

2. Fabbisogno di innovazione e profili emergenti della domanda di prodotti caseari

di *Giovanni Quaranta*¹, *Rosanna Salvia*¹

2.1 La domanda di prodotti caseari

La dinamica della domanda finale e i comportamenti di consumo sono variabili fondamentali di valutazione dei sistemi agroalimentari oltre che determinanti per orientare opportunamente l'attività di ricerca e sviluppo e di innovazione. La comprensione delle dinamiche dei consumi alimentari e della domanda di beni alimentari innovativi è oggi enormemente più complessa di quanto non fosse fino a qualche tempo fa e vede il sovrapporsi di tendenze divergenti e in alcuni casi contraddittorie. Quello che emerge in maniera sostanziale e che caratterizza il consumo postmoderno è l'affrancamento dal bisogno. Nel caso dei prodotti alimentari il superamento del bisogno, come hanno sottolineato Cicia et al (2012) è testimoniato dalle seguenti dinamiche di consumo: progressiva contrazione della quota di spesa rispetto ai consumi domestici totali (in Italia sembra essersi stabilizzata intorno al 15% mentre in altri paesi dell'Europa occidentale oscilla fra il 12 ed il 14%); stabilizzazione della spesa media mensile delle famiglie anche considerata a prezzi correnti; raggiungimento del consumo energetico giornaliero pro-capite ottimale; valori dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo prossimi allo zero per molti prodotti

¹ Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile del Mediterraneo – Fondazione MEDES

alimentari; valori dell'elasticità rispetto al reddito che tendono a contrarsi progressivamente nel tempo. Il processo di affrancamento del bisogno ha come primo effetto quello di trasferire il consumatore da un ruolo passivo, in cui le scelte sono dominate dall'impellenza della necessità, ad un ruolo fortemente attivo, in cui i processi di consumo sono influenzati dall'azione esercitata da domande di significato da parte dei consumatori e offerte di significato proposte dal sistema di imprese (Cicia et al., 2012). All'interno di questo scenario appare particolarmente rilevante l'atteggiamento del consumatore post-moderno nei confronti del binomio alimentazione-tecnologia, neofilia (domanda di novità alimentari)/neofobia (avversione di fronte allo sconosciuto). Coesistono dunque, da un lato, la preferenza accordata agli alimenti "naturali" dall'altro la ricerca di prodotti con un alto contenuto di sperimentazione, in prevalenza legato al benessere e al time saving, sempre più alimentata dai grandi cambiamenti nell'organizzazione sociale (invecchiamento della popolazione, famiglie dual career, urbanizzazione etc).

I caratteri della domanda di prodotti lattiero-caseari non si discostano da quelli complessivi riferibili al settore agroalimentare nel suo complesso. Nel tempo, si assiste ad un mutamento delle occasioni di consumo dei formaggi e delle preferenze espresse dai consumatori, con una crescita rilevante dei prodotti innovativi, destinati a specifiche occasioni di consumo.

Il mercato italiano dei formaggi è in crescita, seppure modesta, ed è caratterizzato da elevati consumi procapite. Si compone di una grande varietà di prodotti, anche se la maggior parte dei consumi è ascrivibile solo ad alcune tipologie. I bilanci di approvvigionamento nazionali di formaggi rivelano, nel periodo 2001-2011 una crescita sia dei consumi totali (passati da 1247,7 migliaia di tonnellate nel 2001 a 1379 mila tonnellate nel 2011) sia nei consumi pro-capite (attestatisi a 22,7 kg) e nel tasso di auto approvvigionamento, prossimo all'85% (Pieri, 2002, 2005, 2012).

Una stima dei consumi di formaggi in Italia, ripartiti per macroaree geografiche, può essere ricavata da un'indagine campionaria (Indagine Inran-Scai 2005-2006) riassunta in tabella 1.

Tab. 1- Consumi giornalieri di formaggi in Italia

Media dei consumi giornalieri (g/kg peso corporeo/die) di formaggi per area geografica	
Area geografica	Media
Centro	0,94
Nord occidentale	0,96
Nord orientale	0,94
Sud-isole	0,96
TOTALE	0,95

I consumi alimentari di formaggi, per classe d'età e per area geografica d'appartenenza sono desumibili dalla tabella 2.

