

Dottorato di Ricerca in
Economia e politica agraria ed alimentare: progetto n. 1 "Economia alimentare"
Ciclo XX

Settore scientifico disciplinare di afferenza: AGR/01 Economia ed Estimo Rurale

**Evoluzioni e tendenze dei consumi alimentari
delle famiglie italiane**

**Analisi delle decisioni di consumo attraverso il
modello Almost Ideal**

Presentata da: Silvia Zucconi

Coordinatore:

Prof. VITTORIO GALLERANI

Relatore:

Dott. Giorgio Zagnoli

Correlatore:

Dott. Luca Camanzi

ESAME FINALE

Anno 2011

INDICE

INTRODUZIONE

PARTE PRIMA IL CONSUMO NEL PENSIERO ECONOMICO	8
1. La teoria economica del consumo: alcuni cenni introduttivi	9
1.1. <i>Il consumo nella storia della teoria economica</i>	9
1.2. <i>Microeconomia, consumo e principi della teoria marginalista</i>	13
1.2.1. <i>La legge della domanda: alcuni cenni introduttivi.....</i>	14
1.2.2. <i>Il concetto di utilità.....</i>	15
1.2.3. <i>I limiti delle teorie neoclassiche</i>	20
1.2.4. <i>La teoria del consumo di Lancaster</i>	22
1.2.5. <i>Il comportamento del consumator oltre la visione neoclassica</i>	25
1.3. <i>Caratteristiche dell'informazione ed effetti sul consumo.....</i>	35
1.4. <i>L'approccio multidisciplinare all'analisi dei consumi.....</i>	40
2. Analisi della domanda e comportamenti di acquisto: alcuni modelli di riferimento	51
2.1. <i>Gli approcci all'analisi dei consumi.....</i>	51
2.1.1. <i>L'analisi dei consumi e l'approccio basato sulle preferenze.....</i>	52
2.1.2. <i>L'approccio basato sulle scelte</i>	56
2.1.3. <i>Le proprietà delle funzioni di domanda dirette.....</i>	59
2.1.4. <i>Il problema dell'integrabilità</i>	63
2.2. <i>Il legame tra i due approcci.....</i>	64
2.3. <i>La specificazione della forma funzionale.....</i>	66
2.3.1. <i>Il sistema di domanda come forma funzionale flessibile.....</i>	67
2.3.2. <i>Alcune forme funzionali e il modello Almost Ideal Demand System di Deaton-Muellbauer.....</i>	70
2.4. <i>Test di ipotesi e forme funzionali.....</i>	77
2.4.1. <i>La verifica empirica della teoria.....</i>	77
2.4.2. <i>La specificazione del modello</i>	79
2.4.3. <i>La scelta della forma funzionale</i>	80
2.4.4. <i>La condizione di negatività</i>	81
2.4.5. <i>Separabilità funzionale e forme funzionali flessibili</i>	83
PARTE SECONDA I CONSUMI IN ITALIA	87
3. L'evoluzione della spesa delle famiglie italiane.....	88
3.1. <i>Il quadro macroeconomico.....</i>	88
3.2. <i>I consumi dagli anni '70 ad oggi.....</i>	90
3.3. <i>Consumi aggregati e consumi procapite</i>	95
3.4. <i>I consumi in Italia: una fotografia aggiornata</i>	98

4.	I consumi alimentari	101
4.1.	<i>Comportamento del consumatore e modelli di consumo alimentare.....</i>	<i>101</i>
4.1.1.	<i>Il sistema agroalimentare e i modelli di consumo alimentare</i>	<i>102</i>
4.1.	<i>La spesa alimentare in Italia</i>	<i>113</i>
4.1.1.	<i>La struttura della spesa alimentare in Italia.....</i>	<i>113</i>
4.2.	<i>I prodotti alimentari e i beni di largo consumo.....</i>	<i>117</i>
4.3.	<i>L'influenza del contesto sociale, territoriale ed economico</i>	<i>124</i>
4.3.1.	<i>Caratteristiche demografiche e consumo alimentare.....</i>	<i>124</i>
4.3.2.	<i>I consumi alimentari degli stranieri.....</i>	<i>126</i>
4.3.3.	<i>Dimensioni familiari e consumi</i>	<i>127</i>
4.3.4.	<i>Occupazione e consumo</i>	<i>128</i>
4.3.5.	<i>Territorio e modelli di spesa</i>	<i>130</i>
4.4.	<i>Dinamiche inflattive delle regioni italiane</i>	<i>136</i>
4.5.	<i>La dinamica dei prezzi dei beni alimentari: il quadro storico dagli anni '90 ad oggi</i>	<i>141</i>
5.	I consumi alimentari fuori casa	144
5.1.	<i>Il settore extra-domestico: un quadro generale.....</i>	<i>144</i>
5.2.	<i>Consumi fuori casa e società.....</i>	<i>150</i>
5.3.	<i>Alcuni elementi qualitativi sul consumo di pasti fuori casa: i risultati di una indagine diretta</i>	<i>152</i>
PARTE TERZA ANALISI ECONOMETRICA DELLE DECISIONI DI SPESA ALIMENTARE DELLE FAMIGLIE ITALIANE.....		158
6.	Analisi delle scelte di consumo alimentare attraverso la stima di un modello Almost Ideal (AIDS)	159
6.1.	<i>Premessa.....</i>	<i>159</i>
6.2.	<i>Specificazione della forma funzionale del modello di domanda a tre beni in Italia per il periodo 1997-2008.....</i>	<i>163</i>
6.3.	<i>I risultati delle stime del modello Almost Ideal (AIDS)</i>	<i>166</i>
6.4.	<i>Il ruolo delle variabili socio-demografiche nella domanda di pasti fuori casa.....</i>	<i>177</i>
6.4.1.	<i>Funzioni di domanda e stimatore di Heckman per pasti fuori casa</i>	<i>186</i>
7.	Conclusioni	193
	<i>La teoria del consumatore oltre la visione neoclassica</i>	<i>193</i>
	<i>Nuovi modelli di consumo alimentare</i>	<i>197</i>
	<i>La spesa alimentare in Italia</i>	<i>200</i>
	<i>Il consumo fuori casa.....</i>	<i>203</i>
	<i>Modelli di domanda per i consumi alimentari: analisi dei risultati</i>	<i>205</i>
BIBLIOGRAFIA.....		212

UN RINGRAZIAMENTO

... a tutti coloro che con passione e pazienza hanno reso possibile il compimento di questo contributo. A chi per primo mi ha sostenuto con un prezioso supporto in tutte le fasi di lavoro, a chi mi ha indirizzato nell'impostazione metodologica, a chi ha voluto solo semplicemente sostenermi, a chi mi ha messo disposizione saggi e preziosi suggerimenti frutto di tanta esperienza, a chi ho sottratto tempo, a chi ha sempre creduto in me, a chi mi ha dato impulso nei momenti di fatica. Giorgio Zagnoli, Luca Camanzi, Giulio Malorgio, Cristina Bernini, Mario Mazzocchi, Ersilia Di Tullio, Denis Pantini, Marco, la mia famiglia, le mie adorabili pulci. Lascio a voi decidere quale sia il contributo che ciascuno di voi è riuscito a trasferirmi, anche perché ognuno di voi mi ha dato un po' di tutto. E' quindi per questo che voglio ringraziarvi insieme ed indistintamente, senza che l'ordine abbia una sua logica e un'importanza, perché tutti voi a diverso modo avete contribuito a questo mio lavoro.

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni si è assistito in Italia ad una rapida e rilevante trasformazione dei comportamenti di spesa alimentare. L'analisi dei processi individuali di scelta del consumo alimentare e della rilevanza di tale capitolo di spesa sui bilanci delle famiglie assumono quindi un ruolo di importanza centrale nello studio della dinamica di questo capitolo di spesa.

Le recenti tendenze del consumo alimentare sembrano confermare il raggiungimento della cosiddetta "fase di sazietà", in cui i "bisogni di base" sono ormai mediamente soddisfatti, generando contestuali esigenze orientate alla differenziazione dei comportamenti determinati da un insieme di fattori socio-economici-demografici-culturali che generano differenti stili di consumo (Malassis, 1995).

Un maggior reddito disponibile, la nuova struttura familiare generata da una differente organizzazione del lavoro, la crescente sensibilità verso le tematiche ambientali, la maggiore preoccupazione per le ripercussioni dirette dell'alimentazione sulla salute, i recenti scandali alimentari sono solo alcuni dei fattori che hanno provocato continui cambiamenti nelle esigenze alimentari dei consumatori.

Il problema che si intende affrontare in questo lavoro riguarda innanzitutto l'allocazione della spesa tra gruppi di beni alimentari (domestici ed extra-domestici) e le modificazioni che tale allocazione ha subito nell'arco dell'ultimo decennio. L'obiettivo principale della presente analisi è, quindi, di spiegare come variazioni della quota di spesa destinata alle componenti del consumo alimentare siano attribuibili a fattori strettamente economici, oltre che alle caratteristiche struttura socio-demografiche dei consumatori.

Allo scopo di valutare l'allocazione inter-temporale della spesa individuale viene proposto come schema di analisi il sistema di domanda *Almost Ideal* di Deaton e Muellbauer (AIDS). Tale modello è tra i più utilizzati per la stima della domanda, e si presenta particolarmente utile per i modelli di domanda alimentare, come messo in evidenza da numerose applicazioni.

Le caratteristiche del modello *Almost Ideal* offrono l'opportunità di analizzare un sistema di domanda in chiave longitudinale; questo lavoro propone così un sistema

di domanda a tre beni (beni alimentari, beni alimentari extra-domestici, altri beni) per il periodo 1997-2008, stimato utilizzando i micro-dati dell'Indagine sui Bilanci delle Famiglie dell'Istat. Il modello individuato può essere considerato come domanda complessiva del mercato poiché la domanda delle singole famiglie è stata aggregata con il criterio della spesa rappresentativa.

Al fine di indagare le specificità della componente dei consumi alimentari fuori casa, il presente lavoro propone inoltre i risultati dell'applicazione di un modello di domanda su dati *cross section* riferiti al 2008 con l'obiettivo di individuare i principali fattori socio-demografici che influenzano le caratteristiche del comportamento di consumo. In questo caso l'analisi è stata applicata alla sola componente extra-domestica del consumo poiché, da un lato, è certamente la componente della domanda alimentare più dinamica e, dall'altro, le caratteristiche individuali e della famiglia assumono un ruolo esplicativo di assoluto rilievo. In tale fase di lavoro, è stato proposto un modello di domanda doppio logaritmico stimato con il metodo proposto da *Heckman* che è in grado di risolvere gli effetti distorsivi derivanti dall'utilizzo di dati censurati.

Il presente lavoro è strutturato in 3 distinte parti.

Dopo un breve inquadramento della teoria economica del consumo secondo il tradizionale approccio neoclassico e alla luce della più recente analisi multidisciplinare, è proposta la rassegna dei diversi approcci di riferimento nell'ambito dell'analisi della domanda e delle principali modellizzazioni proposte in letteratura, dando chiaramente maggiore spazio espositivo al modello *Almost Ideal* utilizzato nella verifica empirica.

La seconda parte del lavoro è dedicata invece all'esplorazione delle caratteristiche e delle dinamiche recenti dei consumi in Italia. Il lavoro propone così l'osservazione della struttura degli acquisti delle famiglie italiane e una ricostruzione dei cambiamenti intercorsi nei consumi in Italia dagli anni '70 ad oggi.

I capitoli 4 e 5 sono dedicati, invece, all'approfondimento dei consumi alimentari. In particolare il capitolo 4 offre una panoramica sulla situazione attuale degli acquisti di prodotti alimentari e bevande delle famiglie italiane, esaminando il ruolo delle variabili sociali ed economiche del contesto di riferimento (caratteristiche del nucleo familiare, condizione lavorativa, territorio). Il capitolo 5 qualifica ulteriormente la domanda alimentare ponendo l'accento sulla componente extra-domestica. In tale parte del lavoro, oltre ad un inquadramento generale derivante

dall'analisi dei dati provenienti dalle fonti istituzionali, si propongono i risultati di una indagine diretta attraverso i cui risultati è possibile evidenziare alcune tendenze recenti che caratterizzano i principali comportamenti (motivazioni, modalità di fruizione di pasti fuori casa, frequenza, spesa medi sostenuta per occasione di consumo ...).

La terza parte del lavoro è completamente dedicata alla verifica empirica e discute la specificazione del modello *Almost Ideal* per il sistema di domanda a 3 beni. In tale sezione si propone inoltre un modello di domanda per la sola componente extra-domestica, stimato con il metodo di *Heckman*, al fine di individuare il ruolo dei principali fattori socio-demografici nelle decisioni di consumo. E' poi infine lasciato spazio all'analisi dei risultati e all'interpretazione dei valori espressi dai diversi modelli specificati.

PARTE PRIMA
IL CONSUMO NEL PENSIERO ECONOMICO

1. *La teoria economica del consumo: alcuni cenni introduttivi*

1.1. Il consumo nella storia della teoria economica

L'inizio della riflessione sistematica sul fenomeno del consumo risale alla seconda metà del Settecento, ad opera dei primi economisti classici ed ha più a che fare con il tema del lusso. L'atteggiamento degli economisti del Settecento (ma non solo) nei confronti del lusso era sostanzialmente benevolo: pur riconoscendo i rischi impliciti - la rilassatezza dei costumi soprattutto, il lusso era considerato come una molla essenziale per lo sviluppo e la ricchezza delle nazioni.

In Italia, diversi sono i contributi della prima metà del Settecento che individuavano nell'aumento del lusso – e quindi nei consumi “moderni” - una conseguenza ineluttabile del progresso delle civiltà, che cresce con l'aumento del desiderio di distinguersi, ed è alimentato dal confronto con gli altri.

Peraltro, gli intellettuali italiani di quel periodo riflettevano se la ricerca dell'utile, del lucro, del profitto, del lusso e dell'interesse proprio fosse solo da condannare (come voleva una certa filosofia classico-tomista), o se addirittura, a certe condizioni, non fosse da incoraggiare per il bene comune.

In tutto il periodo classico della scienza economica, ritroviamo negli economisti una certa attenzione verso i fattori sociali e psicologici che influenzano le dinamiche del consumo, anche se non erano quasi mai esplicitamente inseriti all'interno della teoria, ma relegati in digressioni sociali o etiche. L'analisi del consumo non è distinta da analisi sociali, etiche o politiche. Più in generale, i primi economisti avevano un approccio all'economia fortemente “socializzato”. I soggetti erano visti immersi in reti di relazioni interpersonali e di conseguenza anche il fenomeno del consumo era studiato in un contesto sociale e relazionale.

Il successivo sviluppo della scienza economica fino a tempi recenti e salvo importanti eccezioni (Malthus, Senior, Edgeworth, Marshall, Veblen) può essere letto come un progressivo disinteresse per le dinamiche sociali e interpersonali della vita civile; l'analisi del consumo ha perciò seguito la stessa sorte, subendo cioè un progressivo impoverimento di elementi sociali. Già David Ricardo, all'inizio del 1800, segnala l'esigenza di fondare una scienza economica,

quantitativa, misurabile e astratta, escludendo completamente dall'analisi l'approccio socio-psicologico.

Secondo la metodologia classica la determinazione della produzione dei beni di consumo precede logicamente la determinazione dei prezzi e ciò significa che le condizioni di domanda non concorrono minimamente alla determinazione dei prezzi naturali, i quali sono indipendenti dall'insieme delle quantità prodotte.

Questa sottovalutazione del ruolo della domanda nella teoria classica è legittimata dalle condizioni storiche e dal tipo di società che gli economisti classici si trovavano ad osservare. Essa era in gran parte composta da un elevato numero di persone titolari di un reddito a livello di sussistenza, determinato e abbastanza stabile. Di conseguenza, era comprensibile che non avesse molto senso parlare di una domanda che varia a seconda della libera scelta dei consumatori sul mercato. La forza delle preferenze che i singoli potevano esercitare appariva quindi estremamente modesta agli occhi degli autori classici.

Anche quando sul finire del 1800, con la cosiddetta rivoluzione marginalista, il pensiero economico si concentra sul singolo individuo, il consumatore è visto come un soggetto che passivamente reagisce a variazioni di prezzi e di reddito: un *homo oeconomicus* che preferisce sempre il più al meno, mai sazio, la cui utilità dipende dalla quantità (qui opposta a qualità) di beni consumati.

L'idea prevalente era che la domanda non fosse così rilevante nell'economia. Il ruolo centrale l'aveva la produzione, l'offerta, teorizzata dalla famosa legge di Say in base alla quale ogni offerta crea la propria domanda. Quindi, le preoccupazioni del governo dell'economia di una nazione erano solo quelle di produrre il più possibile, di aumentare il prodotto nazionale, che avrebbe portato automaticamente crescita, sviluppo e benessere.

Da Ricardo in poi, viene così il consumo viene qualificato in rapporto alla produzione, tanto che è quest'ultima ad essere considerata la categoria economica fondamentale. La produzione, l'offerta, rifornire i mercati con la maggior quantità di merci, diventano le preoccupazioni più rilevanti degli economisti.

La crisi economica mondiale del 1929 fu l'evento che evidenziò come l'ottimistica teoria classica non funzionava. Produzione e merci si accumulavano nei magazzini, e, dato il clima generale di sfiducia e pessimismo, a quella produzione non corrispondeva un'adeguata domanda.

Dal momento che per qualsiasi categoria di pensiero esiste sempre un nesso strettissimo tra il suo uso teorico e la sua specificazione analitica, mutando il ruolo

teorico assegnato al consumo, muta il modo in cui è opportuno che esso venga rappresentato sotto il profilo analitico.

La “Teoria generale dell’occupazione dell’interesse e della moneta” di Keynes, del 1936 ribalta la visione tra il rapporto che lega produzione, domanda e consumo, ribaltando la legge di Say e affermando, sulla base di una logica rigorosa, che in un mondo con moneta e credito, è la domanda a creare la propria offerta.

La crisi del 1929 era spiegata da Keynes come una crisi dovuta alla mancanza di una domanda adeguata, non sostenuta a causa delle aspettative sempre più pessimistiche dei consumatori. Da qui la nascita dell’idea teorica dell’intervento diretto del governo nell’economia, per sostenere la domanda e rilanciare l’economia depressa.

Da Keynes in poi, la domanda, la spesa pubblica, il consumo, diventano di nuovo, e in un modo diverso da prima, i fattori decisivi per la crescita e per l’occupazione. Precise equazioni, e poi modelli, via via più matematici e sofisticati, mostrano come la crescita del Prodotto Interno sia profondamente legata al livello dei consumi.

L’interesse preminente di Keynes verso la spesa aggregata (come determinante dei livelli di attività e di occupazione) rese di fatto del tutto irrilevante la composizione della domanda di consumo, così come l’analisi dei fattori da cui essa dipende.

Il disinteresse di *Keynes* per la struttura della domanda di consumo si tradusse di fatto in un disinteresse generalizzato per l’intera disciplina e l’evoluzione nello studio della teoria del consumatore subì una battuta d’arresto.

Il sistema neoclassico, classico e keynesiano hanno utilizzato la categoria consumo da un punto di vista teorico, in modo molto diverso. Negli ultimi decenni, però, si è assistito ad un fatto nuovo.

Gli economisti, a volte arricchiti dal dialogo e dalla fertilizzazione incrociata con altre discipline (psicologia, antropologia, sociologia ...), hanno mostrato un’inedita attenzione per il fenomeno del consumo, delle sue dimensioni comunicative e simboliche. Un filone di studi particolarmente interessante ai fini di questa trattazione, che mostra quanto sia complesso e “sociale” il rapporto con i beni, è quello che ha a che fare con il rapporto consumo/felicità.

Oggi giorno, nella teoria economica, l’analisi che riguarda la logica di comportamento della singola unità decisionale viene talvolta indicata come teoria microeconomica del consumo. Ad essa si contrappone, la teoria macroeconomica

del consumo, che si riferisce all'analisi di quella grande componente della domanda aggregata che è la spesa per consumi.

Per coglierne la differenza è necessario precisare che la teoria economica si è occupata del consumo da un punto di vista funzionale ed in particolare su due categorie generali di funzioni: il consumo come componente della domanda di beni ed il consumo come attività volta al conseguimento degli obiettivi di un agente economico.

La posizione teorica che mira a spiegare il livello del consumo globale, le sue determinanti e il suo ruolo come componente della spesa aggregata e quindi sull'occupazione e sulla produzione di ricchezza è quella macroeconomica ed è soprattutto legata al nome di Keynes. La concezione di consumo come espressione delle libere scelte di mercato, il cui obiettivo è il soddisfacimento, al più alto grado, dei bisogni o delle preferenze è invece tipica del pensiero neoclassico, per il quale, la teoria del consumo si riduce alla teoria del comportamento del consumatore.

La diversità nel concepire la domanda e i relativi fondamenti teorici, da una parte, nel sistema neoclassico e, dall'altra, nei sistemi classici e keynesiani, dipende da un'opposta visione filosofica e di principi, che stanno alla base di una determinata struttura economica.

La connotazione tipica della teoria neoclassica è quella di concepire il funzionamento dell'economia in termini di capacità dei singoli di realizzare i propri piani di azione razionalmente scelti. Sono dunque le scelte individuali e i comportamenti di ciascun individuo che occupano e che determinano gli andamenti del sistema. Le altre due teorie, invece, concepiscono l'economia come una totalità organica in cui la funzione economica più rilevante consiste nella riproduzione del sistema stesso. Alla polarizzazione di posizione circa l'uso specifico della domanda di consumo nelle due diverse concezioni dei sistemi economici, corrisponde un'analogia polarizzazione per quanto concerne la specificazione analitica di questa categoria economica. Se si assume che possa esistere una qualche regola stabile di decisione in base alla quale i soggetti riescono a realizzare le transazioni di mercato che, fra tutte quelli possibili, sono da questi giudicati ottimali, allora la domanda può assumere la forma di funzione. Se invece si parte dall'idea che una regola del genere non possa esistere, allora tutto ciò che è possibile conoscere della domanda è un "punto" dell'insieme delle transazioni possibili e precisamente quello associato alle condizioni correnti di mercato.

1.2. Microeconomia, consumo e principi della teoria marginalista

La figura centrale della teoria microeconomica è il consumatore e generalmente il primo passo che l'approccio neoclassico compie, è quello di presentare un modello di comportamento del consumatore, ossia, la descrizione di come un soggetto scelga all'interno di un dato insieme di opzioni accessibili. Tuttavia, nei modelli neoclassici il consumatore è sempre presentato come un'entità astratta e non viene mai identificato con una certa categoria concettuale ben definita.

L'approccio neoclassico è incentrato fondamentalmente sullo studio e sull'analisi dei meccanismi di mercato che presiedono alla formazione ed alla determinazione dei prezzi mentre l'analisi del comportamento del consumatore è una sorta di premessa indispensabile per giungere a dimostrare la validità della teoria della domanda e dunque la validità del funzionamento di un modello di mercato basato sulla concorrenza perfetta e atomistica. Da qui, l'approccio neoclassico è in grado di spiegare le leggi fondamentali che governano il sistema economico (giungendo in questo modo alla sintesi perfetta). Sotto questo profilo, lo studio e la ricerca della razionalità di comportamento del consumatore appaiono quindi come lo studio e la ricerca del fondamento indispensabile a sostenere l'intero impianto teorico e a garantirne il suo funzionamento.

Il pensiero neoclassico ipotizza che un mercato di concorrenza perfetta funzioni come un meccanismo impersonale, nel quale le forze fondamentali che agiscono e determinano, attraverso la loro interazione i prezzi di equilibrio e le quantità di equilibrio, sono il consumo e la produzione. Il modello neoclassico ipotizza anche che esse siano esprimibili mediante le funzioni di domanda e di offerta. In base a questo approccio, il consumo e la produzione garantiscono dunque il funzionamento del mercato determinandone le condizioni di equilibrio.

La teoria neoclassica ha sviluppato tre diversi filoni di analisi relativi alla formulazione del criterio di razionalità del consumatore. Il primo, in ordine cronologico, si poggia sulla nozione di utilità cardinale ed è basato sui contributi dei fondatori della scuola marginalista (Gossen, Jevons, Menger, Wieser).

Il secondo approccio ha il suo fondamento nella nozione di utilità ordinale ed è legato a Pareto, Slutsky, Hicks e Allen. Infine, il terzo approccio è quello delle preferenze rivelate dovuto a Samuelson e Houthakker.

