie sono ben rappresentate facendo comprendere quanto ci sia ancora da fare nel campo del-

l'educazione alimentare). Insomma una lenta, ma inesorabile rivoluzione. Dunque il calo dei consumi non è solo una questione legata al caro-prezzi. Che pure, certamente, penalizza gli acquisti in generale e dunque anche quelli alimentari. Le ultime

rilevazioni Ismea riportano che nel primo semestre di quest'anno si è registrata una flessione dei volumi del 2,7% rispetto alla prima metà del 2003, mentre l'aumento dei prezzi medi al consumo del 2,5% ha quasi annullato la variazione negativa in termini di spesa (-0,3%). Il consumo alimentare va dunque 'letto' oltre l'attuale contingenza e deve far riflettere tutti, compresi i produttori. Senza di loro, in fin dei conti, i conti appunto non si potrebbero fare. Ma allora in questa situazione i produttori cosa possono fare? Capire, adattarsi e diversificare. Operazioni non facili che vanno fatte ribaltando quanto comunemente si dice a proposito del consumatore. Cioè bisogna rendere il produttore consapevole di quanto sta succedendo, rendendolo protagonista di questo cambiamento. Ciò non significa subire le mode, che anche nell'alimentare sono effimere. Ma capire e far capire che fino a prova contraria da noi, ancora oggi, bisogna produrre per vivere. E che anche chi produce deve vivere.