Tab. 2 - Consumi medi di formaggi e sostituti

Consumi medi di Formaggi e sostituti (g/kg di peso corporeo/die)				
Classi età	Centro	Nord occidentale	Nord Orientale	Sud e isole
Bambini piccoli(0-2)	2,50	2,09	3,01	2,27
Bambini (3-9)	1,88	1,64	2,09	1,82
Adolescenti (10-17)	1,20	1,33	1,21	1,08
Adulti (18-64)	0,90	0,92	0,88	0,90
Anziani (65-97)	0,80	0,79	0,70	0,86

Fonte: ns elaborazione su dati Inran-Scai 2005-2006

Dalla tabella si evince che i valori più alti di consumo medio procapite sono individuabili nei bambini. Tuttavia, esiste una forte variabilità in funzione del sesso del consumatore, oltre che della provenienza geografica. L'intrinseca variabilità delle tipologie produttive di formaggio e le derivanti difficoltà sovraesposte costituiscono un ulteriore elemento di mutabilità interna.

Gli acquisti di formaggi in Italia ed in Campania nel periodo 2001-2010 sono illustrati nel grafico seguente (figura 1.2) dove i valori indicati rappresentano la variazione percentuale di acquisti

domestici dedicata ai formaggi, assumendo pari a 100 il valore dell'anno 2000.

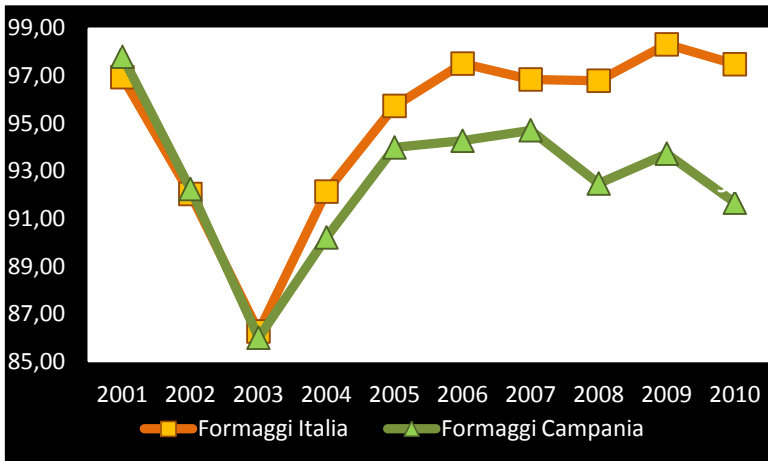


Fig. 1- Acquisti domestici di formaggi
 Fonte: ns elaborazione su dati Ismea (Valore 2000=100)

La situazione italiana, pertanto, mostra complessivamente nel periodo 2001-2010 un incremento degli acquisti di formaggi (+0,6%). In Campania, invece, si rileva una diminuzione degli acquisti (-6,1%). Nel complesso del paniere di acquisti familiari la spesa media mensile familiare per la macrocategoria “Uova, formaggi e latte” per il 2004 (figura2) conferma, però, una quota nettamente più consistente a livello regionale rispetto alla media nazionale e meridionale.

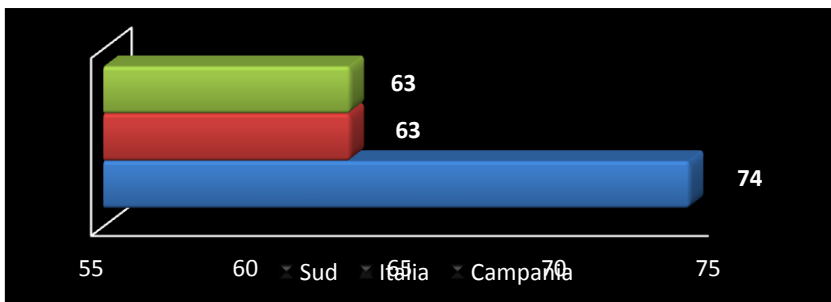


Fig. 2 - Spesa media mensile per "Uova, formaggi e latte"
 Fonte: ns elaborazione su dati Ismea (valori correnti in euro)

Gli acquisti medi di formaggi delle famiglie italiane e del meridione nel periodo 2001-2010 sono rappresentati nella figura 3. L'andamento risulta differente a seconda delle tipologie.

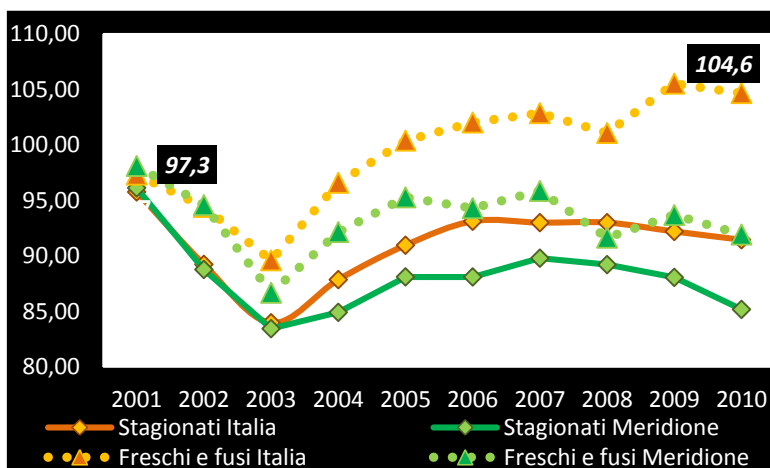


Fig. 3 - Acquisti medi di formaggi delle famiglie italiane e meridionali
 Fonte: ns elaborazione su dati Ismea (Valore 2000=100)