Tali tre filoni si sono integrati peraltro in uno sforzo unico di creazione di una teoria complessiva del comportamento del consumatore.

1.2.1. *La legge della domanda: alcuni cenni introduttivi*

In ogni dato periodo, è poco probabile che la spesa di una famiglia per l'acquisto di beni eguagli il suo reddito. Se la spesa è minore del reddito, la famiglia risparmia.

Le decisioni della famiglia su come spendere il proprio reddito dipendono essenzialmente dalle aspettative future. Ma per avere un quadro completo e preciso delle decisioni di consumo occorrerebbe esaminare il comportamento su un certo numero di anni, o forse sull'intero ciclo di vita.

Le decisioni di un consumatore in un anno determinano il suo bilancio e i panieri di beni che una famiglia può acquistare sono limitati dal vincolo di bilancio e dai prezzi dei beni stessi, in sostanza dal potere reale d'acquisto.

A proposito di bilancio familiare, è importante ricordare che l'analisi neoclassica del consumatore (almeno nella sua versione dell'equilibrio parziale), non si occupa di precisare la fonte del reddito da destinare all'acquisto dei beni, limitandosi a considerarlo come un mero parametro.

Ciò posto, ci si può chiedere quale relazione esista tra andamento del reddito di un consumatore e quantità domandata dei vari beni. Un importante e ancora valido punto di partenza, è costituito dal contributo dello statistico tedesco Ernst Engel che nel 1857 sintetizza le sue riflessioni nel "Rapporto produzione-consumo nel Regno di Sassonia", opera dedicata allo studio delle connessioni tra livello di reddito e struttura dei consumi, dove, per la prima volta, Engel formulò la nota legge della domanda che da allora prende il suo nome.

Engel enuncia la celebre legge che da allora porta il suo nome: "più povera è una famiglia, maggiore è la proporzione della spesa totale destinata all'acquisto di generi alimentari" da cui discende la legge per cui "più ricca è una nazione, più piccola la proporzione di generi alimentari nella spesa totale". In altre parole, sia che si parli di un singolo individuo o di un intero paese, la legge di Engel segnala che, con l'aumento della ricchezza, la domanda di prodotti agricoli (o prodotti necessari) tende ad aumentare ad un tasso via via minore di quello con cui cresce la domanda di altri prodotti. Ciò deriva dalla natura dei prodotti agroalimentari e dal ruolo che essi svolgono nei modelli di consumo: si tratta, infatti, di beni rispondenti ad un bisogno primario che, se pure può essere soddisfatto con modalità sempre più differenziate e con prodotti sempre più costosi, risulta comunque vincolato fisicamente nella sua espandibilità. In termini più generali, questo asserto indica che all'aumentare del reddito il consumatore cambia la proporzione in cui domanda le diverse tipologie di beni.

Esistono dunque prodotti la cui domanda si ferma al raggiungimento di un determinato ammontare, raggiungendo cioè un livello di saturazione. Per altri prodotti invece la quantità domandata cresce in maniera più che proporzionale al reddito. Al di là delle specifiche forme, ciò che, tuttavia, deve essere sottolineato è che non esiste una forma unica di curva di domanda rispetto al reddito, valida per qualsiasi categoria di beni, ma esiste, piuttosto, un ventaglio di curve engeliane di domanda, come appunto vengono chiamate le curve di domanda rispetto al reddito.

Una comprensione più articolata del significato delle diverse forme delle curve engeliane è resa possibile dal calcolo del coefficiente engeliano di elasticità, a cui nel capitolo 6 è dedicato un approfondimento per guidarne l'interpretazione.

Il significato delle curve engeliane di domanda è stato esteso anche grazie alla ricerca empirica. Per esempio, si è evidenziato che quanto più alto è il reddito di un soggetto tanto più diversificato è il suo pattern di consumi. Quindi, quando aumenta il reddito, ciò che si verifica è soprattutto un mutamento qualitativo dei consumi.

1.2.2. *Il concetto di utilità*

Un altro dei temi affrontati dalla teoria neoclassica, come si diceva, riguarda gli effetti della variazione del prezzo di un bene quando il prezzo degli altri beni e il reddito rimangono invariati.

L'assioma delle preferenze rivelate assicura secondo una stretta razionalità del consumatore che sempre, quando il prezzo del bene aumenta, la sua quantità domandata diminuisce (o rimane invariata) secondo l'effetto di sostituzione. La variazione del reddito produce invece effetti sul livello dei consumi che differiscono in base alle differenti categorie di prodotto.

La conoscenza del solo assioma delle preferenze rivelate permette di conoscere la direzione delle variazioni di domanda dei beni determinate da variazioni dei prezzi, ma non le loro entità.

Per poter identificare anche le entità delle variazioni di domanda bisognerebbe conoscere la struttura delle preferenze (cioè i gusti) del consumatore. A questo proposito la teoria neoclassica ha introdotto la nozione di relazione di preferenza e di indifferenza tra panieri di beni. L'assunto è che il consumatore sia in grado di confrontare fra loro coppie di panieri qualsiasi - x e y - e di decidere se egli

preferisce x a y oppure y a x oppure ancora se x e y sono indifferenti, nel caso in cui entrambi i beni soddisfino allo stesso modo i suoi bisogni.

In sostanza potendo scegliere liberamente, il consumatore dovrebbe essere in grado di selezionare, tra tutti i panieri disponibili, quello che massimizza il suo benessere.

Inizialmente il criterio di razionalità, così come introdotto dagli esponenti del pensiero marginalista, era formulato in termini diversi e si fondava sulla possibilità di massimizzare la funzione di utilità di un soggetto. Per i marginalisti, l'utilità di un bene era data dalla capacità dello stesso di soddisfare i bisogni. Di conseguenza, essi assunsero l'esistenza di una funzione che associava a quantità consumabili di beni un valore che ne misurasse l'utilità totale. Mano a mano che si fruisce di un certo bene per appagare un bisogno, quest'ultimo decresce di intensità e poiché l'utilità di un bene dipende dall'intensità del bisogno da soddisfare, ne deriva che l'incremento di utilità conseguente all'incremento nella quantità consumata di un bene è decrescente. E' questo il significato del principio di utilità marginale decrescente, dove per utilità marginale, si intende l'incremento di utilità totale dovuto ad un incremento unitario del bene consumato.

Il principio dell'utilità marginale decrescente spiega in modo immediato il comportamento razionale del consumatore. Quest'ultimo infatti comincerà ad acquistare dosi del bene x che possiede la più elevata utilità marginale per unità di spesa. Via via che egli procede nel consumo del bene, l'utilità marginale decresce progressivamente. Non appena essa scende al di sotto dell'utilità marginale di un altro bene y, che tra quelli disponibili ha l'utilità marginale più alta, il soggetto passa a consumare quest'ultimo.

Poiché ciascun bene ha un prezzo di mercato, nella situazione di equilibrio, il consumatore spenderà interamente il suo reddito uguagliando le utilità marginali dei diversi beni ai rispettivi prezzi. Ovvero, si può anche dire che, in equilibrio, il consumatore avrà uguagliato le utilità marginali ponderate dei vari beni. Questa relazione di uguaglianza indica che l'utilità che si ottiene spendendo un'unità di moneta in più nell'acquisto di una dose aggiuntiva di un bene deve essere la stessa nei confronti di qualsiasi bene. In questo modo, quindi, il consumatore consegue il suo obiettivo e cioè la massimizzazione della sua funzione di utilità. Peraltro, conoscendo l'utilità che il soggetto trae dal consumo di ciascuna combinazione di beni, cioè conoscendo la curva di utilità marginale di un bene, è possibile ricavare anche la curva di domanda del bene che si intende prendere in considerazione. L'utilità infatti può essere misurata in unità monetarie, cioè in quantità di moneta che il consumatore è disposto a sacrificare per ottenere un'unità di bene in più.

Se l'utilità marginale della moneta resta costante, il tratto discendente dell'utilità marginale della moneta resta costante, il tratto discendente dell'utilità marginale del bene altro non è che la sua curva di domanda.

L'assunto su cui si basa il concetto di utilità cardinale soffre di un difetto piuttosto grave.

Infatti, nella condizione che definisce l'equilibrio del soggetto non è chiaro in quale unità di misura sono espressi le utilità marginali del consumatore.

L'utilità cardinale, vale a dire una grandezza esprimibile mediante i numeri arabi – e quindi quantificabile, grazie a questa sua caratteristica, aveva l'ambizione di fornire informazioni non solo circa l'ordine delle preferenze, ma anche circa la loro intensità. Così, se l'utilità di un paniere è 10 e quella di un altro è 8, è possibile affermare non solo che il primo è preferito al secondo ma anche che la preferenza del primo “supera” il secondo di 2.

Anche se non appariva chiaro in quale unità di misura venissero espressi questi numeri.

La prima critica sistematica al concetto di utilità cardinale risale a Vilfredo Pareto (1906). Secondo Pareto, l'utilità, non essendo una proprietà fisica dei beni consumati, non è esprimibile attraverso un'unità oggettiva di misura. Il consumatore, infatti, potrà senz'altro avvertire che l'intensità della sua situazione di bisogno è diversa nelle varie circostanze, ma non sarà mai in grado di pronunciarsi in modo univoco sull'ampiezza delle differenze di intensità. Ma, osserva Pareto, la misurazione dell'utilità cardinale oltre che concettualmente impossibile è anche non necessaria per lo studio del comportamento razionale del consumatore. A tale riguardo, è sufficiente conoscere il modo in cui il soggetto ordina le varie alternative di consumo che può scegliere. In sostanza, quanto occorre è solo la conoscenza della sua funzione di utilità ordinale. Nella misurazione ordinale (esprimibile con i numeri romani) è rilevante soltanto il segno delle differenze tra grandezze, non le differenze stesse, come nel caso della misurazione cardinale.

L'approccio ordinalista permette, nella teoria neoclassica, di poter risolvere il problema della scelta del paniere migliore tra tutti quelli a disposizione del consumatore.

Infatti, il consumatore, per il postulato di non-sazietà, preferirà sempre quel paniere che contiene quantità non minori di ciascun bene e una quantità maggiore di almeno un bene. Infatti, dato che due panieri possono risultare tra loro indifferenti solo se uno contiene quantità maggiori di un bene e quantità minori dell'altro bene

rispetto all'altro paniere. Questo insieme di punti che rappresentano combinazioni di beni che implicano lo stesso livello di utilità ordinale è chiamato curva di indifferenza.

Esiste naturalmente una differente curva di indifferenza per ciascuna paniere di prodotti possibile. Se si chiedesse al consumatore di indicare tutti i panieri in grado di assicurargli lo stesso indice di utilità si otterrebbe un'altra curva di indifferenza. L'insieme delle curve di indifferenza individuano nella teoria neoclassica la mappa di indifferenza del consumatore.

Nelle rappresentazioni stilizzate della teoria neoclassica in un sistema di assi cartesiani con panieri di prodotti composti da soli due prodotti più distante dall'origine è un curva di indifferenza, più elevato risulta l'indice di utilità ad essa associato. Inoltre, sempre per il medesimo postulato, due o più curve di indifferenza non possono mai intersecarsi tra loro.

Panieri compatibili con il vincolo di bilancio ma che appartengono a curve di indifferenza di minore valore non saranno scelti dal consumatore che nella teoria economica neoclassica è per definizione un soggetto assolutamente razionale.

La novità di questo approccio rispetto a quello precedente riguarda il fatto che, pur rinunciando all'attributo della misurabilità in senso cardinale dell'utilità, è ugualmente possibile arrivare a conoscere le reazioni del consumatore a variazioni dei prezzi dei beni o del suo reddito. Le variazioni di reddito e prezzi cambiano la linea di bilancio e intercettano sempre una sola curva di indifferenza, quella "ottimale" per il consumatore.

Il significato economico di tale proprietà è quello di escludere fenomeni di illusione monetaria da parte del consumatore: questi non si lascia cioè illudere, per esempio, da un raddoppio del suo reddito nominale se, al tempo stesso, tutti i prezzi vengono pure raddoppiati così da lasciare inalterato il suo potere reale d'acquisto.

La teoria microeconomica studia il comportamento di agenti economici individuali e l'aggregazione delle loro azioni all'interno di differenti contesti istituzionali. Secondo l'approccio sviluppato dal pensiero neoclassico che costituisce il modello tradizionale di riferimento, il comportamento prende sempre la forma di una massimizzazione vincolata di una qualche funzione obiettivo. L'agente sceglie all'interno di un certo insieme di opzioni, selezionando quell'opzione che massimizza la funzione obiettivo. Normalmente si suppone che i consumatori abbiano delle preferenze che sono rappresentate da una funzione di utilità compatibilmente con un vincolo di bilancio.

Questo modello di comportamento del consumatore risulta di solito piuttosto innaturale di primo acchito. Tuttavia, ci sono almeno due buone ragioni che giustificano il ricorso a tali modelli per spiegare il comportamento del consumatore. In primo luogo, perché questi modelli non affermano categoricamente che i consumatori massimizzano effettivamente una funzione di utilità, ma piuttosto, si ritiene, che essi agiscano come se facessero una cosa del genere. Perciò, un aspetto importante della teoria del comportamento individuale riguarda la formulazione di restrizioni empiricamente significative per i modelli che vengono impiegati dalla teoria.

Sfortunatamente, però, è oggi disponibile una massa piuttosto importante di dati empirici, ottenuti soprattutto per via sperimentale, che falsificano, in molte circostanze, i modelli tradizionali.

Tuttavia, nonostante i tentativi che si stanno compiendo in questi anni, per cercare di trovare nuove basi teoriche che possano sostituire quelle ormai consolidate ma un poco logore dei modelli tradizionali, le violazioni della teoria, risultanti dai dati empirici, non sono ancora state in grado di metterne in discussione i principi fondamentali, ma solo alcuni aspetti minori e marginali. Questa, può essere considerata, in sostanza, la seconda ragione che giustifica ancora il ricorso ai modelli tradizionali. A tutt'oggi, quindi, questi modelli possono essere considerati buone approssimazioni della realtà e le conclusioni raggiunte possono dunque essere ritenute approssimativamente valide.

Le azioni intraprese da ciascun individuo, oltreché da motivazioni individuali, dipendono anche dalle opportunità che gli si offrono. Tali opportunità, a loro volta, dipendono spesso dalle azioni di tutti gli altri individui. D'altro canto, le conseguenze che una determinata azione produce per l'individuo che la intraprende dipendono di norma da ciò che gli altri individui hanno scelto di fare.

E questo il contesto istituzionale che indica per l'appunto la natura generale delle scelte che un individuo può compiere e le scelte effettivamente possibili per ogni individuo, nonché il loro rapporto con le scelte degli altri individui.

Nei modelli microeconomici tradizionali, il contesto istituzionale è costituito dal sistema dei prezzi in un contesto di mercato impersonale. Il mercato è impersonale nel senso che tutti i consumatori fronteggiano lo stesso ventaglio di prezzi. E le scelte disponibili per ciascun consumatore dipendono dalle scelte di consumo di tutti gli altri consumatori.

Una volta che il comportamento dei consumatori, la natura delle alternative che essi fronteggiano e i modi in cui le loro azioni si influenzano a vicenda, vengono riportati sotto forma di modelli, occorre stabilire quale sarà il risultato della combinazione di tutti questi fattori. In altre parole, bisogna individuare quali azioni saranno selezionate e quali conseguenze esse produrranno. E' questa l'analisi di equilibrio.

In generale, un equilibrio è una situazione in cui ogni agente individuale fa quanto di meglio può per raggiungere i suoi obiettivi, dato l'insieme delle azioni intraprese degli altri individui e dato il contesto istituzionale che definisce le opzioni disponibili per i soggetti e che mette in relazione le loro azioni. Si può pensare che l'analisi di equilibrio sia il risultato dell'operare di un sistema dotato di un meccanismo di retroazione: gli individui fanno le loro scelte e il contesto istituzionale aggrega queste scelte, producendo uno stato del sistema a livello aggregato. Questo, però, determina, a sua volta, i vincoli che gli individui fronteggiano nonché le conseguenze delle azioni da essi intraprese. Se gli individui provano a scegliere inizialmente una determinata azione, una volta che sia avvenuta l'aggregazione delle scelte individuali e che lo stato aggregato abbia retroagito al livello individuale, potrebbe accadere che gli stessi individui si rendano conto che le azioni intraprese risultino tra loro incompatibili o che esse non hanno prodotto l'effetto previsto.

Ciò li induce a modificare le loro scelte, determinando un nuovo stato a livello aggregato e così via.

Un equilibrio è un insieme di scelte individuali in corrispondenza delle quali il meccanismo di retroazione non induce alcun cambiamento nelle scelte stesse.

1.2.3. I limiti delle teorie neoclassiche

La debolezza dell'impianto analitico della teoria neoclassica si evidenzia in maniera significativa nel momento in cui dall'analisi del comportamento del singolo si debba passare alla somma dei comportamenti.

Infatti, per poter passare dalle curve individuali a quelle collettive di domanda, occorre risolvere il cosiddetto problema dell'aggregazione delle curve individuali di domanda.

Così, se per brevità si assume che il mercato dal lato della domanda, sia costituito da due soli individui, la curva di domanda di mercato si otterrebbe sommando

orizzontalmente le quantità domandate da ciascun individuo in corrispondenza di ciascun possibile prezzo del bene.

L'aggregazione delle curve individuali di domanda presenta, tuttavia, alcune difficoltà, derivanti dai limiti insiti in questa procedura. Il primo problema è quello relativo alla distribuzione del reddito fra soggetti: uno stesso ammontare complessivo di reddito può essere distribuito in maniera diversa tra un certo numero di individui. Poiché, la curva marshalliana di domanda, in quanto parziale, è definita rispetto a valori dati di certi parametri, tra i quali vi è appunto il reddito del soggetto, è evidente che se varia la distribuzione interpersonale del reddito, le curve individuali subiranno uno spostamento verso destra o verso sinistra. Ne deriva che la prima condizione da imporre per l'ottenimento di una curva collettiva di domanda è che sia data, e perciò non variabile, la distribuzione interpersonale del reddito.

Una seconda difficoltà riguarda la quantificazione, a livello aggregato, dell'effetto di sostituzione. Infatti, per giungere alle funzioni collettive compensate di domanda è necessario supporre che al variare del prezzo del bene siano associate variazioni compensative del reddito dei vari soggetti. Ma la somma delle variazioni compensative individuali di reddito non è la stessa, in generale, della variazione compensativa che è necessaria per mantenere immutato il potere d'acquisto a livello aggregato.

Infine, il metodo aggregativo presuppone che le curve individuali di domanda siano tra loro indipendenti e ciò nel senso che la quantità domandata dall'individuo A non deve influenzare, né essere influenzata dalla quantità domandata dall'individuo B. Nella realtà, tuttavia, ci sono diverse situazioni in cui questo principio non è comprovato. La presenza di effetti-traino, dove la domanda di un soggetto aumenta come conseguenza del consumo di altri individui, fa sì che, in caso di una diminuzione del prezzo, la quantità domandata aumenti non solo per l'operare dell'effetto prezzo, ma anche come conseguenza dell'aumento degli acquisti effettuati dagli altri individui. Al contrario, l'effetto '*snob*', in cui la domanda del bene di un soggetto diminuisce per il solo fatto che altri individui acquistino quel bene, può controbilanciare, almeno in parte l'effetto prezzo: una diminuzione di prezzo fa risultare il bene in questione non desiderabile agli occhi di coloro che manifestano comportamenti snobistici.

L'effetto Veblen – che prende il nome da colui che studiò questo fenomeno sociale – opera diversamente: il prezzo elevato di un bene può indurre nel consumatore un comportamento ostentativo e talvolta più alto è il prezzo del bene, maggiore è la

quantità domandata. Alla luce di tutti questi casi, la conclusione che si trae, è che il processo di aggregazione può condurre ad una curva di domanda di mercato diversa da quella che si otterrebbe sotto l'ipotesi di comportamento impersonale da parte dei singoli individui.

Per far fronte a queste difficoltà e per cercare che esse non influissero sull'impianto teorico complessivo, la teoria neoclassica fa spesso riferimento ad una sorta di consumatore "medio" o ideale il cui comportamento viene considerato come rappresentativo del comportamento dell'insieme dei consumatori. Se tutti gli individui fossero uguali, cioè con la medesima struttura preferenziale e lo stesso livello di reddito e se non esistessero fenomeni di interazione sociale tra i consumatori, tutte le proprietà delle funzioni individuali di domanda si estenderebbero anche alla funzione collettiva.

Il procedimento di aggregazione per somma orizzontale nel caso delle curve engeliane non solo è di difficile applicazione, come nel caso precedente, ma addirittura improponibile sotto il profilo concettuale. In questa procedura, infatti, la variabile in gioco non è il prezzo dei beni, cioè una variabile uguale e quindi costante per tutti i soggetti, ma il reddito, una grandezza che varia da individuo a individuo. Peraltro non è possibile allo stesso modo dire che i consumi finali dipendano dal reddito totale della popolazione.

Questo perché la domanda aggregata di un bene dipende, oltre che dal livello complessivo del reddito è funzione dal modo in cui lo stesso viene distribuito tra i consumatori. Solo nel caso limite in cui le curve engeliane dei soggetti fossero delle rette tra loro parallele, la distribuzione interpersonale dei redditi non avrebbe conseguenze sul comportamento di consumo collettivo.

Pertanto, se non si conosce il modo in cui sono distribuiti i redditi individuali e se le curve individuali non sono tutte uguali, è concettualmente impossibile arrivare a determinare per somma orizzontale le funzioni engeliane aggregate di domanda.

1.2.4. *La teoria del consumo di Lancaster*

La teoria del comportamento del consumatore sviluppata da K. Lancaster (1971) - 'Tecnologia del consumo', - affronta il problema dei modi di utilizzazione dei beni non dal punto di vista delle preferenze ma dal punto di vista del valore intrinseco dei beni di consumo. Quello di Lancaster, pur costituendo un approccio alternativo al modello tradizionale di comportamento del consumatore, si è ormai ampiamente

affermata nella letteratura economica e nella fattispecie in quella legata alla teoria del consumatore.

L'elemento di originalità introdotto da Lancaster rispetto al modello tradizionale, consiste nel fatto che egli parte dalla constatazione che ciascuna merce possiede determinate caratteristiche sulle quali si sofferma l'interesse del consumatore. Lancaster, quindi, ipotizza che l'obiettivo principale legato all'attività di consumo svolta dal soggetto sia quello di ottenere o di entrare in possesso di queste caratteristiche.

Nonostante gli indubbi vantaggi apportati dalla teoria tradizionale alla spiegazione del comportamento di consumo, Lancaster individua alcuni elementi di debolezza della teoria stessa su cui vale la pena di soffermarsi. La prima critica che egli rivolge ai modelli tradizionali riguarda il fatto che ci sono alcuni fenomeni come, per esempio, l'introduzione di un nuovo bene, che la teoria tradizionale riesce a collocare nel proprio ambito solo con grande difficoltà. Il metodo suggerito dalla teoria tradizionale per procedere in questo senso consiste nel presumere che quando ci siano diversi beni, il consumatore abbia un ordinamento di preferenze definito rispetto a questi beni e che, con l'introduzione del nuovo bene, il suo ordinamento di preferenze venga ridefinito in base a tutti gli altri.

Questa procedura, tuttavia, non spiega in che modo i due ordinamenti di preferenze siano interrelati e perciò quale sarà l'effetto legato all'introduzione del nuovo bene sulla domanda degli altri beni. In alternativa, si potrebbe anche presumere che il consumatore possieda un ordinamento di preferenze definito rispetto a tutti i beni: quelli che esistono ora e quelli che esisteranno nel futuro, ma si tratta anch'essa di una procedura insoddisfacente perché necessiterebbe una quantità di conoscenze sul consumatore e sul suo comportamento molto ampie e difficilmente ottenibili.

Un altro tipo di critica rivolta alla teoria tradizionale riguarda il modo in cui essa ritiene che la pubblicità svolga le sue funzioni. Infatti, se nell'approccio consueto si presume che la pubblicità abbia il ruolo di cambiare la domanda del consumatore modificando le sue preferenze, secondo Lancaster, invece, questo modo di procedere non è corretto perché analisi e confronti riguardanti il miglioramento nel benessere individuale si possono fare soltanto in riferimento a una determinata gamma di preferenze. Di conseguenza, discutere delle implicazioni della pubblicità nell'allocazione delle risorse è improprio, specialmente quando essa è eccessiva.

Per finire, Lancaster osserva che nella teoria tradizionale un'approfondita spiegazione del perché i beni siano sostitutivi o complementari, non viene data. Si

ritiene semplicemente che ciò sia dovuto alle preferenze del consumatore piuttosto che a una proprietà intrinseca dei beni stessi.

Secondo Lancaster, ogni unità di qualsiasi bene è costituita da un insieme molto vario di attributi o caratteristiche. Il cibo, per esempio, non ha solo caratteristiche nutrizionali cioè specifici sapori, calorie, vitamine, carboidrati, ma possiede anche valori estetici, culturali e sociali per il consumatore. Una combinazione di vari tipi di cibo produce un particolare vettore di quantità di queste caratteristiche. Secondo questa visione, le preferenze dei consumatori sono definite in base a un insieme di caratteristiche e la domanda di beni è allora una domanda derivata. I beni sono, infatti, le immissioni iniziali di un processo di produzione e il consumo consiste nell'attività di estrazione delle caratteristiche dai beni. E' proprio in questo senso che si può quindi parlare di "Tecnologia del consumo".

Questo approccio cerca dunque di superare le tre difficoltà della teoria tradizionale appena sottolineate. Una nuova merce può essere definita come un nuovo modo di assemblare una certa gamma di caratteristiche, cosicché essa possa essere facilmente posta in un ordinamento di preferenze, basandosi quest'ultimo proprio sul criterio delle caratteristiche (ovviamente la teoria di Lancaster deve fronteggiare la stessa difficoltà a proposito delle nuove caratteristiche, così come la teoria tradizionale la subisce nei confronti dei nuovi beni, ma l'assunto di base è che le caratteristiche sono molto più stabili e invarianti delle merci). La pubblicità può essere considerata come lo strumento per la trasmissione di informazioni (più o meno corrette e complete) circa le caratteristiche dei beni. Inoltre, la formulazione di Lancaster permette anche di rimodellare l'incertezza riguardo le preferenze per un bene, in termini di incertezze di caratteristiche che un bene effettivamente possiede. Infine, il metodo in base al quale i beni sono sostituiti o complementi giace nella natura delle caratteristiche che essi possiedono e di cui può essere data espressione in quei termini.

La critica principale rivolta al modello della tecnologia del consumo è di carattere generale ed è connessa al fatto che quando questa teoria apparve all'inizio degli anni Settanta, venne considerata da più parti come la nuova teoria del comportamento del consumatore. Tuttavia, in realtà, le novità che essa propone rispetto ai modelli tradizionali, sono marginali, cioè non vanno ad intaccare gli assunti di base del comportamento del consumatore, così come sono stati delineati dalla teoria neoclassica. Lancaster cioè non ha messo in dubbio i presupposti di razionalità di comportamento e di scelta del consumatore, ma si è limitato ad osservare che la domanda del consumatore oltre che dipendere dai prezzi delle

merci e dal suo reddito dipende anche dalle caratteristiche intrinseche possedute dai beni. Questo nuovo elemento riguardante le caratteristiche, cioè connesso alle proprietà specifiche possedute da ciascun bene, secondo Lancaster è in grado di garantire un connotato di oggettività e di invarianza all'aspetto che nel modello tradizionale è meno controllabile perché maggiormente legato a valutazioni soggettive individuali: le preferenze e i gusti dei consumatori. Questa dunque è la principale novità introdotta dall'approccio delle caratteristiche.

L'altra obiezione che è stata sollevata nei confronti del modello di Lancaster è molto più specifica e riguarda il fatto che spesso l'insieme delle caratteristiche all'interno del sistema di preferenze del consumatore può variare più velocemente dell'insieme dei beni posseduti e questo in base all'esperienza di consumo stessa. Il consumatore, infatti, pur avendo preferenze sulle caratteristiche, è legato ai beni che acquista sul mercato. Di conseguenza, se si assume che le preferenze siano non separabili dalle caratteristiche, l'esperienza di consumo implica una continua modificazione delle mappe di indifferenza nello spazio delle caratteristiche del tutto analoga alla necessità di ridisegnare le mappe di indifferenza nello spazio delle merci allorché appaiono nuovi prodotti.

1.2.5. *Il comportamento del consumatore oltre la visione neoclassica*

In un sistema in cui progresso tecnico e mutamento tecnologico sono estremamente rapidi, né la tradizionale funzione di domanda della teoria neoclassica microeconomica, né la domanda intesa come punto delle transazioni possibili negli approcci macroeconomici, sembrano ormai essere adeguate allo scopo.

Se si considera ancora che il tasso di crescita della ricchezza delle famiglie ha raggiunto, nei paesi avanzati, dimensioni ragguardevoli è legittimo chiedersi se il consumo sia ancora l'unico obiettivo del soggetto consumatore e la ricchezza soltanto un'entità strumentale rispetto ad esso o se piuttosto non se ne siano aggiunti altri di natura diversa.

Indipendentemente, comunque, dalla natura dell'obiettivo del consumatore, l'aspetto che occorre rilevare è l'inadeguatezza sempre più evidente del modello tradizionale di scelta (il modello, cioè, noto come '*rational choice*') come base di partenza per una teoria del consumo in grado di tenere conto dei fenomeni indicati in precedenza e perciò adeguata a studiare processi di mutamento e non solo a risolvere problemi allocativi.

La teoria neoclassica del consumatore tratta con due diversi insiemi di variabili. Da un lato, vi sono quelle osservabili: i prezzi delle merci, le quantità acquistate delle stesse, il reddito del soggetto; variabili cioè che nel loro insieme permettono di determinare le funzioni di domanda. Dall'altro le variabili non osservabili si riferiscono invece alle preferenze del consumatore. Il problema centrale della teoria riguarda il tipo di relazioni che è possibile istituire tra elementi osservabili e non.

Tradizionalmente, questa questione è stata affrontata all'interno di uno schema di analisi che individua nel consumatore un decisore razionale in grado di massimizzare una relazione di preferenza in uno spazio di beni sotto un vincolo di bilancio perfettamente concorrenziale. Il postulato di razionalità, espresso nella forma di 'comportamento massimizzante', è lo strumento che ha consentito di trasformare le restrizioni sulle preferenze (o sull'utilità) in proprietà della funzione di domanda. Senza tale postulato l'apparato delle preferenze (o dell'utilità) non potrebbe essere stato usato per spiegare il comportamento del consumatore.

Nonostante i numerosi tentativi di generalizzazione o di affinamento del paradigma dell'ordinalismo paretiano, compiuti, nel corso degli ultimi quarant'anni, da numerosi autori per cercare di dimostrare come gran parte degli abituali assunti sulle preferenze siano inutilmente restrittivi e in alcuni casi non necessari, il postulato neoclassico di razionalità della teoria del consumatore è stato soltanto parzialmente scalfito. I risultati più significativi apportati dai vari contributi riguardano essenzialmente la dimostrazione di come in alcune circostanze e sotto determinati vincoli l'introduzione dell'ipotesi di massimizzazione è una condizione semplicemente sufficiente a garantire l'esistenza di una funzione di utilità, mentre in altre circostanze e sotto altri vincoli, al contrario, essa diventa una condizione essenziale per spiegare il comportamento del consumatore.

Del resto, ciò che assicura dignità scientifica alla teoria neoclassica del consumo, non è tanto indagare l'effettivo comportamento di mercato del consumatore, quanto piuttosto riuscire a dimostrare che può esistere una funzione di utilità la quale, una volta massimizzata, genera una determinata funzione di domanda. Per potere fare questo, tuttavia, indipendentemente dal comportamento effettivo attuato del consumatore, è necessario ipotizzare che le sue azioni/scelte siano tutte funzionali allo scopo ultimo (massimizzare l'utilità).

Esistono aree di studio e linee di ricerca che si prefiggono di estendere il significato del postulato di razionalità. Sono due le direttrici lungo le quali i vari filoni di ricerca si evolvono: il tentativo di estendere l'applicazione del modello ordinalista

attraverso l'abbandono di alcune ipotesi cruciali ad esso specifiche e la possibilità di concepire diversamente il problema della scelta del consumatore.

Appartiene al primo filone l'approccio della 'scelta direzionale' (Georgescu-Roegen, 1976).

L'aspetto teoricamente più interessante che è stato messo in evidenza riguarda la 'non estensività' della teoria dell'utilità alla teoria della domanda. Infatti per quanto la prima possa servire anche da base per la seconda, è possibile ottenere funzioni di domanda prescindendo da ogni riferimento alla funzione di utilità. In questo approccio, per cercare di liberare la teoria della domanda dalla dipendenza degli abituali ordinamenti di preferenza, si suppone che queste ultime vengano definite solo localmente, in prossimità di ciascun punto nello spazio dei beni.

Inoltre, il giudizio espresso dal consumatore su due panieri qualsiasi può mutare in relazione al contesto di riferimento: per esempio, in relazione alla presenza o meno di un terzo paniere disponibile per la scelta. Infine, le preferenze possono anche essere non sature: questo approccio infatti non presuppone che quantità maggiori di un bene siano sempre e necessariamente preferite a quantità minori.

Dal momento che il consumatore non sceglie più il paniere che massimizza l'utilità, è necessario definire una nozione nuova di 'migliore di' ovvero di 'preferito a'.

Nella teoria della scelta direzionale il consumatore, infatti, è in grado di esprimere una preferenza solo per punti vicini alla posizione nella quale si trova. Egli, cioè, da una posizione qualsiasi sceglie una direzione e si muove lungo di essa. A questo punto il consumatore agendo razionalmente è in grado di effettuare la scelta circa il paniere che, dato il vincolo di bilancio più lo soddisfa. Nel caso in cui dovesse esistere un paniere 'migliore' e un 'sentiero di ricerca razionale' che conduce ad esso, sarebbe possibile anche definire le funzioni di domanda del consumatore ad essi associate.

Allo stesso modo, un insieme piuttosto vario di contributi si è occupato negli ultimi anni della questione riguardante l'ipotesi di incompletezza delle preferenze per cercare di dimostrare che la presenza di questo postulato non incide significativamente rispetto al problema dell'esistenza di un equilibrio generale (Gay, 1983). Si individuano due diverse nozioni di scelta: la scelta come processo e la scelta come funzione. Nella prima nozione la scelta è intesa come un sentiero che il decisore, partendo da un dato elemento del suo campo di scelta, può decidere di percorrere oppure no. La decisione in un senso o nell'altro dipende dal tipo di elemento a cui il soggetto fa riferimento. Se esso presuppone un massimale, la

scelta viene effettuata, mentre se si tratta di elemento diverso, esso viene scartato a favore di un altro situato più in alto nella gerarchia espressa dalla relazione di preferenza. La scelta come funzione si caratterizza, invece, esclusivamente come ricerca di massimali. Secondo tale concezione la considerazione riguardante il percorso effettuato per giungere a una determinata scelta è priva di importanza, ciò che conta è solo il punto finale del processo di scelta. La relazione di preferenza, intesa come insieme di giudizi formulati dal soggetto, serve solamente a stimolare le sue capacità discriminatorie. Con le preferenze incomplete viene meno l'abituale nozione di razionalità che si identifica con il principio di massimizzazione. Del resto, non vi è alcuna norma generale che impedisca la creazione di una teoria economica basata su ipotesi diverse da quelle di razionalità. Qualsiasi teoria coerente delle reazioni agli stimoli può, in linea di principio, condurre a una teoria economica. Ad esempio, si potrebbe ipotizzare che in corrispondenza di una data variazione dei prezzi e di reddito, il consumatore scelga quel paniere che, oltre a soddisfare il vincolo di bilancio, comporti il minor allontanamento dal paniere precedentemente scelto.

Ovviamente procedendo in tal modo si otterrebbero risultati diversi da quelli a cui condurrebbe la massimizzazione dell'utilità.

Infatti, se dopo parecchie variazioni, prezzi e reddito ritornassero ai loro livelli iniziali, il paniere finale scelto dal soggetto non sarebbe più quello originario.

Un'altra importante conseguenza dell'abbandono del postulato di completezza è che, con esso, viene a cadere la nozione stessa di funzione di domanda, quella, cioè, di luogo dei possibili equilibri del consumatore in condizioni alternative. In tali circostanze, infatti, la scelta di una certa configurazione di prezzi e di reddito dipende, in maniera essenziale, dalla sequenza delle scelte precedenti. La domanda come funzione perde allora significato a favore della nozione di punti di domanda.

Con il contributo di Gay viene definita una nuova categoria di preferenze, da lui denominate 'preferenze teleologiche'. Con il principio di completezza, la motivazione del comportamento del consumatore è chiara: egli cercherà di raggiungere quanto più gli è possibile il massimo obiettivo.

Per poter fare questo, la ricerca non può essere che unidirezionale. Quando le preferenze sono incomplete invece può accadere che dallo stesso punto iniziale partano due o più sentieri che divergono sempre più senza che sia possibile decidere se l'una direzione è migliore o peggiore dell'altra. Il consumatore è costretto allora a scegliere la meta verso la quale muoversi, cosicché il sentiero

percorso risulta ‘teleologicamente’ condizionato. Con l’incompletezza si crea, quindi, lo spazio per una nuova categoria teorica, quella degli obiettivi la quale, a sua volta, introduce un nuovo filone di studi: quelli riguardanti i processi di apprendimento nel consumo e il mutamento endogeno delle preferenze.

Un altro importante limite del modello di comportamento razionale, inoltre, riguarda il fatto che esso non consente di stabilire quali debbano essere le preferenze del soggetto da tenere in considerazione: quelle cioè del momento in cui la scelta ha luogo oppure quella del momento in cui essa è progettata. Se si rinunciassero a considerare i fenomeni di ritorno delle preferenze, del fatto cioè che due o più insiemi di valori si alternano nell’esperienza di consumo del soggetto, si rinuncierebbe anche a comprendere importanti problemi economici.

La funzione di utilità che il consumatore usa per rappresentare le conseguenze previste o attese dei risultati delle sue azioni, infatti, non è la stessa funzione di utilità con cui egli valuta i risultati effettivamente associati a quelle azioni. L’utilità prevista dunque se può servire per prevedere il comportamento del soggetto, non lo è anche per esprimere una valutazione di quel comportamento.

In questa nuova prospettiva, la diversità rispetto al modello di agente razionale riguarda la consapevolezza del soggetto che scegliere significa conciliare un insieme anche contrastante di impulsi e di desideri che spesso non si è in grado di valutare attentamente e quindi neppure di controllare. Si potrebbe ipotizzare che esistano svariati livelli di scelta stratificati ognuno dei quali comporta un diverso ordine di preferenze. Il principio di razionalità esige che ciascun soggetto sia in grado di esprimere anticipatamente l’utilità che intende ottenere dalle scelte che si appresta a compiere; ma quando si anticipano le conseguenze si deve anche considerare che esse non riguardano l’io che sceglie, ma uno successivo e non sempre gli interessi dell’io di ora sono gli stessi degli io futuri. Sta in questo l’origine ultima dei fenomeni di ritorno delle preferenze.

La teoria del rammarico è un approccio piuttosto recente che tenta di dar conto del fenomeno del ritorno o inversione delle preferenze e, più in generale delle numerose smentite del modello dell’utilità attesa (Kahemann e Tversky, 1979). L’idea base è che l’atto di scelta è di per sé una suddivisione del campo di scelta e che il consumatore è interessato non solo a ciò che sceglie ma anche a ciò che respinge. Questo implica che il contenuto dell’insieme di scelta non è senza peso ai fini della scelta stessa, come la teoria tradizionale ha sempre sostenuto.

Infatti, i beni di consumo hanno anche un'importante valenza segnaletica e simbolica: mostrare agli altri qualcosa di rilevante circa noi stessi. Ciò che si respinge può talvolta costituire un segnale altrettanto significativo di quello associato a ciò che si sceglie.

Questa teoria ha il merito di ampliare l'abituale nozione di razionalità di comportamento per includervi la possibilità del rammarico da parte del soggetto, rammarico inteso come disutilità alla presa d'atto che scegliendo una determinata opzione si finisce inevitabilmente per rinunciare ad un'altra.

Dall'esposizione fin qui svolta, sono emerse, in varie circostanze, alcune carenze applicative ed interpretative di cui soffre la teoria tradizionale del consumatore di origine neoclassica. Da qualche tempo, si sono sviluppate con l'intento di far fronte a questa carenza, alcune aree di studio il cui principale obiettivo riguarda proprio la possibilità di delineare un nuovo quadro di riferimento per l'analisi del comportamento del consumatore sostanzialmente alternativo all'ordinamento paretiano. E proprio questo intento comune, in un certo senso, unifica questo insieme di lavori molto diversi tra loro per quanto attiene la formulazione analitica. Del resto, l'esigenza di rimediare alle ricorrenti smentite che le principali conclusioni di tale teoria incontrano sul piano empirico, si è fatta sempre più incalzante.

L'approccio tradizionale allo studio del comportamento del consumatore non si è mai posto il problema di dare sostanza al principio secondo cui le scelte di consumo vanno spiegate non solo in termini di preferenze, ma anche in riferimento agli atteggiamenti e alle opinioni associate a queste scelte, le quali, se favorevoli, costituiscono i fattori che predispongono all'azione. I soggetti, infatti, esprimono le loro preferenze oltreché sugli stati del mondo anche sulle opinioni che essi hanno circa questi stati. I soggetti, inoltre, detengono un certo potere di controllo su di esse nel senso che le possono manipolare selezionando opportunamente le fonti di informazioni in grado di confermare le opinioni desiderate e di smentire quelle non desiderate. Infine, una volta scelte dal soggetto, esse tendono a durare nel tempo, mostrano cioè una certa stabilità.

L'ordinalismo classico trascura completamente gli atteggiamenti e le opinioni (*beliefs*) che il consumatore si crea circa i beni oggetto della sua scelta o riguardo gli stati del mondo (Bacharach, 1986). Ovviamente questa trascuratezza implica alcune conseguenze piuttosto importanti nel processo decisionale del consumatore. Dal momento che credere significa avere attitudini o disposizioni favorevoli nei confronti di determinate proposizioni, le attitudini favorevoli e quindi le credenze di

un individuo dipendono dall'insieme di proposizioni che sono a sua disposizione. Così, l'utilità e il valore assegnato a un certo oggetto dipende dal modo in cui quell'oggetto viene compreso e quindi dal modo in cui il soggetto se lo rappresenta.

Conseguenza importante del fatto che le credenze e le opinioni che esse originano, al pari delle preferenze, sono disposizioni verso descrizioni di stati di cose, è la loro non estensionabilità. Può così accadere che il consumatore posto di fronte a due proposizioni oggettivamente equivalenti, nel senso che entrambe descrivono il medesimo oggetto sebbene in modi diversi, crede all'una senza credere all'altra. Ciò capita frequentemente, soprattutto perché eventi e oggetti quasi mai sono contraddistinti da proposizioni uniche. Il modello tradizionale, invece, non è in grado di stabilire quale delle molteplici descrizioni circa gli effetti di una scelta debba essere ritenuta rilevante.

L'assunto, infatti, è che il consumatore si sia già formato le proprie opinioni e conosca perfettamente il proprio sistema di credenze. La conseguenza di tutto questo è che importanti fenomeni, come quello della 'dissonanza cognitiva' (Akerlof-Dickens, 1977), sfuggono completamente alla possibilità di spiegazione della teoria di scelta razionale. La psicologia cognitivista insegna infatti che l'agire individuale è basato sul principio della coerenza cognitiva: la persona è a disagio quando si trova ad aderire ad idee tra loro in contraddizione. Ebbene, la teoria della dissonanza cognitiva è un'applicazione di quel principio. La persona che ha preso una decisione per salvaguardare la coerenza cognitiva tende a scartare tutte quelle informazioni che evidenzierebbero l'erroneità della propria decisione. Questo significa tuttavia una cosa molto importante: che i soggetti, consapevolmente o inconsapevolmente, dispongono di una ampia libertà di decidere autonomamente quello in cui credere o non credere.

Diversi successivi contributi sostengono che l'economia non abbia nulla a che fare con l'approfondimento del perché le preferenze sono in un certo modo e ancor meno con l'indagine sul come esse possono cambiare (Stigler-Becker, 1977). La letteratura tradizionale ammette anche che i gusti possano variare nel tempo, ma solo per ragioni di natura esogena.

In questi ultimi anni, tuttavia, un gruppo sempre più numeroso di economisti, riconoscendo l'importanza dei contributi apportati da altre discipline - psicologia e sociologia, in particolare - ha cominciato a considerare come rilevante anche il fenomeno del mutamento endogeno delle preferenze.

Diversi sono i modi in cui è possibile incorporare le variazioni endogene dei gusti nell'analisi del comportamento del consumatore. Quelli maggiormente trattati in letteratura riguardano i fenomeni delle preferenze che dipendono dai prezzi dei beni o dalla pubblicità ad essi associata.

Recentemente, anche la formazione delle abitudini (cioè la funzione di utilità di breve periodo del soggetto che razionalizza la sua funzione di domanda di breve periodo) e le preferenze interdipendenti chiamate anche 'reti di esternalità' (Pindyck-Rubinfeld, 1989), cioè le preferenze di consumo che dipendono dalle decisioni di consumo degli altri) sono stati considerati fattori di mutamento endogeno.

Ma ci sono altri importanti elementi che agiscono sul mutamento endogeno dei gusti individuali e che comportano profonde e sostanziali modificazioni della teoria della domanda. Si fa riferimento, in particolare, al progresso scientifico e tecnologico che accrescendo e modificando l'insieme delle alternative, provoca anche un cambiamento dei gusti. In questo caso, le preferenze dipendono dalle alternative disponibili. Oppure esse possono variare al mutare della posizione relativa, economica e sociale, del decisore.

In definitiva, quindi, tenendo conto di tutti questi fattori, i risultati raggiunti dall'analisi tradizionale della domanda stanno progressivamente perdendo di significato, o quanto meno, risultano drasticamente ridimensionati.

Due consumatori con il medesimo insieme di bilancio possono scegliere diversi panieri di beni, per tre motivazioni: hanno informazioni diverse; hanno gusti diversi; uno dei due ha commesso un errore, non è stato cioè razionale.

Accettando quest'ultima risposta, il problema che sorge è come si fa ad accertare chi dei due non si è comportato in modo da massimizzare la propria utilità, visto che la razionalità viene semplicemente postulata. La teoria economica non è in grado di indicare le conseguenze della violazione dell'assunto di razionalità: non c'è posto in essa per gli errori, proprio perché i soggetti sono per ipotesi dei massimizzatori. Eppure non manca certo l'evidenza in senso contrario a tale ipotesi (Simon, 1956; Sen, 1986; Kahnemann-Tversky, 1979).

E' su questo sfondo che alcuni contributi (Kornai, 1971; Pariniello, 1984) hanno cercato di superare questa empassa dovuta all'impostazione teorica della scelta razionale.

I nuovi modelli di scelta elaborati da questi recenti lavori sono basati sulle proprietà dei meccanismi di retroazione. L'idea centrale è che il consumatore non massimizzi

alcuna funzione di utilità, ma, piuttosto che egli, sulla base di esperienze passate, successi o sconfitte che siano, aggiusti il proprio comportamento muovendosi su quel terreno che ha prodotto i risultati migliori. Se poi un tale meccanismo sia in grado o meno di produrre, nel lungo periodo, una convergenza verso modelli stabili di comportamento di tipo massimizzante è questione che può essere decisa solo caso per caso, in relazione alla specifica esperienza di consumo del soggetto. Il punto di vista secondo cui l'ottimizzazione può essere considerata come eventuale condizione di equilibrio di un processo di aggiustamento mediante un meccanismo di retroazione, è un tipico contributo apportata dalla scuola psicologica comportamentista.

Secondo questi nuovi modelli, si assume che il consumatore possieda due funzioni di utilità: una funzione di utilità attesa in cui egli stima le conseguenze di decisioni mai sperimentate in precedenza e una funzione di utilità effettiva con cui egli valuta le conseguenze delle scelte operate.