I formaggi stagionati subiscono un calo maggiore sia per l'Italia (-5,9%) che per il meridione (-10,9%), con un calo più marcato per quest'ultima area. I formaggi freschi e fusi, invece, hanno un andamento diverso a seconda dell'area considerata: sebbene nel meridione subiscano un calo del 6,2%, in Italia registrano un aumento del 7,3%.

Appare utile sottolineare che la crisi economica che sta investendo l'Italia dal 2008 incide in maniera significativa anche sulla spesa per beni alimentari, da sempre considerata incompressibile, delineando in maniera inequivocabile la gravità del contesto economico che le famiglie italiane si trovano ad affrontare, caratterizzato da una riduzione del reddito disponibile e dalla crescita della pressione fiscale. Malgrado il contesto negativo che emerge dai dati ufficiali si segnala una parziale tenuta dei prodotti a denominazione di origine e dei formaggi in particolare (Ismea-Qualivita, 2013). Quello dei formaggi, infatti, costituisce il principale segmento dei prodotti a DO rappresentando nel 2012 il 57,6% del valore complessivo del paniere

di qualità, ricoprendo anche una quota importante della spesa totale dei formaggi (il 35%) (Ismea-Qualivita, 2013). Considerando nel dettaglio la spesa per formaggi a DO sostenuta dalle famiglie italiane si osserva che il 37% è rappresentato dal Grana Padano, il 28% dal Parmigiano Reggiano, il 10% dal Gorgonzola, l'1,8% dalla Mozzarella di Bufala e il 5% dal Pecorino romano, mentre il rimanente 12% è coperto da altre varietà secondarie (Ismea-Qualivita, 2013).

2.2 La domanda di innovazione e le modalità di trasferimento

Gli elementi fin qui emersi, sia relativi alla caratterizzazione del mercato sia attinenti la qualificazione della domanda, fanno emergere una situazione di grande dinamismo ma soprattutto estremamente incerta per il settore lattiero-caseario. Secondo il rapporto della Direzione Generale Agricoltura della Commissione Europea (DG-Agri, 2012) il ruolo delle innovazioni, sia a livello di prodotto sia di processo, potrebbe rivelarsi rilevante soprattutto nel momento in cui l'abolizione delle quote latte porterà alla liberalizzazione del mercato. Il probabile aumento delle fluttuazioni di prezzo del latte e la conseguente riduzione della propensione all'investimento in innovazione e dell'orientamento al mercato delle aziende europee potranno essere affrontati solo introducendo nuovi programmi di ricerca e sviluppo in grado di garantire la sostenibilità economica ed ambientale del sistema lattiero-caseario. L'introduzione di innovazione all'interno del settore diventa, dunque, cruciale nel ridefinirne le prospettive soprattutto alla luce della nuova domanda che viene posta all'agricoltura nel suo complesso, ossia di essere compatibile con l'ambiente e allo stesso tempo capace di aumentare l'efficienza dei fattori e la produttività.

La necessità di introdurre elementi di innovazione all'interno del comparto ha imposto anche un ripensamento degli strumenti adottati per la diffusione delle stesse.

La misura 124 si caratterizza essenzialmente per essere stata concepita come un modello a rete, o di relazione. Uno dei principi di fondo della nuova impostazione è la necessità di partire dai bisogni degli attori locali coinvolti e di considerare l'acquisizione

dell'innovazione da parte di imprese e territori come un processo di apprendimento comune che coinvolge le imprese, il mondo della ricerca, le istituzioni ed i tecnici. Porre al centro le necessità delle imprese e dei territori fa sì che le innovazioni e chi le produce siano “forzati” ad adattarsi ai diversi contesti, contrariamente a quanto avveniva nei precedenti modelli di diffusione incentrati su un approccio top-down. Anche i consumatori, all'interno di questo scenario, sono destinati a svolgere un ruolo sempre più rilevante.

La scelta delle innovazioni da diffondere e sostenere diventa, pertanto, sempre più un processo complesso in cui la dimensione tecnica non esaurisce l'insieme delle variabili coinvolte che si allargano ad includere dimensioni di sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