In presenza di discrepanza tra le due, il soggetto procede a modificare la sua funzione di utilità attesa in vista delle decisioni future. Non necessariamente, tuttavia, alla fine del processo si arriva alla funzione di utilità dell'approccio tradizionale. In tal caso, è ovvio sottolinearlo, sia l'equilibrio del consumatore che le abituali proprietà della curva di domanda potrebbero risultare alterate, nel senso che, per esempio, l'equilibrio potrebbe anche non essere raggiunto e la domanda potrebbe risultare modificata nella forma o nella sua posizione relativa. D'altra parte, tuttavia, non è detto che ci si debba preoccupare troppo per queste possibili alterazioni e, in particolare, per quella riguardante l'equilibrio del consumatore. Infatti, lo studio sulle proprietà del comportamento di consumo tipiche degli stati di transizione degli stati (Cross, 1983), cioè lontani dalla posizione di equilibrio, avverte che troppo spesso l'enfasi posta sulla condizione di equilibrio e sulla necessità di raggiungerla abbia finito per far dimenticare altri importanti problemi e abbia attribuito al principio di massimizzazione un'importanza eccessiva rispetto alla sua effettiva portata. Troppo spesso esso è stato considerato il paradigma del comportamento per antonomasia, anziché, più semplicemente, uno dei suoi possibili stati.

Una altra linea di ricerca che rompe con l'impostazione tradizionale è quella che tenda a sostituire all'approccio basato sull'utilità, un approccio centrato sulla nozione di capacità del soggetto di esercitare certe funzioni (Sen, 1985).

Secondo questo approccio, quasi ogni bisogno può venire soddisfatto, in linea di principio, entro diverse forme generali di consumo (individuali, familiari, sociali) e,

all'interno di ciascuna di esse, da beni differenti. In secondo luogo, l'individuo riconosce i beni specifici che possono soddisfare i suoi bisogni solo tra quelli prodotti e già esistenti sul mercato (infatti le funzioni di preferenza hanno come argomento sempre e solo beni esistenti sul mercato). Infine, i beni oggetto della scelta del consumatore non sono da questi stesso definiti, ma da altri soggetti economici.

Ora, il fatto che non siano i medesimi soggetti dei bisogni a definire i beni atti a soddisfarli implica che le preferenze dei consumatori esercitate sui beni possano non esprimere, in modo pieno, i loro bisogni. La teoria tradizionale non ritiene di dover indagare sui rapporti intercorrenti tra preferenze e bisogni, assumendo implicitamente che le une siano espressione perfetta degli altri.

Eppure, le preferenze hanno come loro referente i beni e non i bisogni. Solamente se il soggetto dei bisogni fosse, al tempo stesso, anche colui che definisce i beni atti a soddisfare quei bisogni non sorgerebbe alcun scarto tra bisogni e preferenze. Ma chiaramente così non è in un'economia di mercato.

Ebbene, la proposta di Sen è quella di partire dalla nozione di capacità (*capability*) di soddisfare un bisogno e questa 'capacità' ha come oggetto diretto ed immediato il bisogno: i beni hanno la funzione di essere strumenti per soddisfare i bisogni. Dunque, mentre una caratteristica, tanto per citare il contributo di Lancaster, è un tratto distintivo di un bene, una capacità, nel senso di Sen, è un tratto distintivo di una persona in rapporto a un bene. In altre parole, la capacità di esercitare una funzione riflette ciò che una persona può fare con i beni che ha a propria disposizione. Le caratteristiche di un bene, invece, non dicono ciò che un soggetto è in grado di fare con esse.

Proprio perché la capacità di esercitare una funzione appartiene alla categoria dei diritti, essa ha valore a prescindere dall'utilità che l'esercizio effettivo di quella funzione può eventualmente conferire. L'ordinalismo paretiano, in quanto parte dal presupposto che la sola cosa che abbia valore per il soggetto è l'utilità e tutto quanto può essere giudicato secondo questa metrica, non è attrezzato per recepire nozioni quali quelle di 'diritto a' o di 'libertà di'. E' come se il giudizio sull'importanza di qualcosa potesse essere ridotto alla misurazione dell'utilità associata a quel qualcosa. Tutto quanto il soggetto trae dai beni dipende, invece, da parecchi fattori e circostanze e non solo dalla quantità disponibili degli stessi. E' necessario quindi andare oltre le sole informazioni di utilità, se si vuole capire i comportamenti effettivi di consumo. Questo, purtroppo, la povertà della struttura informativa del modello tradizionale non lo consente.

1.3. Caratteristiche dell'informazione ed effetti sul consumo

Un contesto economico nel quale ogni agente dispone di un'informazione completa, certa, simmetrica e non costosa è quello ipotizzato dal modello di concorrenza perfetta dove il valore e il ruolo economico dell'informazione sono nulli o del tutto irrilevanti. Tuttavia, questo tipo di struttura economica è solo puramente teorica. Infatti, le condizioni reali in cui gli agenti economico sociali operano, sono caratterizzati da una struttura informativa imperfetta.

L'informazione è fonte di potere per chi la possiede (Stigler, 1961). Da allora la teoria economica ha in vario modo e da diversi punti di vista, affrontato la tematica relativa ai problemi collegati all'informazione. Tuttavia, mettendo al centro della propria analisi il problema dell'informazione, la teoria economica ha dovuto accantonare il principio tradizionale della perfetta informazione tra gli agenti del sistema economico e partire invece da due nuove ipotesi fondamentali: a) esistenze di lacune nella informazione posseduta dagli operatori nel sistema economico e quindi incompletezza dell'informazione; b) esistenza di una non uniforme distribuzione del grado di informazione fra i vari operatori e quindi imperfezione dell'informazione.

In particolare, si ha asimmetria di informazione allorché l'insieme di agenti, che opera in un dato mercato, ha un grado di informazione differenziato al proprio interno. Questo si verifica quando, per esempio, un lato del mercato, i venditori sono in possesso di informazioni rilevanti che l'altro lato, i compratori, non possiedono.

L'applicazione dei concetti dell'asimmetria informativa ha stimolato molte analisi relative al suo impatto sui modelli di scelta del consumatore.

L'imperfezione informativa determina, infatti, rilevanti effetti sui meccanismi di funzionamento dei mercati.

I due fenomeni più importanti che si verificano nei mercati a causa delle asimmetrie informative sono quelli definiti della 'selezione avversa' e dell' 'azzardo morale'.

Il fenomeno dell'azzardo morale (*moral hazard*) riguarda essenzialmente il mercato del lavoro e si realizza quando, in una situazione con asimmetria di informazione, la parte più informata, detta 'agente', intraprende, dopo la definizione del contratto determinate azioni rilevanti, che la parte meno informata, detta 'principale', non è in grado di controllare. E' quindi necessario che le azioni intraprese dagli agenti siano 'nascoste' agli occhi del principale e che egli non sia in grado di risalire con sicurezza ad esse dai risultati che le azioni stesse determinano. Nel caso

dell'azzardo morale, quindi, la 'qualità' degli agenti si rivela (o si crea) soltanto dopo la definizione del contratto attraverso le azioni intraprese dagli agenti sulla base delle condizioni fissate dal contratto.

Dare una definizione precisa di soluzione avversa (*adverse selection*) risulta meno agevole soprattutto perché è difficile individuare un modello generale di riferimento. La selezione avversa comunque, generalmente, si verifica in quella situazione in cui una parte di una transazione, l'agente, conosce elementi rilevanti, che l'altra parte, il principale, ignora ma che preesistono alla transazione stessa e non dipendono dalla volontà dell'agente. Il termine 'selezione avversa' Sta quindi ad indicare il risultato che si determina sul mercato in seguito alla situazione descritta, e cioè la riduzione della qualità media dei beni e servizi scambiati sul mercato. Uno dei lavori più celebri in cui il concetto di selezione avversa è emerso in tutta la sua rilevanza è il modello dei 'bidoni' (Akerlof, 1970) in cui il riferimento è al mercato delle auto usate dove sono tipicamente presenti auto di qualità molto diversa tra loro.

In un mercato concorrenziale in cui l'oggetto di scambio sono le automobili, si ipotizzi che esistano due livelli qualitativi: le occasioni o 'gioiello' ed i 'bidoni'. L'attribuzione di uno o dell'altro carattere alle automobili può essere fatto in base a criteri oggettivi come lo stato di usura, il numero e la frequenza dei guasti, eccetera.

Dal lato della domanda, gli acquirenti di auto usate sono disposti a pagare prezzi diversi per le auto dei due tipi. Data la perfetta informazione del mercato, gli agenti sanno che il mercato può raggiungere un equilibrio caratterizzato dalla configurazione di due sotto-mercati separati (quello delle auto gioiello e quello delle auto bidone) con prezzi e quantità scambiate.

Essendoci perfetta informazione, gli acquirenti sono in grado di valutare perfettamente la qualità delle automobili prima dell'acquisto e vi è una domanda separata per auto bidone e auto gioiello. I venditori non possono offrire bidoni spacciandoli per gioielli.

La perfetta informazione consente al mercato di funzionare in modo efficiente e le transazioni si realizzano ad un prezzo marginale di domanda uguale al costo opportunità marginale.

Tuttavia, l'ipotesi più verosimile e realistica è che non vi sia perfetta informazione, ma che, al contrario, il mercato sia caratterizzato da asimmetria informativa tra acquirenti e venditori, cioè, che gli acquirenti non dispongano delle informazioni

necessarie per valutare la qualità di un'automobile prima dell'acquisto. I venditori invece sanno perfettamente se l'auto usata che offrono è un gioiello o un bidone.

In questa situazione di informazione imperfetta, il prezzo di domanda un'auto usata è pari al valore atteso di un'auto di media qualità, quindi è funzione delle probabilità degli acquirenti di acquistare un bidone o un gioiello.

Ovviamente, il valore dato dal mercato ad un'auto è tanto più vicino a quello di un'auto bidone, quanto più l'aspettativa di acquistare un bidone è elevata. Il prezzo di domanda e la domanda di un'auto usata esprimono la valutazione incerta circa la qualità dell'auto offerta: quindi dipendono dalle aspettative degli acquirenti circa la probabilità di acquistare un gioiello o un bidone. Queste aspettative dipendono a loro volta da altri fattori: la reputazione dei venditori di auto usate, gli acquisti precedenti e così via.

Dal lato dell'offerta, il possessore di un'auto gioiello non ha modo (date le ipotesi del modello) di convincere i potenziali acquirenti della migliore qualità della sua offerta. D'altro canto, il possessore di un bidone comportandosi in modo opportunistico o sleale può presentarlo come un gioiello senza il timore di essere scoperto.

Risulta evidente che l'incapacità degli acquirenti di valutare la qualità delle auto usate si traduce in un danno per questi ultimi e per i possessori di auto gioiello.

A causa dell'asimmetria informativa tra acquirenti e venditori, l'unico equilibrio possibile e stabile nel lungo periodo è quello con transazioni di soli 'bidoni', perché i beni di bassa qualità scacciano dal mercato quelli di alta qualità. E' questo un tipico fenomeno di 'selezione avversa', che ha indotto gli economisti a considerare tale fenomeno come un caso particolare di fallimento del mercato.

L'imperfezione informativa, oltreché avere delle rilevanti conseguenze sui meccanismi di funzionamento dei mercati, provoca effetti altrettanto rilevanti anche sul comportamento del consumatore e degli altri agenti individuali in genere.

In un contesto informativo imperfetto, quando la capacità informativa degli agenti è limitata e diseguale e l'acquisizione dell'informazione è costosa, diventa paradossalmente irrazionale voler essere perfettamente informati. Il postulato di razionalità assoluta, che è alla base della tradizionale teoria della scelta, appare quindi, oltreché irrealistico, anche contraddittorio. Ecco che, in questa circostanza, i fattori determinanti del comportamento degli agenti diventano le loro motivazioni e le loro caratterizzazioni psicologiche. In un ambiente competitivo e sociale

perfettamente trasparente, le motivazioni egoistiche ed altruistiche di un imprenditore o di un consumatore sono irrilevanti.

Anzi, gli agenti per poter sopravvivere, cioè per poter perseguire il massimo profitto o la massima utilità privata, devono agire in modo assolutamente razionale ed egoistico. In un ambiente informativo trasparente, quindi, il comportamento egoistico è perfettamente giustificato. Al contrario, in un contesto non trasparente, le motivazioni personali non egoistiche possono essere un elemento determinante del comportamento.

In presenza di imperfezioni informative, gli agenti sono consapevoli che la loro limitata capacità cognitiva e i costi derivanti dalla non gratuità dell'acquisizione di nuove informazioni, creano notevoli difficoltà al miglioramento dello *stock* di informazioni disponibili. Quindi gli agenti, anche se razionali nelle loro intenzioni, sono di fatto indotti ad essere limitatamente razionali nelle azioni, accontentandosi di una scelta accettabile o soddisfacente. Gli schemi e i criteri a cui allora occorre fare riferimento circa il comportamento degli agenti devono essere improntati ad una logica di razionalità limitata. Lo scopo degli agenti non è più quello di massimizzare un obiettivo, ma di giungere ad una scelta soddisfacente.

Nei confronti delle imperfezioni informative, è possibile individuare fondamentalmente due tipi di comportamento degli agenti. Uno è basato sull'adattamento o accettazione passiva dei vantaggi e degli svantaggi conseguenti all'informazione imperfetta. Un tipico esempio è quello di un consumatore che per valutare la qualità di un bene basa la sua decisione su sostituti disponibili dell'informazione mancante, come il prezzo o la garanzia offerta. L'altro tipo di comportamento è la reazione attiva nei confronti del contesto informativo, che si traduce in attività come la ricerca ed acquisizione di informazioni, la segnalazione di caratteri o azioni e la costruzione di una reputazione.

In molte transazioni, il potenziale acquirente non dispone delle informazioni necessarie (o delle capacità cognitive) per valutare le caratteristiche qualitative di un bene o di un servizio presente sul mercato e che intende acquistare. Questa particolare situazione di asimmetria informativa è tipica delle transazioni che riguardano i cosiddetti 'beni esperienza', cioè quei beni la cui qualità è sperimentabile solo con l'uso e non al momento dell'acquisto e i 'beni fiducia', la cui qualità non è valutabile né prima né dopo l'acquisto per carenza di conoscenze tecniche. In tutte queste situazioni, l'acquirente può formarsi aspettative razionali sulla qualità del bene utilizzando informazioni sostitutive.

L'informazione sostitutiva che l'acquirente utilizza più spesso per valutare la qualità di un bene, è il prezzo, in quanto fornisce al consumatore informazioni immediate sul bene all'atto stesso dell'acquisto. La teoria economica tradizionale afferma che, in mercati altamente concorrenziali e nel lungo periodo, i beni di qualità superiore hanno costi medi e marginali più elevati di quelli di qualità inferiore e quindi vengono venduti necessariamente a prezzi più alti. In queste circostanze i prezzi dipendono dalla qualità e quindi costituiscono dei validi indicatori e dei segnali accettabili circa la qualità dei prodotti.

Tuttavia, in presenza di informazione incompleta, il prezzo non è un segnale sempre attendibile della qualità, anzi spesso, al contrario, può essere forviante. Se un acquirente trae indicazioni sulla qualità dei beni esclusivamente o prevalentemente dal loro prezzo, il suo comportamento può essere razionalmente in contrasto con la legge della domanda e giustificare una diminuzione della quantità domandata in relazione ad una diminuzione del prezzo.

Se, infatti, un acquirente valuta la qualità di un bene in base al suo prezzo, in condizioni di carenza di informazioni, esso tenderà ad aspettarsi al diminuire del prezzo una qualità marginale continuamente decrescente.

Questo vuol dire che per il consumatore in questione la domanda del bene sarà massima per il prezzo che massimizza la sua utilità marginale e invece diminuirà paradossalmente al diminuire del prezzo con un andamento particolare e piuttosto anomalo.

Questo perché se il prezzo indica la qualità del bene diminuzioni di prezzo generano una percezione di unità marginale negativa per il consumatore che diminuisce quindi la domanda corrispondente.

La diminuzione del prezzo induce l'acquirente ad accrescere la quantità domandata fino al massimo rapporto qualità/prezzo che massimizza la propria utilità. Per prezzi inferiori la diminuzione del prezzo induce l'acquirente a ridurre la quantità domandata perché 'abbassamento del rapporto qualità/prezzo provoca un 'effetto qualità' negativo per il bene che prevale sull' 'effetto convenienza', positivo per la quantità domandata dello stesso. Se dunque un agente economico deduce dal prezzo la valutazione della qualità dei beni, in presenza di informazione imperfetta circa la qualità stessa, il suo comportamento di acquirente razionale può indurlo a violare la legge della domanda.

Ovviamente, questa anomalia nel comportamento di domanda degli acquirenti economici ha notevoli conseguenze anche sul funzionamento dei mercati.

Una prima possibile conseguenza è che la valutazione della qualità attraverso il prezzo può impedire il processo di ricontrattazione tra acquirenti e venditori (cioè l'aggiustamento tra domanda e offerta) che funziona da meccanismo riequilibratore del mercato. Può accadere infatti che in presenza di eccesso di quantità offerta, i venditori non trovino conveniente praticare una riduzione del prezzo perché sanno o prevedono che questa riduzione possa provocare un'ulteriore diminuzione della quantità domandata.

Se il mercato si trova in una situazione di squilibrio (con eccesso di quantità offerta su quella domandata) i venditori hanno convenienza a ridurre il prezzo perché si aspettano di conseguenza un aumento della quantità domandata. Infatti, il prezzo corrente è relativamente alto ed una sua riduzione implica un aumento del rapporto qualità/prezzo. Tuttavia, una volta raggiunto il livello di prezzo percepito dai consumatori come corrispondente alla qualità minima richiesta, i venditori non hanno più nessuna convenienza a ridurre ulteriormente il prezzo fino al possibile prezzo di equilibrio. Il mercato si viene così a trovare in una situazione stabile ma senza equilibrio: ovvero, ciò che si configura è una sorta di disequilibrio stabile, detto anche 'equilibrio di razionamento'.

1.4. L'approccio multidisciplinare all'analisi dei consumi

Gli studi e le ricerche presentati nei paragrafi precedenti non esauriscono di certo il quadro di tutte le possibili evoluzioni che la teoria del consumatore vive in questi anni. Esse, però, sono sufficienti a mettere in evidenza lo stato di crisi e quindi la difficile fase di passaggio che questa teoria attraversa. Certo non è ancora possibile concludere che, non fornendo la massimizzazione dell'utilità una descrizione adeguata del comportamento del consumatore, la validità esplicativa dell'intero impianto teorico neoclassico sia nulla, ma l'insoddisfazione per il vecchio e celebrato paradigma si sta accrescendo e diffondendo sempre più. Tuttavia, una vera e propria alternativa all'ordinalismo paretiano ancora non esiste, sebbene si incominci ad intravederne i contorni essenziali.

Nell'analizzare il comportamento del consumatore, il problema che emerge riguarda principalmente la mancanza di strumenti di analisi adeguati a descrivere la complessità sottostante alle decisioni di consumo.

I modelli tradizionali che ancora oggi costituiscono il riferimento fondamentale nell'ambito dell'analisi economica riguardo il comportamento del consumatore, semplificano enormemente il problema delle decisioni di consumo riducendolo

essenzialmente a una questione di scelta della funzione ottima cioè di quella che massimizza la funzione obiettivo dell'agente economico. Tuttavia, nonostante la debolezza analitica di alcuni assiomi e numerose smentite empiriche, un paradigma di riferimento diverso da quello neoclassico ancora non è stato individuato.

Le prospettive più stimolanti che in un futuro abbastanza prossimo potrebbero apportare alla disciplina economica le novità più consistenti e quindi consentire lo sviluppo di modelli di riferimento su basi teoriche completamente diverse rispetto quelle attuali, sembrano provenire dall'interdisciplinarietà, dalla possibilità cioè di utilizzare strumenti di analisi tipici di altre discipline sociali, quali, ad esempio, la sociologia, la psicologia comportamentista, l'antropologia.

Un'altra via altrettanto interessante per indagare sui limiti della struttura analitica dei modelli tradizionali (e sulla conseguente assenza di una struttura informativa che sappia cogliere le varie sfumature del mondo reale), è quella tracciata dalla teoria economica dell'informazione e della comunicazione. In essa si evidenzia come la necessità di semplificazione insita nei modelli economici neoclassici (e quindi anche in quelli che analizzano il comportamento del consumatore), conduce frequentemente a sottostimare determinate implicazioni che l'assenza di ipotesi circa l'esistenza di una possibile struttura informativa comporta in questi modelli. In questo modo, naturalmente, viene esclusa la possibilità che possano verificarsi risultati spesso contraddittori rispetto alle più tradizionali e consolidate leggi della teoria economica. Al contrario, invece, come la teoria economica dell'informazione mostra, le circostanze in cui si generano condizioni di equilibrio che sono inefficienti secondo la logica neoclassica di massimizzazione dell'obiettivo ottimo, sono molto frequenti, soprattutto in società molto complesse e fortemente strutturate.

In definitiva, quindi, per evitare il pericolo di un sua possibile involuzione, la teoria del consumatore necessita di un paradigma delle decisioni individuali di consumo sufficientemente ricco e adeguatamente strutturato anche dal punto di vista del contenuto informativo che permetta di costruire una teoria della domanda in cui, oltre al livello, ne sia descritta anche la composizione la struttura.

L'economia ha quindi l'indubbio merito di aver fornito la prima teoria compiuta per l'interpretazione dei consumi. Allo stesso tempo, però, essa è rimasta impermeabile rispetto alle innovazioni apportate agli studi sul consumo dalle altre scienze sociali, mantenendo immodificate le proprie basi concettuali a partire proprio dalla scuola marginalista della fine dell'Ottocento.

L'economia d'altro canto differisce dalle altre discipline unite dalla tendenza nell'adottare un approccio al consumo come fenomeno essenzialmente culturale.

La critica condivisa dalle altre discipline all'impostazione comunque razionalista dell'economia è che le basi concettuali economiche relative ai consumi non solo sono rimaste immutate ma anzi si sono impoverite, giacché non comprendono alcuna nozione di società, fatta eccezione per le istituzioni, tra cui figura in primo luogo il mercato e i comportamenti individuali aggregati. Ragione per cui il consumo si riduce alla domanda di beni, mentre altre, pur importanti variabili, sono considerate come esogene e assunte come date e rimane compito delle altre discipline spiegarle. Inoltre la funzione dell'utilità, che rappresenta le preferenze dei consumatori, considera gli individui come se avessero tutti le stesse preferenze o come se ciascuno fosse diverso e non avesse nulla in comune con gli altri insomma è una rappresentazione del tutto incompatibile con le altre scienze sociali che cercano invece di spiegare le origini causali delle preferenze e i processi sociali che le rendono condivise o differenti.

Tutto ciò rende l'economia neoclassica estremamente vulnerabile rispetto a qualunque innovazione e in continua difficoltà a superare le anomalie del paradigma che emergono alla luce dei dati empirici. Uno degli esempi di questo è costituito dall'anomalia concernente la funzione di consumo, cioè il fatto che mentre ci si sarebbe attesi che la quantità di risparmio aumentasse all'aumentare del reddito, si scoprì che la propensione al risparmio variava, nel breve e medio periodo. Questa anomalia può essere spiegata facendo ricorso all'ipotesi del "reddito relativo" e cioè ai tempi di adattamento necessari ai soggetti per ricollocare le proprie decisioni di spesa e risparmio in termini di classe sociale (Duesenberry, 1969). Ma la disciplina ha preferito appoggiarsi piuttosto alla spiegazione alternativa del "reddito permanente" fornita da Friedman e quella del ciclo vitale proposta da Modigliani illustrate nel terzo capitolo.

Questo ha permesso di non considerare un'ipotesi che avrebbe introdotto nel modello teorico elementi quali i processi sociali, le preferenze contestualizzate o equilibri variabili, in favore di quella compatibile con il paradigma dominante del comportamento individuale "ottimizzante" basato su preferenze date.

La critica principale mossa alla teoria economica dalle altre scienze è che a dispetto dei notevoli progressi fatti in termini tecnici e di analisi dei dati i risultati raggiunti sono assolutamente sproporzionati rispetto all'arretratezza teorica basata su una concettualizzazione ristretta e immutata.

Per comprendere quali strade abbiano intrapreso le altre discipline sociali – e quali siano in ultima analisi gli apporti possibili per una migliore comprensione del consumo – è necessario esaminare l'evoluzione recente delle scienze sociali con riferimento alla tematica del consumo, considerando in particolare i diversi apporti disciplinari dell'economia, del marketing, della psicologia, dell'antropologia e della sociologia alla ricerca di complementarità e sinergie, ma anche sovrapposizioni e incompatibilità.

Un campo come quello dei consumi rappresenta infatti un terreno di elezione per la pratica dell'interdisciplinarietà, pur quando ciascuna disciplina mantenga la propria specificità .

E proprio dal confronto tra i diversi approcci delle diverse discipline si evidenzia così un profondo mutamento nel paradigma dominante: dall'apporto teorico principale dell'economia e della psicologia, basato sull'epistemologia positivista e sullo sviluppo di una metodologia quantitativa, ci si è via via spostati verso quello dell'antropologia e della sociologia, centrate sugli aspetti culturali, fondate su un'epistemologia fenomenologica e costruttivista e che più fanno ricorso a metodi di tipo qualitativo. Il risultato sembra essere più quello di una sovrapposizione di una disciplina sull'altra, piuttosto che quello di una integrazione reciproca.

Rispetto alle altre scienze sociali la psicologia è forse la disciplina che in passato ha avuto più occasioni di intersezione con il paradigma economico costruito intorno all'individuo razionale e all'esistenza di bisogni ordinabili secondo una scala di priorità. Il cognitivismo e la teoria dei bisogni (Maslow, 1982) rappresentano in verità dei capisaldi per la teoria economica.

Ma, a ben dire, la psicologia ha fornito dei presupposti "esogeni" per la teoria economica, senza che questa li incorporasse in maniera sistematica. Infatti, nell'economia in generale e ancora di più nel marketing, è frequente (Fabris, 1995) il riferimento a improbabili leggi psicologiche, quali la "fondamentale legge della psicologia" citata da Keynes a proposito di relazione diretta tra reddito e risparmio o la altrettanto superficiale folgorazione degli studiosi di marketing da parte della psicologia del profondo.

Da parte sua, il contributo della psicologia economica allo studio sui consumi, peraltro minoritario e marginale nell'ambito della psicologia sociale, che a sua volta rappresenta una corrente tuttora minoritaria della psicologia, è stato finalizzato piuttosto ad evidenziare anomalie della teoria economica.

Questi studi hanno messo in luce l'incertezza dei comportamenti umani a fronte della variabilità delle situazioni economiche, criticando la concezione classica del comportamento razionale.

Si distinguono così i comportamenti ripetitivi, tipici della vita quotidiana cui la razionalità cede il posto all'abitudine e comportamenti innovativi, a fronte di situazioni nuove o incerte, rispetto alle quali è necessaria una scelta basata su basi di razionalità. Ne emerge una figura di consumatore razionale irrazionale a seconda della convenienza dettata dalle condizioni esterne e dall'esperienza passata.

Sulla scia di questa impostazione la psicologia economica si è successivamente concentrata sulla percezione individuale dei fenomeni economici e in particolare sul processo decisionale collegato al consumo, focalizzando ad esempio l'attenzione sui meccanismi che portano alla trasformazione degli atteggiamenti in intenzioni.

Altri contributi sul piano sperimentale hanno proseguito nello studio delle limitazioni alla razionalità, come nel caso dell'incertezza che spinge a far ricorso ad analogie, ai modi comuni di ragionare o al criterio di rappresentatività, ciò che comporta l'adesione a pregiudizi i quali influenzano sia la valutazione delle informazioni che eventuali inferenze.

Accanto a questo filone, con una forte valenza sperimentale, sviluppatosi in relazione al paradigma economico della razionalità e che riduce il processo di consumo alla scelta tra preferenze alternative, nell'ambito della psicologia economica più recente si affaccia la considerazione anche per altre scienze sociali e si sviluppano temi quali la relazione tra identità personale e consumo di massa, le decisioni economiche familiari o le modalità di comprensione diffuse a livello sociale dei fenomeni economici.

Occorre ricordare che, la consapevolezza del contesto sociale in cui maturano i comportamenti economici non comporta il confronto diretto con le teorie sociologiche ma si limita al riferimento ad alcune acquisizioni particolari; eppure queste acquisizioni segnano il confine tra gli studi sui processi decisionali descritti fin qui e la nascita, anche nella psicologia, di un approccio culturale al consumo.

Questo allontanamento dal paradigma economico non avviene senza problemi in quanto spesso si basa su una definizione economica dell'oggetto di indagine per poi applicare ad essa categorie e teorie psicologiche, come può essere il caso della proprietà, analizzata in termini di identità sociale oppure della categoria di "*locus of control*", elaborata nell'ambito della teoria della personalità e applicata alle opinioni economiche. Inoltre, se da un lato si tratta di un approccio che usa le altre discipline

per criticare il paradigma economico, dall'altro ne ignora fundamentalmente i contributi.

I due filoni fin qui descritti, quello orientato allo studio dei processi decisionali e quello basato sull'approccio culturale, appaiono pertanto entrambi piuttosto autoreferenziali e scarsamente aperti ad una pratica interdisciplinare, oltre che assolutamente non comunicanti tra loro, nel complesso dando un'immagine della psicologia dei consumi che si avvia ad essere orfana del suo rapporto privilegiato con l'economia, ma ancora stenta a riconoscere il proprio grado di parentela con le altre scienze sociali.

I percorsi delle discipline fin qui considerate evidenziano un progressivo declino del contributo dell'economia neoclassica agli studi sul consumo e allo stesso tempo una crescente marginalità del ruolo integrativo e correttivo che nei suoi confronti hanno svolto altre scienze sociali (la psicologia in primo luogo).

Tutte le scienze sociali, peraltro, hanno condiviso, sia sul piano teorico che metodologico, la tendenza ad adottare un approccio centrato sugli aspetti culturali dei fenomeni in osservazione.

Il contributo dell'antropologia, che da sempre si è occupata di consumi, a partire dalla tradizionale distinzione maussiana tra beni e doni e passando per l'attenzione alla sfera dello scambio, ai beni di prestigio, ecc., diviene centrale già alla fine degli anni Sessanta.

In quegli anni, sotto l'influenza di diversi contributi sul sistema degli oggetti (Baudrillard, 1968) e sulla critica delle merci come segni (Barthes, 1970) l'antropologia si appropria della tematica del consumo e apre la strada ad un suo rinnovamento radicale che la porta ad assumere un ruolo centrale rispetto alle altre discipline.

E' infatti della fine degli anni Settanta la nascita della nuova antropologia dei consumi (Douglas e Isherwood, 1978; Bourdieu, 1979) che aprono, il primo, l'antropologia allo studio della società occidentale e il secondo, lo studio delle relazioni sociali all'analisi oggettivata attraverso la categoria del gusto.

Negli anni Ottanta, altri contributi si concentrano sul consumo come forma di resistenza, e sul rapporto tra cultura e consumo od ancora sul ruolo sociale del consumo.

In generale è possibile distinguere all'interno della letteratura antropologica dei consumi almeno tre filoni: quello dell'antropologia economica che adotta un approccio dualistico tra economia formale e sostanziale; quello più contiguo alla

sociologia che, affronta il tema della costituzione materiale della società; e quello che inquadra il consumo nell'ambito della più ampia tematica del capitalismo e della modernità.

La conseguenza di questi studi è stato il superamento dell'impostazione precedente che supponeva che l'incontro tra le culture tradizionali e la cultura occidentale portasse alla distruzione delle prime o alla loro incorporazione da parte di quella occidentale. Al contrario, gli apporti più recenti si basano sulla constatazione che le diversità invece di ridursi, portando a fenomeni di omogeneizzazione progressiva al crescere della globalizzazione, piuttosto tendono ad aumentare. Di qui il nuovo ruolo dell'antropologia nel documentare le differenti risposte al diffondersi del consumo globale, le quali danno luogo al moltiplicarsi di nuove subculture (cfr. gli afro o ispano americani o la cultura aborigena australiana) e al permanere di differenze più numerose che nel passato.

Dopo la lezione vebleniana e quella di Simmel, che a tutt'oggi sono considerati tra i più importanti contributi della sociologia agli studi sul consumo, il cammino della sociologia dei consumi fino alla fine degli anni Sessanta è, pur giovandosi di opere importanti, stato relativamente piatto.

In questo percorso la sociologia ha svolto un ruolo decisivo rispetto alle altre scienze sociali per aver continuato a fornire una contestualizzazione sociale all'interpretazione atomistica e decontestualizzata dell'economia neoclassica.

Infatti, rispetto al paradigma economico basato sul concetto di razionalità assoluta e su teorie universali, l'apporto più importante della sociologia è consistito nel focalizzare l'attenzione sui fattori limitanti della razionalità e nell'adozione dell'approccio istituzionalista, attento alle variabili di contesto.

D'altro canto la critica più diffusa all'impostazione sociologica è stata quella di essere determinista, schiacciando l'azione individuale e quindi anche l'agire di consumo, all'interno di variabili causali di natura sociale e contemporaneamente considerando il consumo come dipendente passivamente dalla produzione, anche per il tramite di mass media e pubblicità.

Gli anni Settanta segnano un momento determinante per la sociologia dei consumi: (Baudrillard, 1968; Bourdieu, 1979), riprendendo il concetto vebleniano di differenziazione sociale da un lato e l'insegnamento di Simmel sul valore simbolico dei consumi dall'altro, aprono la strada ad un filone di studi basati sull'abbandono dell'approccio economico e lo sviluppo di quello culturale. L'evoluzione descritta corrisponde al cambiamento progressivo delle risposte relative al significato del

consumo: inteso prima come risposta ad un bisogno, misurato in termini di utilità per la teoria economica e successivamente individuato come strumento di attribuzione sociale, attraverso la rielaborazione della categoria di status, non più ascritto, ma acquisito attraverso l'accesso ai consumi, fino a diventare distinzione sociale basata sulla scelta dello stile di vita; e ultimamente interpretato come linguaggio, strumento di comunicazione e di costruzione di mobili identità personali.

In questo modo la sociologia dei consumi si apre al contributo di altre discipline come l'antropologia e la semiotica e contemporaneamente vede esaurirsi le capacità interpretative della sociologia economica, mentre diviene maggioritario l'apporto in termini di analisi di processi culturali. E proprio questo che recentemente ha fatto sostenere a che la sociologia economica sta vivendo nel campo dei consumi un momento di crisi e declino dovuto all'incapacità di costruire una teoria sociologica dei consumi che superi la pura .dimensione descrittiva dei fenomeni analizzati (Ragone, 2001), sebbene non possa dirsi esaurito l'interesse nella sociologia economica, per risolvere le anomalie del paradigma economico sui consumi.

Oggi però, tra i tanti significati attribuiti al consumo - soddisfare bisogni, compensare, simbolizzare potere o successo, comunicare le distinzioni sociali, rinforzare i rapporti, esprimere atteggiamenti, trasmettere messaggi, creare o confermare il senso di identità - si tende a concentrarsi sulla capacità di veicolare specifici significati o messaggi relativi all'identità personale del soggetto o al suo stile di vita.

Nelle moderne società industriali, infatti, i cambiamenti tecnologici caratteristici del post-fordismo hanno consentito lo spostamento significativo dal consumo di massa alla diversificazione e individualizzazione dei consumi.

Tutto questo ha portato ad un progressivo appiattimento della sociologia sulla categoria di stile di vita adottata nelle ricerche psicografiche e quindi in un campo più vicino agli studi della psicologia dell'individuo che dell'analisi delle classi e dei processi sociali.

In ogni caso, alcuni autori sostengono che un ruolo fondamentale per la sociologia rimane quello, a fronte di una funzione linguistica attribuita ai beni di consumo, di fornire gli elementi per "situare" specificamente e socialmente le relazioni all'interno delle quali tale funzione è svolta.

Se l'analisi economia si concentra sul rapporto tra consumo e altre variabili rilevanti (reddito, produzione, prezzi, ecc.), il marketing assume un approccio più

micro e si concentra, in particolare, sui comportamenti individuali di consumo attraverso la considerazione dei processi decisionali e delle variabili che intervengono nelle scelte dei consumatori.

A partire alcuni contributi austriaci (Lazarsfeld 1925), lo studio dei comportamenti di consumo si è avvalso nella seconda metà del Novecento degli strumenti della ricerca motivazionale di derivazione psicoanalitica e delle interviste in profondità orientate a focalizzare l'attenzione sui significati emozionali latenti dei beni. Successivamente, con lo sviluppo della ricerca sperimentale e dell'analisi multivariata, ha applicato queste tecniche di analisi ai vari aspetti della promozione, definizione del prezzo, progettazione, confezionamento e distribuzione del prodotto.

In questo modo la ricerca sui comportamenti di consumo ha contribuito a riaffermare la loro dimensione razionale e il ruolo determinante degli input informativi che giungono nel corso del processo decisionale.

Il marketing, a cavallo tra le leggi matematiche, decontestualizzate e generalizzanti dell'economia e i contributi derivanti dalla psicologia, dalla teoria dell'organizzazione e da quella della comunicazione, oltre che dalla sociologia, appare come un approccio multidisciplinare più che interdisciplinare. Esso si configura infatti come un accumulo di dati, contributi e modelli che provengono da scienze diverse, senza un omogeneo quadro di riferimento in cui inserirli in mancanza di una sistematizzazione teorica che non sia immediatamente finalizzata agli scopi pratici e operativi propri della disciplina aziendalistica.

In questo modo le ricerche sui consumi fino all'inizio degli anni Ottanta sono state caratterizzate dall'approccio micro, derivato dal marketing e centrato sugli individui o sulle famiglie e da un forte pregiudizio razionalista ereditato dall'economia.

Esse facevano riferimento ad un impianto psico-economico di tipo positivista, che utilizzava metodologie di tipo sperimentale e quantitative, che privilegiava l'approccio manageriale o comunque micro e che era focalizzato sugli aspetti cognitivi e sui comportamenti di acquisto.

All'inizio degli anni Ottanta emerge invece una nuova prospettiva che predilige un'impostazione anti-positivista. In parallelo con il cambiamento che interessa tutte le scienze sociali, si diffondono metodologie qualitative e di tipo etnografico, mentre l'attenzione è centrata su aspetti macro quali il consumo in generale e la sua dimensione culturale, facendo riferimento soprattutto ai contributi della sociologia e dell'antropologia.

In pratica, mentre gli studi a livello micro si focalizzano sull'impatto che i fattori costitutivi del "marketing mix" (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione) hanno sul comportamento d'acquisto dei consumatori, quelli a livello macro pongono l'attenzione sugli aspetti sociali, le strategie di resistenza, i consumi disfunzionali. Si tratta di tematiche illuminate dalle teorie sociologiche e in particolare dalla teoria critica (Scuola di Francoforte) che pongono l'attenzione sui problemi ambientali connessi all'inquinamento o quelli legati alle violazioni della privacy; o che si interessano delle nuove forme di resistenza da parte dei consumatori; o infine si occupano di comportamenti disfunzionali come quelli connessi all'uso di droghe, alcool, fumo, gioco, alimentazione compulsiva, ecc.

Più in dettaglio, si individuano alcuni filoni tematici consolidati a partire dagli anni Ottanta (Di Nallo, 1998). Innanzitutto il *macromarketing*, che si propone di collegare l'efficienza economica con le reali possibilità di incontrare i bisogni della società e dunque di raggiungere una conoscenza adeguata della situazione socio-economica e una comprensione dei profondi mutamenti in atto che la contraddistinguono.

Esistono poi gli studi finalizzati all'individuazione di strategie competitive di successo basate sulla segmentazione (Porter, 1985) e quelli che centrano l'attenzione sull'innovazione e la creatività come fattore di successo.

Tra gli altri recenti contributi occorre ricordare le ricerche psicografiche ispirate dal cosiddetto *marketing* di nicchia, cioè quello coincidente con target di vendita costituiti da raggruppamenti sociali basati sulla condivisione di stili di vita; l'individuazione delle tipologie di consumatori non avviene più soltanto in base a categorie socioeconomiche, ma tenendo conto anche di variabili di tipo culturale, psicologico e valoriale.

Infine, vi sono i più recenti studi di *direct marketing* o marketing individualizzato, finalizzati alla crescente personalizzazione e differenziazione, che conducono alla ricerca di un rapporto diretto e quasi personale con i singoli clienti, non più limitato al solo atto di acquisto ma allargato alla fornitura di servizi aggiuntivi.

E proprio intorno a quest'ultima tendenza verso la differenziazione, individualizzazione e personalizzazione del rapporto di consumo che si manifestano nell'ambito più allargato degli studi sui comportamenti di consumo alcuni dei temi emergenti più recentemente: quello della funzione simbolica dei beni di consumo (si pensi al dono), quello socio-culturale riguardante feste e rituali di consumo e quello che analizza il possesso come estensione e costruzione dell'identità

individuale. L'apporto della sociologia e dell'antropologia iene, dunque, anche in questo caso determinante.

2. Analisi della domanda e comportamenti di acquisto: alcuni modelli di riferimento

2.1. Gli approcci all'analisi dei consumi

L'analisi del comportamento del consumatore rientra nell'ambito più generale della teoria delle scelte individuali; ogni unità decisionale, in questo caso il singolo consumatore ha un insieme di alternative possibili, e tra queste opera una scelta.

Due sono i modi di analizzare le scelte di consumo (Mas-Colell et al., 1995).

Il primo si fonda sulle preferenze individuali, a cui si associano gli assiomi di razionalità. Sulla base delle proprie preferenze l'unità di consumo sceglie, tra tutte le possibilità, quella che massimizza il proprio livello di soddisfazione. Siamo nell'ambito dell'approccio classico, dal quale è possibile ottenere un sistema di domanda di consumo ed una serie di restrizioni che derivano direttamente dai fondamenti delle scelte individuali.

Il secondo approccio invece parte direttamente dalle scelte effettuate, partendo dal presupposto che la scelta effettuata dal consumatore è in realtà tutto ciò che è possibile osservare (Varian, 1992). Le assunzioni fondamentali vengono quindi specificate direttamente su queste scelte, consentendo così di strutturare in modo consistente e coerente il processo di scelta.

Di seguito si illustrano le caratteristiche dei due approcci. Nella proposizione dei differenti approcci all'analisi dei consumi e nella successiva specificazione della forma funzionale del relativo sistema di domanda di ripercorre l'approccio proposto da Daniele Moro (2004).

2.1.1. L'analisi dei consumi e l'approccio basato sulle preferenze

L'impostazione classica dell'analisi della domanda si fonda sull'ipotesi che l'unità decisionale di consumo, il singolo individuo o la famiglia, effettui le sue scelte in modo da massimizzare la propria utilità dato un vincolo di bilancio:

$$\max_q u(q) \quad \text{s.v.} \quad pq \leq y$$

dove:

- $u(q)$ è la funzione di utilità diretta (DUF), che dipende dal consumo di un vettore di n beni $q \equiv (q_1, \dots, q_n)$;
- $p \equiv (p_1, \dots, p_n)$ è il vettore corrispondente dei prezzi di mercato;
- y il reddito nominale disponibile.

Si assume che la funzione di utilità $u(q)$ goda delle seguenti proprietà:

- *Proprietà DUF 1.* $u(q)$ è monotona, non decrescente in q
- *Proprietà DUF 2.* $u(q)$ è ordinale (definita a meno di una trasformazione monotona crescente)¹
- *Proprietà DUF 3.* $u(q)$ è quasi-concava in q
- *Proprietà DUF 4.* $u(q)$ è continua in q

L'esistenza di una funzione di utilità con queste proprietà implica che la struttura delle preferenze individuali osservi una serie di assiomi generali.

In particolare il sistema di preferenze soddisfa necessariamente gli assiomi di completezza (cioè la capacità di esprimere comunque una scelta tra due panieri di beni), di riflessività (l'appartenenza, cioè, di un paniere di beni ad almeno un insieme di indifferenza), di transitività (cioè di consistenza nell'ordinamento dei beni secondo il proprio sistema di preferenze, garantendo così che le curve di indifferenza non si intersechino), e di continuità.

¹ Una trasformazione monotona della funzione di utilità rappresenta lo stesso sistema di preferenze e conduce allo stesso sistema di domanda. Pertanto, la funzione di utilità serve unicamente per ordinare i panieri di beni; l'utilità a cui ci si riferisce rappresenta unicamente un concetto ordinale, senza alcuna valenza cardinale; il termine di "funzione di rappresentazione delle preferenze" sarebbe dunque più appropriato (Deaton e Muellbauer, 1980).

Una funzione di utilità con queste caratteristiche consente un ordinamento dei panieri secondo una scala ordinale e consistente con il sistema di preferenze.

Soddisfare questi assiomi significa più formalmente presentare le seguenti caratteristiche:

Assioma 1. Completezza

Dati due panieri q^A e q^B , è sempre possibile stabilire se:

$$q^A \succeq q^B \quad \text{oppure} \quad q^B \succeq q^A \quad \text{oppure} \quad q^A \sim q^B,$$

dove il segno “ \succeq ” indica preferenza debole (“preferito o indifferente a”) ed il segno “ \sim ” indica indifferenza.

Assioma 2. Riflessività.

Dato un paniere q^A ,

$$q^A \succeq q^A \Rightarrow q^A \sim q^A$$

Assioma 3. Transitività.

Dati tre panieri, q^A , q^B e q^C ,

$$q^A \succeq q^B \quad \text{e} \quad q^B \succeq q^C \Rightarrow q^A \succeq q^C$$

Tali assiomi sono sufficienti a garantire l’esistenza di insiemi di indifferenza; l’assioma aggiuntivo relativo alla continuità garantisce inoltre l’esistenza di una funzione di utilità come rappresentazione delle preferenze.

Assioma 4. Continuità.

L’insieme dei panieri preferiti o indifferenti ad un paniere q^A , definito come:

$$B(q^A) \equiv \left\{ q : q \succeq q^A \right\}$$

e l’insieme dei panieri non preferiti a q^A , definito come:

$$A(q^A) \equiv \left\{ q : q^A \succeq q \right\}$$

sono due insiemi chiusi, quindi includono i punti di frontiera.

Dati gli *assiomi 1-4*, esiste una funzione di utilità (Varian, 1992) tale che:

$$u(q^A) \geq u(q^B) \Leftrightarrow q^A \succeq q^B$$

Scegliere il paniere q che massimizza l'utilità è quindi equivalente a scegliere il paniere preferito tra tutti quelli possibili (quelli che rientrano nell'insieme di scelta definito dal vincolo di bilancio, per cui vale la relazione $pq \leq y$).

Altri due assiomi vengono di norma invocati, per consentire di avere funzioni di domanda con caratteristiche opportune, e precisamente:

Assioma 5. Non-sazietà.

Dati due panieri q^A e q^B ,

$$q^A \geq q^B \text{ e } q^A \neq q^B \Rightarrow q^A \succ q^B$$

dove $q^A \geq q^B$ e $q^A \neq q^B$ indica che nel paniere q^A tutti i beni sono in quantità non inferiore rispetto a q^B , ed almeno per un bene le quantità sono maggiori, mentre “ \succ ” indica preferenza forte (“strettamente preferito a”).

Questo assioma implica che la scelta ottimale che risolve il problema di massimizzazione del consumatore soddisfi il vincolo di bilancio come uguaglianza.

Assioma 6. Convessità.

Dati due panieri q^A e q ,

$$q \succeq q^A \Rightarrow [\lambda q + (1-\lambda)q^A] \succeq q^A \quad 0 \leq \lambda \leq 1$$

cioè una combinazione lineare tra il paniere q^A ed un altro paniere q che è (almeno debolmente) preferito a q^A è comunque preferita o indifferente a q^A . Alternativamente, l'insieme $B(q^A)$ definito in precedenza è un insieme convesso.

La soluzione del problema di massimizzazione vincolata dell'utilità, attraverso la risoluzione delle condizioni del primo ordine, conduce alla definizione delle funzioni di domanda marshalliane, $q^* = q(p, y)$, dove le quantità ottimali sono espresse come funzioni dei prezzi e del reddito, esogeni per l'unità decisionale.

Una soluzione a questo problema di massimizzazione dell'utilità esiste se la funzione obiettivo è continua e se l'insieme dei panieri acquistabili, definiti dal vincolo di spesa, è un insieme chiuso (Varian, 1992), sebbene sia possibile che la soluzione definisca una corrispondenza (cioè, ad ogni combinazione di (p,y) corrisponde un insieme di panieri ottimali), oppure una funzione (la soluzione è un unico paniere ottimale, per ogni combinazione di prezzi e reddito).

Ad esempio, una soluzione multipla è possibile quando le curve di indifferenza (cioè i contorni degli insiemi di indifferenza) presentano tratti a pendenza costante.

A questo proposito, l'assunzione di convessità stretta garantisce l'unicità della soluzione al problema del consumatore.

Assioma 6.A. Convessità stretta.

L'insieme $B(q^A)$ è un insieme convesso in senso stretto se

$$q \succsim q^A \text{ e } q \neq q^A \Rightarrow [\lambda q + (1-\lambda)q^A] \succ q^A \quad 0 < \lambda < 1$$

Si può riscrivere le condizioni del primo ordine nel modo seguente:

$$\frac{\frac{\partial u(q^*)}{\partial q_i}}{\frac{\partial u(q^*)}{\partial q_j}} = \frac{p_i}{p_j} \quad i, j = 1, \dots, n$$

che rappresentano, nel caso in cui $n = 2$, la ben nota condizione grafica di tangenza tra il vincolo di bilancio, la cui pendenza è data dal negativo del rapporto tra i due prezzi, e la curva di indifferenza, la cui pendenza corrisponde invece al negativo del rapporto tra le utilità marginali. In altri termini, nel punto di scelta ottimo, *il saggio marginale di sostituzione (SMS)*² tra due beni, cioè il rapporto tra le loro utilità marginali, uguaglia il rapporto tra i loro prezzi³.

² Il SMS dice di quanto il singolo consumatore debba cambiare il consumo di un bene q_j in risposta ad un cambiamento nel consumo del bene q_i , per rimanere sulla stessa superficie di indifferenza, cioè per mantenere lo stesso livello di soddisfazione.

³ Le condizioni di ottimo possono anche essere scritte come:

$$\frac{\frac{\partial u(q^*)}{\partial q_i}}{p_i} = \frac{\frac{\partial u(q^*)}{\partial q_j}}{p_j} = \lambda$$

dove λ è il moltiplicatore di *Lagrange* del problema primale (Varian, 1992), che ha l'interpretazione di utilità marginale del reddito. Quindi, l'utilità marginale della spesa in ogni singolo bene, cioè la sua utilità marginale

In alternativa, tali condizioni possono essere riscritte come:

$$p_i = \frac{\frac{\partial u(q^*)}{\partial q_i}}{\sum_{k=1}^n \frac{\partial u(q^*)}{\partial q_k} q_k} y \quad i = 1, \dots, n$$

nota come *identità di Hotelling-Wold*, ed utilizzata per la definizione di funzioni di domanda inverse, $p^* = p(q, y)$.

2.1.2. L'approccio basato sulle scelte

L'approccio basato sulle scelte considera il comportamento dell'individuo come elemento centrale della teoria; tale approccio si fonda imponendo alcune restrizioni sul processo di scelta, cosicché le scelte risultino tra loro consistenti e non contraddittorie, definendo quindi un comportamento dell'individuo secondo uno schema razionale. Tale approccio è alternativamente identificato come approccio non parametrico, per via delle implicazioni empiriche che ne derivano. L'approccio non parametrico all'analisi del comportamento del consumatore si fonda sulla teoria delle *preferenze rivelate*, (Samuelson, 1938).

L'assunzione fondamentale di tale approccio è esplicitato nel cosiddetto assioma debole delle preferenze rivelate (*WARP, Weak Axiom of Revealed Preference*).

Tale assioma postula che se un consumatore, nella situazione i ,⁴ sceglie il paniere q^i quando il paniere q^j è disponibile, cioè entrambi i panieri appartengono all'insieme di scelta definito dal vincolo di bilancio in i , non possono esistere altre situazioni nelle quali, date entrambe le alternative ancora possibili, decida di scegliere q^j invece di q^i .

Più formalmente, per enunciare gli assiomi delle preferenze rivelate si devono innanzitutto definire le nozioni di paniere direttamente rivelato preferito (DRP) e di paniere rivelato preferito (RP).

rapportata al proprio prezzo, è uguale per tutti i beni, ed è pari all'utilità marginale del reddito (spesa). In altre parole, non è possibile riallocare la spesa tra beni per aumentare l'utilità totale.

⁴ Nella pratica, le preferenze rivelate si manifestano attraverso l'esame delle scelte realmente effettuate dagli individui; la situazione i potrebbe essere, ad esempio, relativa all'istante temporale nel quale vengono rilevati i consumi, i prezzi ed il reddito disponibile (spesa).

Il paniere scelto q^i si rivela direttamente preferito al paniere q^j se, definito p^i come il vettore di prezzi esistenti quando il consumatore ha effettuato la scelta q^i , la spesa $p^i q^i$ effettivamente sostenuta per acquistare il paniere q^i è almeno pari alla spesa $p^i q^j$ che si sarebbe sostenuta, a quei prezzi, per acquistare il paniere q^j ; vale quindi la seguente relazione *DRP*:

$$q^i \text{DRP} q^j \Leftrightarrow p^i q^i \geq p^i q^j.$$

In altre parole, malgrado fosse stato possibile acquistare il paniere q^j , in quanto il reddito disponibile era sufficiente, si è scelto di acquistare il paniere q^i , che quindi si *rivela* preferito al paniere q^j .

Pertanto, *WARP* può essere enunciato come:

$$q^i \text{DRP} q^j \text{ e } q^i \neq q^j \Rightarrow q^j \text{ non } \text{DRP} q^i$$

Una implicazione di *WARP*, di facile derivazione, è che le scelte, cioè le domande dei beni, siano omogenee di grado zero in (p, y) .

In altre parole, se il paniere scelto con (p, y) è q , lo stesso paniere verrà scelto con $(\theta p, \theta y)$: infatti, se così non fosse avremmo una violazione dell'assioma debole delle preferenze rivelate.

Oltre alla nozione di paniere direttamente rivelato preferito, è altrettanto importante quella conseguente di paniere rivelato preferito.

Questa ulteriore nozione di preferenza rivelata sorge in presenza di una sequenza concatenata di preferenze direttamente rivelate tra panieri; la relazione *RP* si può enunciare come:

$$q^i \text{RP} q^j \Leftrightarrow \text{esiste una sequenza } q^i \text{DRP} q^s, q^s \text{DRP} q^r, \dots, q^r \text{DRP} q^j$$

La nozione *RP* consente una generalizzazione di *WARP*, portando a definire l'assioma generalizzato delle preferenze rivelate (*GARP*, *Generalized Axiom of Revealed Preference*).

L'assioma *GARP* può essere enunciato come:

$$q^i \text{RP} q^j \Rightarrow p^j q^j \leq p^j q^i.$$

Se un paniere q^i risulta essere rivelato preferito ad un paniere q^j , allora per essere consistenti con *GARP* non può accadere che il paniere q^j risulti essere direttamente

rivelato preferito al paniere q^i : nel momento in cui si è realizzata la scelta di q^j non era quindi possibile l'acquisto del paniere q^i , cioè coi prezzi p^j il costo del paniere q^i avrebbe ecceduto la disponibilità di reddito ($p^j q^i \geq p^j q^j$). Si creerebbe altrimenti una contraddizione nell'ordinamento dei panieri di beni, quindi una contraddizione nel comportamento individuale.

È importante sottolineare che tra l'approccio basato sulla struttura delle preferenze e quello basato sulle scelte rivelate vi sono importanti punti di contatto (Mas-Colell et al., 1995).

Infatti, un individuo che possieda un sistema di preferenze che risponde agli assiomi visti in precedenza, produce scelte che soddisfano *WARP*. D'altro canto, per garantire che un individuo che compie scelte in accordo con le preferenze rivelate possa essere caratterizzato da una adeguata funzione di utilità è necessario fare riferimento a *GARP*.

Se un insieme di dati risulta essere consistente con *GARP*, allora esiste una funzione di utilità, continua, concava e monotona, che "razionalizza" i dati, che consente cioè una rappresentazione coerente delle preferenze rivelate dai comportamenti di acquisto (Varian, 1982).

Quindi *GARP* tiene conto di tutte le restrizioni imposte dal processo di massimizzazione dell'utilità. Queste conclusioni possono essere espresse attraverso il Teorema di Afriat (Varian, 1992).

Tale teorema può essere così enunciato: dato un insieme finito di osservazioni (p^t, q^t) , le seguenti condizioni sono equivalenti:

- i) esiste una funzione di utilità, localmente non-sazia, che razionalizza i dati;
- ii) i dati soddisfano *GARP*;
- iii) esistono numeri positivi (u^t, λ^t) che soddisfano le disuguaglianze di Afriat⁵:
- iv) $u^s \leq u^t + \lambda^t p^t (q^s - q^t) \quad \forall t, s$
- v) esiste una funzione di utilità continua, concava, monotona, localmente non-sazia, che razionalizza i dati.

⁵ I numeri di Afriat, (u^t, λ^t) possono essere interpretati come i livelli di utilità e l'utilità marginale del reddito consistenti con le scelte osservate (Varian, 1992): questa interpretazione discende dalla definizione di concavità in termini di derivate prime e dalle condizioni del primo ordine che risolvono il problema primale:

$$\begin{aligned} u(q^s) &\leq u(q^t) + \nabla u(q^t)(q^s - q^t) \\ \nabla u(q^t) &= \lambda^t p^t \end{aligned}$$

L'approccio in questione sfrutta così l'equivalenza delle restrizioni che le preferenze rivelate e la massimizzazione dell'utilità impongono sulle scelte del consumatore (Varian, 1992).

Sulla base del contributo di Afriat (1967; 1973) e successivamente di Varian (1982; 1983; 1985), sono stati proposti metodi non parametrici per l'analisi della domanda: questi metodi non si pongono soltanto come antagonisti di quelli parametrici, ma piuttosto come utili strumenti complementari, spesso preliminari all'analisi parametrica.

2.1.3. *Le proprietà delle funzioni di domanda dirette*

Le funzioni di domanda definite in precedenza possiedono alcune proprietà, che discendono direttamente dalle caratteristiche del problema del consumatore, e pertanto dalla struttura delle sue preferenze e dagli assiomi che le caratterizzano, e dalle caratteristiche del vincolo di bilancio, che qui abbiamo assunto lineare.

Proprietà D1. Adding-up o sommabilità

Il valore totale delle quantità domandate è pari al reddito complessivo; formalmente:

$$\sum_k p_k h_k(p, u) = \sum_k p_k q_k(p, y) = y$$

Questa proprietà, nota anche come *legge di Walras* (Mas-Colell et al., 1995), deriva direttamente dall'Assioma 5 di non-sazietà.

Proprietà D2. Omogeneità

Le domande hicksiane sono omogenee di grado zero in p ; le domande marshalliane sono omogenee di grado zero in (p, y) .

In altre parole, preso uno scalare positivo θ , utilizzando le identità ricavate in precedenza, abbiamo:

$$h_i(\theta p, u) = h_i(p, u) = h_i(p, v(p, y)) = q_i(p, y) = q_i(\theta p, \theta y)$$

Questa proprietà discende direttamente dall'osservazione che l'insieme dei panieri acquistabili rimane invariato se moltiplichiamo prezzi e reddito per uno stesso scalare.

D'altro canto, poiché le funzioni di domanda hicksiane si ottengono come derivate di una funzione di costo omogenea di grado uno in p (*lemma di Shephard*), sono esse stesse omogenee di grado zero in p (Varian, 1992). Dall'Identità 3 e usando la

Proprietà 3 si ottiene facilmente la proprietà di omogeneità delle domande Marshalliane. Questa proprietà, così come quella precedente, non dipende dalle caratteristiche della funzione di utilità.

Proprietà D.3. Simmetria.

La matrice degli effetti di sostituzione è simmetrica:

$$\frac{\partial h_i(p,u)}{\partial p_j} = \frac{\partial h_j(p,u)}{\partial p_i}$$

Infatti il lemma di *Shephard* consente di riscrivere la proprietà di simmetria in termini di derivate seconde della funzione di costo:

$$\frac{\partial^2 c(p,u)}{\partial p_i \partial p_j} = \frac{\partial^2 c(p,u)}{\partial p_j \partial p_i}$$

e l'uguaglianza è garantita dal *teorema di Young*.

Proprietà D4. Negatività.

La matrice degli effetti di sostituzione è semi-definita negativa. Questa matrice, nota anche come *matrice di sostituzione* o *matrice di Slutsky*, è la matrice delle derivate seconde (*matrice hessiana*) della funzione di costo (vedi Proprietà.3); questa matrice è semi-definita negativa.

Un'implicazione della Proprietà D.4 è che gli effetti diretti di prezzo nelle domande hicksiane (elementi sulla diagonale della matrice di Slutsky) sono non-positivi (è la ben nota legge della domanda).

Le proprietà appena enunciate implicano una serie di restrizioni operative nell'analisi empirica della domanda; a questo proposito è più conveniente esprimere queste proprietà in termini di elasticità della domanda, introducendo le seguenti definizioni:

Elasticità-prezzo marshalliane (non compensate): $\varepsilon_{ij} \equiv \frac{\partial q_i(p,y)}{\partial p_j} \frac{p_j}{q_i}$

Elasticità-reddito marshalliane (non compensate): $\varepsilon_i \equiv \frac{\partial q_i(p,y)}{\partial y} \frac{y}{q_i}$

Elasticità-prezzo hicksiane (compensate): $\eta_{ij} \equiv \frac{\partial h_i(p,u)}{\partial p_j} \frac{p_j}{q_i}$

Elasticità di sostituzione di Allen-Uzawa: $\sigma_{ij} \equiv \frac{\partial h_i(p,u)}{\partial p_j} \frac{c}{h_i h_j}$

Quote di spesa:

$$w_i \equiv \frac{p_i q_i}{y}$$

Date queste definizioni, è possibile riscrivere le proprietà della domanda in termini di elasticità:

Proprietà D.1e. Adding-up o sommabilità.

Differenziando l'espressione della *Proprietà D.1*, rispetto al prezzo e rispetto al reddito, è possibile ricavare le seguenti restrizioni:

$$\sum_i w_i \varepsilon_{ij} + w_j = 0 \quad (\text{aggregazione di Cournot})$$

$$\sum_i w_i \varepsilon_i = 1 \quad (\text{aggregazione di Engel})$$

Proprietà D.2e. Omogeneità.

Le restrizioni sulle elasticità derivanti dalla condizione di omogeneità fanno riferimento al *teorema di Eulero* (Varian, 1992):

$$\sum_j \varepsilon_{ij} + \varepsilon_i = 0$$

Proprietà D.3e. Simmetria.

Dalla definizione di elasticità di sostituzione di *Allen-Uzawa*, è facile vedere che la *Proprietà D.3* implica:

$$\sigma_{ij} = \sigma_{ji}$$

Alternativamente, simmetria può essere espressa in termini di elasticità compensate e/o di elasticità non-compensate, utilizzando la formulazione dell'equazione di Slutsky in termini di elasticità:

$$\frac{\eta_{ij}}{w_j} = \frac{\eta_{ji}}{w_i}$$

$$\frac{\varepsilon_{ij}}{w_j} + \varepsilon_i = \frac{\varepsilon_{ji}}{w_i} + \varepsilon_j$$

Proprietà D.4e. Negatività.

Dalla *Proprietà D.3* consegue che la *Proprietà D.4* implica che la matrice delle elasticità di sostituzione di *Allen-Uzawa* è semi-definita negativa.

Nel complesso, le Proprietà D.1e-D.4e implicano una serie di restrizioni che devono essere soddisfatte da una funzione di domanda affinché questa sia consistente con un processo di massimizzazione dell'utilità; in alternativa, nell'analisi applicata, è possibile procedere alla verifica empirica di queste proprietà. In ogni caso, è opportuno considerare che le restrizioni in D.1e-D.3e non sono tutte indipendenti, e che pertanto è opportuno definire l'esatto numero di restrizioni indipendenti che caratterizzano un sistema di domanda di n beni. In particolare, se consideriamo la matrice $n(n+1)$ delle elasticità marshalliane:

$$[\mathcal{E}] \equiv \begin{bmatrix} \varepsilon_{11} & \varepsilon_{12} & \cdots & \varepsilon_{1n} & \varepsilon_1 \\ \varepsilon_{21} & \varepsilon_{22} & \cdots & \varepsilon_{2n} & \varepsilon_2 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \vdots \\ \varepsilon_{n1} & \varepsilon_{n2} & \cdots & \varepsilon_{nn} & \varepsilon_n \end{bmatrix}$$

il numero totale di restrizioni è pari a:

Omogeneità: n restrizioni di riga;

Sommabilità: $n+1$ restrizioni di colonna;

infatti, l'aggregazione di Cournot implica n restrizioni sulle prime n colonne, mentre l'aggregazione di Engel implica una restrizione sull'ultima colonna;

Simmetria: $\frac{(n^2 - n)}{2}$ restrizioni.

Considerando che simmetria e sommabilità implicano omogeneità, vi sono n restrizioni ridondanti, per cui il numero di restrizioni indipendenti in un sistema di

domanda ad n beni è pari a $1 + n + \frac{(n^2 - n)}{2} = 1 + \frac{1}{2}n(n+1)$.

2.1.4. *Il problema dell'integrabilità*

Il problema dell'integrabilità fa riferimento alla possibilità che, dato un insieme di funzioni di domanda, queste possano essere consistenti con un sistema di preferenze ed un processo di massimizzazione da parte del consumatore.

Anche se non esistono condizioni che assicurino che le scelte osservate derivino da un consumatore che stia realmente massimizzando l'utilità (Katzner, 1970), le restrizioni di integrabilità garantiscono comunque l'esistenza di una funzione di utilità che, se massimizzata, produce esattamente quelle scelte.

Si è visto come le funzioni di domanda che otteniamo dall'approccio basato sulle preferenze possiedano le proprietà di omogeneità, additività, simmetria e negatività; alternativamente, queste condizioni sono anche sufficienti a garantire l'esistenza di un sistema di preferenze in grado di generare quelle stesse domande.

Il problema dell'integrabilità è dunque un aspetto interessante dell'analisi della domanda, non solo perché le condizioni di integrabilità consentono di definire una serie di restrizioni sulle funzioni di domanda, ma anche perché ogni analisi di benessere si basa sulla possibilità di ricostruire le preferenze individuali.

Il termine integrabilità deriva dal fatto che per ricostruire le preferenze è necessario procedere attraverso l'operazione matematica di integrazione: per risalire alle preferenze partendo dalle funzioni di domanda, cioè ricostruire le funzioni che rappresentano queste preferenze, dobbiamo infatti integrare le funzioni di domande, che a loro volta sono ottenute mediante le proprietà derivate da quelle stesse funzioni.

Ad esempio, consideriamo il semplice caso di due beni; le condizioni del primo ordine riportano la condizione di tangenza,

$$\frac{u^1}{u^2} = \frac{p_1}{p_2}, \text{ dove } u^i = \frac{\partial u(q^*)}{\partial q_i};$$

se esprimiamo la pendenza della curva di indifferenza come $-s_2^1(q_1, u)$, allora è possibile scrivere:

$$g_1 = -s_2^1(q_1, u(q_1, q_2))$$

dove $g_1(q_1, q_2)$ rappresenta la domanda inversa normalizzata del bene q_1 , cioè

$$\bar{p}_1 = \frac{p_1}{p_2}.$$

Il problema dell'integrabilità può essere visto in questo modo (Katzner, 1970): supponiamo di avere le domande dirette, espresse in termini di prezzi e reddito

normalizzati, $q_i = f_i(p_1, y)$; mediante inversione di queste è possibile ottenere

$g_1 = \frac{p_1}{p_2}$, che definisce la pendenza delle curve di indifferenza in un qualsiasi punto

dello spazio delle quantità.

Pertanto il problema dell'integrabilità rimane nel definire se, mediante integrazione, è effettivamente possibile ricostruire da queste pendenze una mappa di curve di indifferenza. Quindi, nel definire le condizioni che consentano all'equazione differenziale:

$$\frac{dq_2}{dq_1} = -g_1(q_1, q_2)$$

di avere una soluzione.

Quando abbiamo soltanto due beni la ricostruzione delle preferenze è sempre possibile senza particolari assunzioni. Invece, quando il numero di beni è maggiore, servono condizioni ulteriori che garantiscano l'assenza di comportamenti intransitivi. In sintesi, quando $n > 2$, le condizioni necessarie e sufficienti per poter ricostruire le preferenze dalle funzioni di domanda sono appunto omogeneità, additività, simmetria e negatività.

2.2. Il legame tra i due approcci

Un aspetto importante da considerare è il possibile legame che intercorre tra l'approccio classico e l'approccio delle preferenze rivelate; uno sforzo particolare viene quindi indirizzato a ricercare la possibile equivalenza tra le restrizioni che i due approcci impongono sulle scelte del consumatore.

Abbiamo già visto come, dal teorema di Afriat, *GARP* sia una condizione necessaria e sufficiente per la massimizzazione dell'utilità; d'altra parte, le domande derivate dall'approccio basato sulle preferenze soddisfano *WARP*. Il problema della statica comparata può essere affrontato nell'ambito dell'approccio delle preferenze rivelate, cioè valutano l'effetto di un cambiamento di prezzo e la sua relazione con *WARP* (Mas-Colell et al., 1995 e Varian, 1992).

Ogni cambiamento di prezzo produce due effetti sulla domanda, un effetto reddito ed un effetto di sostituzione, cioè un effetto compensato; in precedenza, abbiamo visto un tipo di compensazione possibile, cioè un cambiamento del reddito che

consente di mantenersi sulla stessa curva di indifferenza, cioè la compensazione di Hicks; alternativamente, possiamo pensare ad una variazione di reddito che mantiene il potere di acquisto, rende cioè possibile l'acquisto del paniere iniziale: parliamo in questo caso di compensazione di Slutsky.

La differenza tra i due concetti è significativa quando consideriamo cambiamenti non infinitesimi, che è poi la condizione che normalmente osserviamo, e che quindi coinvolge direttamente l'approccio delle preferenze rivelate. Ora, la compensazione di Hicks è un concetto tipico dell'approccio basato sulle preferenze e sulla massimizzazione dell'utilità, ed infatti una sua definizione precisa comporta l'utilizzo di nozioni derivate nell'ambito di questo approccio.

Se consideriamo (p^0, y^0) come valori iniziali, ed una variazione di prezzo Δp che ci porta a (p^1, y^0) , allora la compensazione di Hicks è pari a:

$$\begin{aligned}\Delta y &= c(p^1, u^0) - c(p^0, u^0) = c(p^1, u^0) - y^0 \\ &= p^1 q(p^1, c(p^1, u^0)) - p^0 q(p^0, y^0)\end{aligned}$$

La compensazione di Slutsky è invece più semplice, in quanto la variazione di reddito è legata alla possibilità di acquistare lo stesso paniere, dati ovviamente i nuovi prezzi:

$$\Delta y = p^1 q(p^0, y^0) - p^0 q(p^0, y^0) = p^1 q(p^0, y^0) - y^0$$

Ora *WARP* è condizione necessaria e sufficiente affinché l'effetto di prezzo compensato di *Slutsky* sia negativo (è la legge della domanda); in altre parole:

$$\Delta p \cdot \Delta q \leq 0$$

È possibile ricavare anche una formulazione dell'equazione di Slutsky (Varian, 1992); Mas-Colell et al. (1995) mostrano come, nel caso di domande differenziabili, le precedenti assunzioni e *WARP* comportino che la matrice degli effetti di sostituzione, cioè la matrice di *Slutsky* degli effetti di prezzo compensati, sia semi-definita negativa, ma non simmetrica (si veda appunto Mas-Colell et al., 1995; Silberberg, 1990:). In altre parole, l'ulteriore restrizione di simmetria per la matrice di *Slutsky* richiede che le domande siano derivate attraverso l'approccio basato sulle preferenze, il che rende quindi i due approcci non completamente equivalenti. Quindi, l'unica proprietà aggiuntiva dell'approccio basato sulle preferenze che invece non è richiesta da *WARP* è la proprietà di simmetria della matrice di sostituzione (Mas-Colell et al., 1995).

2.3. La specificazione della forma funzionale

Nell'analisi empirica un momento cruciale riguarda la scelta della forma funzionale; infatti, poiché solitamente non si conoscono esattamente le preferenze degli individui, cioè non si conosce la vera forma funzionale che le caratterizza, l'analisi empirica deve operare *a priori* una scelta circa la forma funzionale da applicare ai dati.

Questa scelta può condizionare in modo consistente i risultati empirici, e pertanto è preferibile cercare di minimizzarne il costo, in modo che la forma funzionale adottata consenta la più alta flessibilità di risposta del modello empirico.

Vi possono essere diversi aspetti importanti che si possono prendere in considerazione nella scelta della forma funzionale.

Un primo aspetto importante è la sua rispondenza con la teoria; a volte, nell'analisi empirica, si riscontra la tendenza ad adottare modelli *ad hoc* che non hanno una piena base teorica; la forma funzionale scelta dovrebbe garantire che il modello soddisfi le proprietà teoriche, quindi che soddisfi le condizioni di integrabilità.

Un secondo aspetto è che la forma funzionale scelta sia in grado di consentire la verifica empirica di alcune ipotesi sul modello; quindi, che proprietà e assunzioni siano esprimibili per mezzo di restrizioni sui parametri del modello.

Da questo deriva il notevole sforzo che è stato prodotto per arrivare a proporre modelli empirici che potessero essere consistenti con la teoria economica, cioè che consentissero di tenere conto delle restrizioni imposte dalla teoria stessa, e persino di procedere alla loro validazione empirica.

Un contributo fondamentale in questo ambito è stato fornito dall'introduzione della nozione di *forme funzionali flessibili (FFF)*, utilizzate per approssimare le funzioni di interesse (Diewert, 1971).

In altre parole le funzioni di interesse, quali le funzioni di rappresentazione delle preferenze (utilità diretta, utilità indiretta, costo, distanza), sono approssimate da specifiche forme funzionali che soddisfino le proprietà teoriche e che abbiano un numero di parametri indipendenti sufficiente per essere interpretate come una "buona" approssimazione delle funzioni stesse (Deaton e Muellbauer, 1980; Pollak e Wales, 1992).

In questo modo, le forme funzionali flessibili consentono di procedere alla verifica empirica di alcune assunzioni circa le caratteristiche delle preferenze degli individui coinvolti, siano esse le restrizioni di integrabilità, che comunque un sistema di

domanda dovrebbe possedere, siano invece altre ipotesi circa la struttura delle preferenze quali omoteticità o separabilità (Blackorby, Primont e Russell, 1978:).

2.3.1. *Il sistema di domanda come forma funzionale flessibile*

Un sistema di domanda è una forme funzionali flessibili se è in grado di fornire una approssimazione del primo ordine al comportamento di qualsiasi sistema di domanda in un punto (Pollak e Wales, 1992), e dunque anche al “vero” sistema di domanda.

Alternativamente, le forme funzionali flessibili sono in grado di fornire una approssimazione del secondo ordine ad una qualsiasi funzione di interesse due volte differenziabile. In generale, una funzione $\tilde{f}(x)$ che approssima una funzione non conosciuta $f(x)$ è una forme funzionali flessibili se fornisce una approssimazione (differenziale) del secondo ordine ad un punto x^0 , il che significa che:

$$\begin{aligned}
 a) \quad & \left. \tilde{f}(x) \right|_{x^0} = \left. f(x) \right|_{x^0} \\
 b) \quad & \left. \frac{\partial \tilde{f}(x)}{\partial x_i} \right|_{x^0} = \left. \frac{\partial f(x)}{\partial x_i} \right|_{x^0} \\
 c) \quad & \left. \frac{\partial^2 \tilde{f}(x)}{\partial x_i \partial x_j} \right|_{x^0} = \left. \frac{\partial^2 f(x)}{\partial x_i \partial x_j} \right|_{x^0}
 \end{aligned}$$

e quindi la funzione approssimante è in grado di riprodurre esattamente il valore della funzione approssimata ed il valore delle sue derivate prime e seconde nel punto x^0 .

Detto in altri termini, una FFF contiene esattamente tanti parametri indipendenti quanti ne servono per fornire appunto una approssimazione del secondo ordine di una qualsiasi funzione arbitraria differenziabile (Diewert, 1973).

Il numero di parametri indipendenti necessario per soddisfare questo requisito è, considerando soltanto la simmetria della matrice hessiana delle derivate seconde,

$$1 + n + \frac{n}{2}(n+1)$$

Alternativamente, possiamo ragionare in termini di sistemi di domanda più che di generiche funzioni; in questo caso, una forma funzionale flessibile deve poter riprodurre le quantità domandate (quote di spesa), le elasticità reddito e le elasticità prezzo al punto di approssimazione (Pollak e Wales, 1992). Pertanto è opportuno analizzare nello specifico questo aspetto, per comprendere il significato del numero di parametri indicato.

In ogni punto dello spazio prezzi-reddito, vi sono n quote di spesa, n elasticità reddito, n^2 elasticità prezzo, ma non tutti questi valori sono indipendenti fra loro. Innanzitutto, la Proprietà D.1 implica che le quote di spesa devono sommare a uno; pertanto solo $n-1$ sono indipendenti.

Allo stesso modo, la Proprietà D.1e (aggregazione di Engel) implica che solo $n-1$ elasticità reddito sono indipendenti. La Proprietà D.3e, date le quote di spesa e le elasticità reddito, consente di ricavare le elasticità prezzo (incrociate) al di sopra della diagonale dalla conoscenza delle elasticità prezzo (incrociate) al di sotto della

diagonale; quindi soltanto $\frac{n(n-1)}{2}$ elasticità sono indipendenti; infine, la Proprietà D.1e (aggregazione di Cournot), consente di ricavare tutte le elasticità dirette di prezzo (la diagonale principale). Nel complesso quindi abbiamo bisogno soltanto di $(n-1) + (n-1) + \frac{n(n-1)}{2}$ quote di spesa ed elasticità indipendenti tra loro, cioè $\frac{n(n-1)}{2} + 2n - 2$ parametri indipendenti.

Una classe di funzioni che garantisce questa proprietà è rappresentata dalle funzioni interpretabili come una espansione di Taylor del secondo ordine, seppure questa classe possieda proprietà di approssimazione più forti rispetto alla precedente definizione.

Seguendo l'approccio di Blackorby, Primont e Russell (1978), consideriamo una funzione $f(x) = \bar{f}(g(x))$, di n variabili, dove $g(x)$ è una trasformazione arbitraria e due volte differenziabile delle variabili originali; questa funzione $f(x)$ può essere approssimata mediante una espansione di Taylor del secondo ordine ad un punto x^0 , e precisamente come:

$$\begin{aligned}
 f(x) &\equiv \bar{f}(g(x^0)) + \sum_{i=1}^n \left(\frac{\partial \bar{f}(g(x^0))}{\partial x_i} \right) [g_i(x_i) - g_i(x^0)] \\
 &\quad + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \left(\frac{\partial^2 \bar{f}(g(x^0))}{\partial x_i \partial x_j} \right) [g_i(x_i) - g_i(x^0)] [g_j(x_j) - g_j(x^0)] \\
 &\equiv \bar{\alpha}_0 + \sum_{i=1}^n \bar{\alpha}_i [g_i(x_i) - g_i(x^0)] + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \bar{\beta}_{ij} [g_i(x_i) - g_i(x^0)] [g_j(x_j) - g_j(x^0)]
 \end{aligned}$$

Dopo alcune passaggi e trasformazioni, l'espressione precedente può essere riscritta come:

$$f(x) \equiv \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i g_i(x_i) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \beta_{ij} g_i(x_i) g_j(x_j)$$

dove:

$$\beta_{ij} = \beta_{ji} \quad \text{e} \quad \beta_{ij} = \bar{\beta}_{ij}$$

$$\alpha_i = \bar{\alpha}_i - \sum_{j=1}^n \bar{\beta}_{ij} g_j(x^0)$$

$$\alpha_0 = \bar{\alpha}_0 - \sum_{i=1}^n \bar{\alpha}_i g_i(x^0) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \bar{\beta}_{ij} g_i(x^0) g_j(x^0)$$

Quindi una forma funzionale di questo tipo può essere interpretata come una espansione di *Taylor* del secondo ordine; rispetto alla definizione più generale di *FFF*, una approssimazione di *Taylor* possiede la proprietà di essere una approssimazione numerica (Blackorby, Primont e Russell, 1978).

Inoltre questa approssimazione vale a meno di una trasformazione monotona e due volte differenziabile della funzione originale, per cui anche $\varphi(f(x))$ possiede una rappresentazione analoga (ovviamente cambia l'interpretazione dei parametri coinvolti).

Una forma funzionale che può essere interpretata come una approssimazione di *Taylor* del secondo ordine presenta alcune interessanti proprietà (Driscoll, 1994): infatti in un intorno del punto di approssimazione, l'errore di approssimazione è limitato e l'approssimazione converge alla funzione sottostante aggiungendo termini di ordine superiore, e così avviene anche per le derivate. Ovviamente,

queste proprietà divengono tanto più interessanti quanto più grande è l'intorno nel quale rimangono soddisfatte: tutto ciò fornisce anche una prima regola nella scelta della forma funzionale, cioè quella di selezionare forme funzionali con l'intorno di convergenza più grande, in quanto quando questo intervallo è piccolo, così da non racchiudere tutti le osservazioni del campione, i coefficienti stimati per la forma funzionale utilizzata divergono da quelli di una "vera" approssimazione di *Taylor* del secondo ordine, e quindi non sono interpretabili come tali. Ora, la dimensione di questo intorno dipende da tre fattori: la funzione che deve essere approssimata; il punto di approssimazione; se l'approssimazione è fatta rispetto alla variabile originale oppure ad una trasformazione di questa.

Sulla base della rappresentazione precedente, è facile vedere come diverse forme funzionali largamente utilizzate nell'analisi empirica della domanda possano essere interpretate come espansioni di *Taylor* del secondo ordine; dipende chiaramente dalle caratteristiche delle trasformazioni $\varphi(\cdot)$ e $g(\cdot)$ coinvolte, per cui possiamo avere:

$$\begin{array}{lll} \textit{translog} & \varphi(\cdot) = \ln(\cdot) & \text{e} \quad g(\cdot) = \ln(\cdot) \\ \textit{quadratica generalizzata} & \varphi(\cdot) = (\cdot)^{\frac{1}{p}} & \text{e} \quad g(\cdot) = (\cdot)^{\frac{p}{2}} \end{array}$$

Oltre alle approssimazioni di *Taylor*, è possibile fare riferimento ad altre *FFF*, costruite seguendo altre modalità. Diverse forme funzionali tra le più utilizzate nell'analisi empirica infatti non appartengono alla classe delle espansioni di *Taylor*, come avviene ad esempio per il modello *Almost Ideal* (AIDS) ed il modello Rotterdam. È pertanto opportuno discutere le proprietà di flessibilità delle forme funzionali facendo riferimento ad alcuni dei modelli più utilizzati.

2.3.2. Alcune forme funzionali e il modello *Almost Ideal Demand System* di Deaton-Muellbauer

Di particolare importanza nell'analisi empirica è certamente la forma *translog* (Lau e Mitchell, 1971), anche in quanto ampiamente utilizzata sia nell'analisi della domanda che in quella della produzione.

Nell'analisi della domanda è utilizzata soprattutto come approssimazione della funzione di utilità indiretta:

$$v(p, y) = -\sum_j \alpha_j \ln\left(\frac{p_j}{y}\right) - \frac{1}{2} \sum_j \sum_k \gamma_{jk} \ln\left(\frac{p_j}{y}\right) \ln\left(\frac{p_k}{y}\right)$$

Da questa, usando l'identità di Roy, si ottiene il sistema di domanda di tipo *translog*, che possiede la seguente forma funzionale, espressa in termini di quote di spesa w_i :

$$w_i(p, y) = \frac{\alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \ln\left(\frac{p_j}{y}\right)}{1 + \sum_j \sum_k \gamma_{kj} \ln\left(\frac{p_k}{y}\right)}$$

Questo modello è ottenuto applicando appunto la normalizzazione $\sum_j \alpha_j = 1$.⁶

Inoltre, con l'ulteriore normalizzazione $\sum_i \sum_j \gamma_{ij} = 0$ il modello *translog* proposto

diventa lineare nel logaritmo della spesa⁷; pertanto appartiene alla famiglia delle *forme polari generalizzate di Gorman*, cioè alla classe di preferenze *PIGLOG*.

La derivazione del modello *translog* ci chiarisce l'importanza dell'approccio duale e dell'utilizzo delle *FFF*. Infatti, le *FFF* consentono di approssimare funzioni di rappresentazione delle preferenze; anche se non facciamo riferimento alla rappresentazione primale, cioè alla funzione di utilità diretta, sappiamo che una rappresentazione duale di queste preferenze è pienamente equivalente.

Lavorare su funzioni duali, peraltro, semplifica notevolmente il livello dell'analisi, in quanto per ottenere il sistema di domanda corrispondente non è necessario risolvere un problema di ottimizzazione, e le relative condizioni del primo ordine, ma è sufficiente applicare le proprietà derivate di queste funzioni.

Prima della "rivoluzione duale", per ottenere un sistema di domanda coerente con un processo di ottimizzazione da parte del consumatore, l'unica possibilità era

⁶ La normalizzazione è necessaria in quanto le quote di spesa derivate nel modello *translog* sono omogenee di grado zero nei parametri; la scelta della normalizzazione da adottare è comunque arbitraria (Christensen et al., 1975).

⁷ L'equazione per le quote di spesa diviene:

$$w_i(p, y) = \frac{\alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \ln p_j}{1 + \sum_j \sum_k \gamma_{kj} \ln p_k} - \frac{\sum_j \gamma_{ij}}{1 + \sum_j \sum_k \gamma_{kj} \ln p_k} \ln y$$

specificare una forma funzionale per la funzione di utilità diretta e risolvere le condizioni del primo ordine.

Lo stesso principio di fondo sta alla base della derivazione del modello *Almost Ideal Demand System (AIDS)* di Deaton e Muellbauer (1980); anch'esso appartiene alla classe delle *FFF*.

Per derivare questo modello, diversamente da quanto fatto per il modello *translog*, si parte dalla specificazione generale di una funzione di utilità indiretta che caratterizza le preferenze di tipo *PIGLOG*, e si procede poi ad una parametrizzazione di questa.

Consideriamo pertanto la funzione di utilità indiretta:

$$v(p, y) = B(p)[\ln y - \ln a(p)]$$

dove $a(p)$ e $B(p)$ sono funzioni dei prezzi, rispettivamente omogenee di grado uno e di grado zero nei prezzi; oppure si parte dalla corrispondente trasformazione logaritmica della funzione di costo duale⁸ (ottenibile anche mediante inversione):

$$\ln c(p, u) = \ln a(p) + u \cdot b(p) \text{ ponendo } b(p) = 1/B(p).$$

Si ottiene così, utilizzando l'*identità di Roy* partendo dalla funzione di utilità indiretta oppure il *lemma di Shephard* partendo dalla funzione di costo, la seguente specificazione delle quote di spesa marshalliane:

$$w_i(p, y) = \left[\frac{\partial \ln a(p)}{\partial \ln p_i} - \frac{\ln a(p)}{b(p)} \frac{\partial b(p)}{\partial \ln p_i} \right] + \left[\frac{\partial b(p)}{\partial \ln p_i} \frac{1}{b(p)} \right] \ln y$$

che risulta appunto lineare nel logaritmo della spesa.

Nel modello *AIDS* la specificazione parametrica è ottenute definendo $\ln a(p)$ e $b(p)$ nel modo seguente:

$$\ln a(p) = \alpha_0 + \sum_i \alpha_i \ln p_i + \frac{1}{2} \sum_i \sum_j \gamma_{ij} \ln p_i \ln p_j$$

$$b(p) = \prod_i p_i^{\beta_i}$$

Pertanto, il sistema di domanda *AIDS* presenta la seguente forma funzionale:

$$w_i(p, y) = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i [\ln y - \ln a(p)]$$

⁸ Nel lavoro originale, Deaton e Muellbauer (1980) partono infatti dalla funzione di costo.

Sia il modello *translog* che il modello *AIDS* sono appunto due *FFF*; il modello *translog* è una *FFF* in quanto deriva da una approssimazione di *Taylor*.

Invece la forma funzionale della funzione di costo *AIDS* è una forma flessibile secondo il criterio definito da Diewert (1973); contiene cioè un numero di parametri indipendenti sufficiente per fornire una approssimazione del secondo ordine di una qualsiasi funzione di costo⁹

Per dimostrare che una forma funzionale è flessibile, è possibile procedere nel modo seguente; a scopo illustrativo prendiamo in esame il modello *AIDS*. Innanzitutto, in questo modello abbiamo complessivamente $n + n + n^2$ parametri. Simmetria e *adding-up*¹⁰ impongono una serie di restrizioni.

In primo luogo, simmetria implica che vi siano $\frac{(n^2 - n)}{2}$ restrizioni sui parametri γ 's:

$$\gamma_{ij} = \gamma_{ji}$$

In secondo luogo, *adding-up* impone che vi siano $(n+2)$ ulteriori restrizioni sui parametri, per cui avremo:

$$\sum_i \alpha_i = 1 \quad \sum_i \beta_i = 0 \quad \sum_j \gamma_{ij} = 0$$

il che ci consente di ottenere esattamente il numero minimo di parametri liberi richiesti, cioè $\frac{n(n-1)}{2} + 2(n-1)$.

Per mostrare che questa forma parametrica è in grado di fornire una *FFF* seguiamo l'approccio proposto da Pollak e Wales (1992). Se si sceglie quindi un punto di approssimazione: per convenienza, ma senza perdere in generalità, possiamo pensare di scalare prezzi e reddito in modo da scegliere come punto di approssimazione $p^* = y^* = 1$. Occorre quindi verificare che in questo punto la nostra forma funzionale è in grado di assumere valori arbitrari per le quote di spesa (quantità), le elasticità reddito, e le elasticità prezzo, a meno dei vincoli imposti

⁹ Sia il modello *AIDS* che il modello *translog* appartengono ai sistemi di domanda caratterizzati dalla forma *GECD*, $q_i(p, y) = \sum_s f_{is}(p) g_s(y)$, in cui rientrano tutti i sistemi di domanda di tipo *PIGLOG*.

¹⁰ Le restrizioni di simmetria e *adding-up* si possono vedere esaminando le funzioni di domanda, sotto forma di quote di spesa, Marshalliane o Hicksiane, del modello *AIDS*, oppure considerando le proprietà di omogeneità delle funzioni di utilità indiretta o di costo.

appunto dalle *Proprietà D.1e-D.3e*. È quindi opportuno introdurre le formule parametriche per il calcolo delle elasticità nel modello *AIDS*:

$$\varepsilon_{ij} = \frac{\gamma_{ij}}{w_j} - \beta_i \frac{w_j}{w_i} + \frac{\beta_i \beta_j}{w_i} [\ln y - \ln a(p)] - \delta_{ij}$$

$$\varepsilon_i = \frac{\beta_i}{w_i} + 1$$

dove δ_{ij} è il *delta di Kronecker*, $\delta_{ij}=1$ quando $i=j$, e 0 altrimenti.

Definiamo le quote e le elasticità al punto di approssimazione come $w_i^*, \varepsilon_i^*, \varepsilon_{ij}^*$. Scegliamo i parametri secondo il seguente criterio;¹¹ innanzitutto nel punto di approssimazione, data la equazione di spesa del modello e la scelta del punto di approssimazione, avremo:

$$w_i^* = \alpha_i$$

Pertanto, gli $n-1$ parametri α consentono di individuare le $n-1$ quote di spesa nel punto di approssimazione.

Analogamente, le elasticità reddito nel punto di approssimazione sono definite come:

$$\varepsilon_i^* = \frac{\beta_i}{w_i^*} + 1 = \frac{\beta_i}{\alpha_i} + 1 \quad \Rightarrow \quad \beta_i = w_i^* (\varepsilon_i^* - 1) = \alpha_i (\varepsilon_i^* - 1)$$

dove gli $n-1$ parametri β consentono di individuare le $n-1$ elasticità reddito indipendenti.

Infine, consideriamo le elasticità prezzo:

$$\varepsilon_{ij}^* = \frac{\gamma_{ij}}{w_i^*} - \beta_i \frac{w_j^*}{w_i^*} - \delta_{ij} = \frac{\gamma_{ij}}{\alpha_i} - \beta_i \frac{\alpha_j}{\alpha_i} - \delta_{ij} \quad \Rightarrow$$

$$\Rightarrow \quad \gamma_{ij} = w_i^* (\varepsilon_{ij}^* + \delta_{ij}) + \beta_i w_j^* = \alpha_i (\varepsilon_{ij}^* + \delta_{ij}) + \beta_i \alpha_j$$

¹¹ Il parametro α_0 non è identificato; in effetti l'utilità è un concetto ordinale. Quando consideriamo il punto di normalizzazione, appunto $p^* = y^* = 1$, abbiamo $\ln a(p) = \alpha_0$. Banks et al. (1997) suggeriscono di scegliere α_0 in modo tale che il reddito reale sia positivo, e quindi sottolineano l'esistenza di un limite superiore nella scelta di questo parametro; in quest'ottica, la scelta comune di porre $\alpha_0 = 0$ appare ampiamente giustificata.

dove gli $\frac{n(n-1)}{2}$ parametri γ consentono di individuare le corrispondenti elasticità indipendenti.

Si noti inoltre che, in virtù della proprietà *D.3e*, questa specificazione consente di soddisfare la condizione di simmetria.

Una forma funzionale flessibile, come il modello *translog* o il modello *AIDS*, raggiunge dunque la cosiddetta *proprietà di minimo* (Barnett e Lee, 1985), cioè prevede appunto il numero minimo di parametri necessari per caratterizzarla come forma flessibile. È possibile che esistano *FFF* con un maggior numero di parametri: aumentando il numero di parametri è possibile migliorare le proprietà di approssimazione della forma funzionale. Infatti le *FFF* forniscono una buona approssimazione soltanto ad un punto, ma non garantiscono circa le proprietà di approssimazione al di fuori di un intorno di questo punto. Pertanto le nozioni di flessibilità che abbiamo ricordato non sono sufficienti ad assicurare capacità di approssimazione nell'intero intervallo dei valori assunti dalle variabili di prezzo e reddito.

Una possibile soluzione è dunque quella di fare ricorso a *FFF* con maggiori proprietà di approssimazione e con un maggior numero di parametri.

Purtroppo, nell'analisi empirica questa maggiore flessibilità viene pagata in termini di una riduzione dei gradi di libertà e di una maggiore complessità del modello, il che ha limitato fortemente l'utilizzo di queste forme funzionali. Ciò non toglie che le proprietà di approssimazione possano essere estremamente importanti, soprattutto quando siamo interessati alle capacità di previsione del modello scelto, quindi utilizziamo il nostro modello al di fuori dell'intorno di approssimazione e dell'intervallo di stima.

In quest'ambito rientra lo sviluppo di nuovi modelli di domanda con maggiore flessibilità nella risposta al reddito; questo in considerazione del fatto che la variabilità di reddito tra individui è molto forte, e di conseguenza l'effetto reddito altamente differenziato.

Queste forme funzionali consentono una specificazione delle curve di *Engel* più flessibile, e differente dalla cosiddetta *forma di Working-Leser* (Working, 1943; Leser, 1963) che caratterizza ad esempio i modelli *translog* e *AIDS*, cioè le preferenze di tipo *PIGLOG*. L'aspetto importante di questi nuovi sviluppi è che le forme funzionali proposte consentono comunque di mantenere la consistenza con la teoria del consumatore e le proprietà di aggregazione.

Per capire la possibile valenza di questi sviluppi, consideriamo ad esempio il modello *AIDS*. La risposta al reddito, valutabile mediante la formula dell'elasticità reddito, ci mostra chiaramente che un bene può essere o un bene di lusso ($\beta_i > 0$) o un bene necessario/inferiore ($\beta_i < 0$); quindi il modello *AIDS* non consente di avere beni che siano di lusso per certi valori del reddito e necessari/inferiori per altri, possibilità che invece l'osservazione empirica reputa importante.

Banks et al. (1996 e 1997) hanno quindi proposto un modello che nasce come una estensione delle preferenze di tipo *PIGLOG*: le curve di *Engel*, espresse come quote di spesa, hanno pertanto la forma:

$$w_i = A_i(p) + B_i(p) \ln \bar{y} + C_i(p) g(\bar{y})$$

dove, rispetto all formulazione *PIGLOG*, abbiamo il termine aggiuntivo $C_i(p)g(\bar{y})$. Questa formulazione rientra nella forma *GECD*, ed è legata anche alla nozione di *rango* di un sistema di domanda (Lewbel 1990 e 1991; Gorman, 1981). Come già visto in precedenza, il *rango* di un sistema di domanda è la dimensione dello spazio definito dalle sue curve di *Engel*; come tale, è uguale al rango della matrice dei coefficienti delle curve di *Engel*, e quindi per il sistema presentato il *rango* massimo possibile è tre.

Se inquadrriamo questa discussione nell'ambito della teoria dell'aggregazione, Gorman (1981) ha dimostrato che il *rango* massimo possibile per una sistema di domanda aggregabile con esattezza è tre. Curve di *Engel* del tipo indicato in precedenza, quindi, sono potenzialmente più flessibili ma nello stesso tempo consistenti con la possibilità di consentire l'aggregazione tra consumatori.

Questi sistemi di domanda sono derivati da una generalizzazione della funzione di utilità indiretta *PIGLOG*, del tipo (*Theorem 1* in Banks et al., 1997):

$$\ln v = \left\{ \left[\frac{\ln y - \ln a(p)}{b(p)} \right]^{-1} + c(p) \right\}^{-1}$$

dove è possibile definire $c(p) = \sum_{i=1}^n \lambda_i \ln p_i$, con $\sum_{i=1}^n \lambda_i = 0$, per garantire omogeneità di grado zero nei prezzi, mentre $\ln a(p)$ e $b(p)$ sono definite come nel modello *AIDS*.

Il sistema di domanda che si ottiene applicando l'*identità di Roy*, denominato *Quadratic AIDS (QUAIDS)*, presenta la seguente espressione per le quote di spesa:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln \left(\frac{y}{a(p)} \right) + \frac{\lambda_i}{b(p)} \left[\ln \left(\frac{y}{a(p)} \right) \right]^2$$

con $(n-1)$ parametri addizionali, in eccesso rispetto al numero minimo richiesto per una *FFF*. La specificazione del modello *QUAIDS* non è certamente la sola specificazione ammissibile per modelli quadratici; recentemente, diverse forme funzionali quadratiche in funzioni del reddito sono state proposte. Ryan e Wales (1999), sulla base anche dei lavori di Lewbel (1987 e 1990), sostengono che le classi di sistemi di rango tre includono una generalizzazione dei sistemi di spesa quadratici (Howe et al., 1979); sistemi quadratici nel logaritmo della spesa, quali il *QUAIDS* o una generalizzazione del *translog*; sistemi trigonometrici. Alcuni esempi di queste forme funzionali si trovano nei lavori di Lewbel (1990) e di Ryan e Wales (1999).

2.4. Test di ipotesi e forme funzionali

L'uso delle *FFF* consente di sottoporre a verifica empirica diverse ipotesi circa il comportamento del consumatore e le caratteristiche delle sue preferenze; è opportuno comunque distinguere tra le varie ipotesi da sottoporre a verifica.

2.4.1. La verifica empirica della teoria

In primo luogo abbiamo le proprietà della domanda, cioè le condizioni di integrabilità. In generale, le restrizioni imposte da queste proprietà possono essere facilmente inserite in una *FFF*, mediante restrizioni parametriche, con la sola eccezione della *Proprietà D.4 (negatività)* che, comportando restrizioni di disuguaglianza, richiede un trattamento diverso.

Non sempre però le condizioni di integrabilità possono essere sottoposte a verifica empirica: in alcune forme funzionali alcune proprietà sono soddisfatte per costruzione.

Di natura diversa è la verifica di altre ipotesi sulle preferenze, quali ad esempio l'esistenza di separabilità (funzionale) delle stesse; le proprietà di separabilità, e le relative restrizioni, nulla hanno infatti a che vedere con la consistenza teorica del modello, e quindi le implicazioni di questi test sono naturalmente diverse. Ovviamente, non solo le ipotesi di separabilità possono essere verificate

empiricamente, ma anche altre ipotesi sulle preferenze ed il comportamento del consumatore, quali l'esistenza o meno di un cambiamento strutturale, la presenza di fenomeni di stagionalità nei consumi, l'incidenza di fattori non di prezzo, quali la pubblicità o l'informazione, il ruolo dei fattori demografici, ecc..

Le condizioni di integrabilità sono le proprietà delle domande che derivano dalla teoria del consumatore (*Proprietà D.1-D.4*); in altre parole, un consumatore razionale che massimizzi la propria utilità e le cui preferenze soddisfino gli assiomi di base, possiede funzioni di domanda che presentano queste proprietà. Allo stesso tempo, vale anche il ragionamento opposto: cioè l'esistenza di funzioni di domanda che presentino le *Proprietà D.1-D.4* è sufficiente a garantire l'esistenza di un sistema razionale di preferenze.

Di norma i sistemi di domanda utilizzati nell'analisi empirica soddisfano additività per costruzione, e quindi l'attenzione viene confinata alle proprietà di omogeneità e simmetria. Inoltre, omogeneità e simmetria implicano restrizioni parametriche di uguaglianza sui parametri della forma funzionale, e quindi possono essere facilmente sottoposte a verifica ed eventualmente imposte ai dati vincolando i parametri coinvolti. Invece negatività è legata alla matrice degli effetti di *Slutsky*, che deve essere semi-definita negativa; come tale, questa proprietà richiede che siano soddisfatti vincoli di disuguaglianza, e dunque il test di questa ipotesi è sicuramente più complesso. Inoltre, imporre questa proprietà nell'analisi empirica richiede perlomeno l'uso di restrizioni non lineari sui parametri coinvolti.

Sottoporre a verifica empirica le condizioni di integrabilità delle domande sembra assumere il significato di sottoporre a verifica empirica la teoria stessa del consumatore: se rifiutiamo queste proprietà dovremmo quindi falsificare la teoria stessa. Nella letteratura empirica, omogeneità e simmetria vengono spesso sottoposte a verifica empirica; soprattutto appare importante il test della proprietà di omogeneità, in quanto questa proprietà delle domande individuali è l'unica che sicuramente si trasferisce sulle domande di mercato, e quindi è logico aspettarsi che venga soddisfatta anche da dati a livello aggregato, quali sono quelli che comunemente sono a disposizione. Rifiutare omogeneità significa dunque rifiutare la teoria micro-economica sulla quale si fonda l'analisi della domanda, cioè procedere alla sua falsificazione?

Keuzenkamp e Barten (1995) sostengono che i test di omogeneità debbano essere considerati semplicemente come test di specificazione piuttosto che come test sulla teoria (micro-)economica. Infatti, l'analisi empirica si trova ad operare con una serie di ipotesi tra di loro connesse, e pertanto il test dell'ipotesi di omogeneità è

condizionato da una serie di ipotesi “ausiliarie”, di varia natura; vi sono ipotesi di natura teorica (ad esempio, alcune assunzioni quali appunto la separabilità temporale nel consumo oppure l’esistenza di un *effetto Veblen* nei beni, per cui le preferenze dipendono dai prezzi); ipotesi di natura empirica, legate alla qualità dei dati (quali errori di misurazione oppure aggregazione impropria tra beni o tra individui); o anche ipotesi legate ad una incorretta specificazione (ad esempio, nella scelta delle forme funzionali impiegate oppure nelle proprietà statistiche del modello).

Comunque, la valenza empirica di questi test rimane importante; infatti, ad esempio, valutazioni in termini di benessere sono possibili soltanto quando noi possiamo in qualche modo risalire alle preferenze del consumatore, quindi possiamo essere certi che il nostro modello soddisfi le condizioni di integrabilità; in questo caso, la verifica empirica delle proprietà della domanda ci consente di verificare appunto le condizioni che ci assicurano che questo processo sia possibile.

Dal punto di vista empirico, questi test sono semplici; infatti, poiché in genere le proprietà di simmetria e omogeneità possono essere espresse sotto forma di restrizioni sui parametri del modello, si fa ricorso ai più comuni test econometrici.

2.4.2. *La specificazione del modello*

È dunque evidente che la specificazione del modello empirico rappresenta un momento fondamentale dell’analisi; il test delle condizioni di integrabilità, ad esempio, è soltanto indicativo dell’esistenza di una qualche forma di specificazione errata, ma non della sua causa. Esistono quindi numerosi test diagnostici che servono per evidenziare forme diverse di specificazione errata del modello. Di norma questi test vanno a verificare singole assunzioni sul modello, quindi sono test individuali (McGuirk et al., 1993); ovviamente, usati singolarmente riducono la loro efficacia nell’identificare la causa dell’errata specificazione. Ad esempio, esiste una letteratura empirica estesa sull’analisi del cambiamento strutturale nella domanda; eppure questi test sono fortemente influenzati da altri errori di specificazione del modello, e pertanto è difficile giungere a conclusioni definitive circa l’effettiva esistenza o meno di un cambiamento strutturale nelle preferenze. Infatti un test individuale è accurato soltanto quando si è sicuri che il modello non contenga alcuna altra fonte di specificazione errata. Inoltre le ipotesi alternative sono in genere troppo ampie.

McGuirk et al. (1993), seguendo un suggerimento di Spanos (1986), propongono quindi di utilizzare congiuntamente un insieme di test individuali di specificazione, oppure di fare ricorso a test congiunti, in modo da ottenere il modello statisticamente più valido.

Essi fanno riferimento, anche nel caso di un sistema di equazioni, ad un insieme di assunzioni sulla struttura stocastica del modello, (McGuirk et al., 1995) da sottoporre a verifica empirica.

Queste assunzioni sono: normalità; forma funzionale; omoscedasticità; stabilità nei parametri; indipendenza; esogenità. Propongono inoltre una serie di test di sistema per le varie assunzioni stocastiche. La strategia che suggeriscono è quella di sottoporre il modello empirico utilizzato a tutta questa serie di test per verificare la validità di questa specificazione: l'idea è che la verifica di ulteriori ipotesi economiche (ad esempio test di omogeneità o test di cambiamento strutturale) assume maggiore significato quando condotta in un modello correttamente specificato dal punto di vista stocastico.

2.4.3. *La scelta della forma funzionale*

Un aspetto importante nell'analisi empirica riguarda la scelta della forma funzionale, cioè del modello di base: qualsiasi ulteriore inferenza statistica condotta sul modello parametrico è di norma condizionale alla forma funzionale scelta. È importante disporre di strumenti che consentano di operare la scelta migliore tra le varie forme funzionali a disposizione: quindi discriminare tra le forme funzionali rappresenta una parte importante nel problema di specificazione.

Un primo aspetto, già ampiamente affrontato, è quello delle proprietà intrinseche delle varie forme funzionali; appare superfluo dire che forme funzionali flessibili siano da preferire ad altre forme funzionali più semplici, in quanto impongono minori restrizioni a priori sull'analisi empirica. Ovviamente, di norma queste forme funzionali sono approssimazioni del secondo ordine, e come tali forniscono soltanto un'approssimazione locale, cioè ad un punto: non c'è nulla che assicuri circa le loro proprietà di approssimazione, sia della funzione sottostante che delle sue derivate, al di fuori di questo punto di approssimazione. Driscoll (1994) ha affrontato questo problema, in termini di regione (intorno) di convergenza della forma funzionale. Alternativamente, nulla impedisce che si proceda ad includere termini di ordine maggiore nella forma funzionale, migliorandone le proprietà di approssimazione ma aumentando esponenzialmente il numero di parametri da stimare.

Affidarsi ad una *FFF*, per quanto in linea di principio preferibile, non risolve tutti i problemi di specificazione: è anche possibile che forme funzionali che, in teoria, presentino proprietà analoghe possano in pratica fornire risultati differenti. D'altra parte l'interpretazione dei coefficienti stimati è legata al tipo di approssimazione impiegato.

La scelta tra l'una e l'altra forma è possibile seguendo due diverse strategie: la prima quella della selezione e la seconda quella del test; in questo secondo caso, comunque, il problema maggiore è che è necessario fare ricorso a test non innestati (*nonnested test*). La distinzione tra test *nested* e *nonnested* è, concettualmente, semplice (Davidson e MacKinnon, 1993). Nei test *nested* l'ipotesi nulla sottoposta a verifica è un caso speciale dell'ipotesi alternativa contro cui viene verificata: ad esempio, il modello con simmetria/omogeneità imposte è un caso speciale del modello più generale in cui i parametri non sono ristretti. Ovviamente, quando questo non è il caso, quindi non esiste questa precisa corrispondenza tra ipotesi, allora parliamo di test *nonnested*: qui, in sostanza, è di norma impossibile trovare restrizioni parametriche che consentano di ricondurre un modello all'altro. Esistono procedure che consentono comunque di portare avanti la verifica di modelli *nonnested*.

La letteratura sulla selezione tra modelli, invece, considera due (o più) ipotesi alternative, le confronta e le ordina, quindi eliminando la possibilità che si possa arrivare ad accettare o rifiutare entrambe le ipotesi, come invece avviene con i test, che non si propongono di scegliere "il miglior modello" (Davidson e MacKinnon, 1993); inoltre, nella selezione tra modelli non si fa riferimento a livelli di significatività predefiniti (Pollak e Wales, 1991). La selezione tra modelli può avvenire utilizzando diversi criteri, che possiamo raggruppare in due approcci principali (Pollak e Wales, 1991): metodi basati sul criterio di predizione o di informazione, come l'*FPE* (*Final Prediction Error*) o l'*AIC* (*Akaike Information Criterion*); e metodi basati su un approccio *Bayesiano*, come l'*SC* (*Schwartz Criterion*) o il *BEC* (*Bayesian Estimation Criterion*). Pollak e Wales (1991) propongono anche un approccio basato su un nuovo criterio, denominato *LDC* (*Likelihood Dominance Ordering*).

2.4.4. La condizione di negatività

La proprietà di negatività (*proprietà D.4*) comporta che la matrice degli effetti di sostituzione sia semi-definita negativa; inoltre, la proprietà di omogeneità di grado

uno nei prezzi della funzione di costo (*proprietà CF.1*) implica che, definita come S la matrice di *Slutsky*, per un qualsiasi vettore di prezzi p abbiamo $Sp=0$. A differenza delle altre proprietà delle domande Marshalliane, che possono essere espresse mediante vincoli di uguaglianza, negatività¹² implica vincoli di disuguaglianza.

La stima di un sistema soggetto a restrizioni espresse sotto forma di vincoli di disuguaglianza richiede maggiore attenzione (si veda, per una discussione di queste problematiche, Greene, 1990). Qualora poi questa proprietà fosse violata nella stima empirica, come spesso avviene con sistemi di domanda di grandi dimensioni, si aggiunge la necessità di disporre di una metodologia per imporre negatività durante la stima.

Quest'ultimo problema può essere affrontato, dal punto di vista empirico, mediante una ri-parametrizzazione della matrice di *Slutsky*, con l'utilizzo della decomposizione di *Cholesky* di una matrice, come suggerito da Lau (1978) e da Diewert e Wales (1987). Una condizione necessaria e sufficiente affinché una matrice S sia semi-definita negativa è quella di poterla scrivere come $S = -C^T C$, dove $C = [c_{ij}]$ è una matrice triangolare con $c_{ij}=0$ per $i > j$: la matrice C e la matrice S contengono lo stesso numero di parametri (Diewert e Wales, 1987).

Nell'analisi empirica, l'utilizzo di questo metodo presenta alcuni problemi. Innanzitutto, un primo problema è che la matrice di *Slutsky* è di norma una trasformazione anche complessa della matrice dei coefficienti del modello di domanda. Ad esempio, nel modello *AIDS* il termine di sostituzione di *Slutsky* può essere scritto come:

$$s_{ij} = \frac{y}{p_i p_j} [\gamma_{ij} + w_i w_j - \delta_{ij} w_i + \beta_i \beta_j (\ln y - \ln a(p))]$$

dove δ_{ij} è il delta di *Kronecker*. Inoltre, questa espressione mostra chiaramente che non esiste un insieme di parametri che garantisca che la matrice S sia semi-definita negativa in ogni punto, in quanto il termine di *Slutsky* dipende dalle quote di spesa, dai prezzi e dal reddito. Pertanto, un primo punto importante è che, per mantenere la flessibilità del sistema, è possibile soltanto imporre la proprietà di concavità in un punto, cioè localmente.

Per imporre la proprietà di concavità almeno localmente, nel punto di interesse, possiamo seguire il suggerimento di Ryan e Wales (1998); nel caso sia possibile

¹² Anche la proprietà di monotonia implica restrizioni espresse sotto forma di vincoli di disuguaglianza.

riscrivere la matrice di *Slutsky* come $S = A + B$, dove A è una matrice che ha lo stesso numero di elementi (parametri) indipendenti di S , e B è invece una matrice i cui elementi non dipendono da quelli della matrice A , allora, utilizzando la decomposizione di *Cholesky* della matrice S , è possibile nella stima sostituire la matrice A con la matrice $-B - C^T C$. È chiaro che l'imposizione della proprietà di concavità soltanto localmente non assicura il rispetto globale, o comunque nell'intervallo campionario dei dati, delle condizioni di integrabilità; d'altra parte, è possibile procedere all'imposizione di tali vincoli globalmente, ma questo si risolve in una distruzione della flessibilità della forma funzionale impiegata.

Un altro importante aspetto da considerare nell'applicazione empirica di questa procedura è stato sottolineato da Moschini (1998); nel caso in cui il modello non ristretto (quindi senza la proprietà di negatività imposta) risulti violare la condizione di concavità, la stima del modello ristretto (con concavità imposta localmente) può risultare problematica, ed il procedimento di stima non raggiungere la convergenza. Per questa ragione Moschini (1998) e Ryan e Wales (1998 e 1999) propongono il ricorso ad un forma funzionale semi-flessibile, secondo la definizione di Diewert e Wales (1988): questa nozione di semi-flessibilità fa riferimento ad un procedimento che restringe il rango della matrice di *Slutsky*. Questo è possibile se la matrice triangolare C è costruita in modo tale che alcune righe sono poste uguale a zero; in pratica, per ottenere una matrice di rango $l < n - 1$ è necessario che $c_{kj} = 0$ per $k > l$.

2.4.5. *Separabilità funzionale e forme funzionali flessibili*

Le condizioni di integrabilità non sono le sole restrizioni dei sistemi di domanda che possono essere verificate empiricamente; mentre le condizioni di integrabilità sono spesso imposte a priori nella stima empirica, per garantire che il modello stimato possa essere consistente con la teoria, e quindi possa essere utilizzato coerentemente per analisi di benessere o previsioni, vi sono altre restrizioni che invece non sono necessarie per garantire tale consistenza; tra queste, chiaramente, le restrizioni derivanti dalle assunzioni di separabilità sono tra le più interessanti, per le implicazioni che hanno sulla struttura dei processi decisionali. La verifica empirica di queste ipotesi presuppone che le varie assunzioni di separabilità siano esprimibili nell'ambito del modello empirico scelto, in particolare sotto forma di restrizioni sui parametri delle *FFF* utilizzate.

Questo problema è stato ampiamente dibattuto in letteratura. Blackorby, Primont e Russell (1978) ne forniscono una discussione ampia ed articolata; soprattutto, introducono il concetto di *non flessibilità* delle forme funzionali nei confronti della separabilità (*Separability-Inflexibility of FFF: SI-FFF*), nell'ambito delle forme funzionali interpretabili come espansioni di *Taylor*, viste non come approssimazioni ma come rappresentazioni esatte delle preferenze. Ciò pone ovviamente problematiche importanti nella definizione dei test di separabilità.

In primo luogo, è necessario ricavare le restrizioni parametriche che derivano dalle assunzioni di separabilità; l'analisi fatta in precedenza ci ha permesso di esprimere le restrizioni determinate dalla *SDD* in una forma che può consentire di adattare ad una ben precisa specificazione parametrica. Infatti, aver espresso le condizioni necessarie e sufficienti per *SDD* per mezzo delle elasticità di sostituzione di *Allen-Uzawa* σ_{ij} e delle elasticità reddito ε_i consente di ricavare le restrizioni di separabilità nell'ambito di una qualsiasi forma funzionale, anche se non conosciamo la struttura specifica della funzione di utilità diretta che razionalizza quel tipo di preferenze.

Moschini et al. (1994) hanno mostrato come sia possibile procedere alla verifica empirica dell'ipotesi di separabilità, o, in alternativa, come sia possibile costruire sistemi di domanda separabili, seppure solo localmente. Illustriamo la loro procedura nell'ambito del modello *AIDS*. Innanzitutto, per derivare la rappresentazione parametrica delle restrizioni di separabilità, è necessario ricavare l'espressione per le elasticità di sostituzione: queste nel modello *AIDS* vengono calcolate come:

$$\sigma_{ij} = \frac{\gamma_{ij}}{w_i w_j} + \frac{\beta_i \beta_j}{w_i w_j} \ln\left(\frac{y}{a(p)}\right) + 1$$

Dati quindi i beni i, j che appartengono ad un gruppo, ed i beni k, m che appartengono ad un altro gruppo, le restrizioni derivanti da *SDD* sono:

$$\frac{\sigma_{ik}}{\sigma_{jm}} = \frac{\varepsilon_i \varepsilon_k}{\varepsilon_j \varepsilon_m}$$

che nell'ambito della parametrizzazione del modello *AIDS* divengono:

$$\frac{\gamma_{ik} + w_i w_k + \beta_i \beta_k \ln\left(\frac{y}{a(p)}\right)}{\gamma_{jm} + w_j w_m + \beta_j \beta_m \ln\left(\frac{y}{a(p)}\right)} = \frac{(\beta_i + w_i)(\beta_k + w_k)}{(\beta_j + w_j)(\beta_m + w_m)}$$

Per imporre *SDD* globalmente, cioè per qualsiasi valore di (p, y) , le restrizioni parametriche sono estremamente forti: $\beta_i = \beta_k = \beta_j = \beta_m = 0$ e $\gamma_{ik} = \gamma_{jm} = 0$. In sostanza questa è l'implicazione della *SI-FFF* come illustrata da Denny e Fuss (1977) e Blackorby, Primont e Russell (1977 e 1978). Imporre separabilità globalmente distrugge quindi la flessibilità della *FFF*, che non può più essere interpretata come un'approssimazione ad un punto di una *qualsiasi* funzione, in quanto vincola la struttura delle preferenze.

Se la verifica empirica basata sull'assunzione che le *FFF* rappresentino una rappresentazione esatta delle preferenze è troppo restrittiva, un'alternativa è quella di considerare le *FFF* come approssimazioni della vera funzione (approssimazioni di *Taylor* del secondo ordine): questa alternativa si fonda in sostanza sull'idea che una approssimazione di una funzione separabile non deve essere necessariamente separabile, al di fuori del punto di approssimazione.

Pertanto, il test della separabilità funzionale nell'ambito delle comuni forme funzionali può ridursi ad un test locale delle restrizioni di separabilità, cioè ad un test delle restrizioni in un punto, seguendo appunto il suggerimento di Denny e Fuss (1977) e Jorgenson e Lau (1975). Individuato il punto di interesse, è possibile inserire i valori di prezzi, reddito e quote di spesa nella parametrizzazione delle restrizioni di separabilità vista in precedenza, ed imporre le relative restrizioni ad un punto. Questo test è un test di separabilità approssimato, che si basa sulle proprietà di approssimazione della *FFF* usata; essendo un test locale, si deve avere una certa cautela nell'interpretarne i risultati.

Una prima considerazione è che, in quanto test locale, può avere una potenza ridotta; in altri termini, accettare che separabilità sia soddisfatta localmente è diverso dall'affermare che le preferenze che caratterizzano quegli individui siano in effetti separabili. In secondo luogo, l'applicabilità di questi test si fonda sull'interpretazione dei coefficienti stimati della *FFF* (Aizcorbe, 1992): è possibile interpretare i coefficienti stimati utilizzando una *FFF*, interpretabile come un'approssimazione di *Taylor*, come stime dei coefficienti di una serie di *Taylor*? Questo è possibile se il valore atteso dei coefficienti stimati è uguale alle derivate della sottostante funzione (Aizcorbe, 1992: *Definition 1*): ma ciò comporta che l'approssimazione di *Taylor* debba essere esatta (Aizcorbe, 1992: *Proposition 2*). Di conseguenza, i test (locali) di separabilità rimangono test condizionali, cioè sono test di separabilità *condizionali* rispetto alla scelta della forma funzionale.

Una possibile soluzione può essere quella di fare ricorso a forme funzionali che non presentino il problema di *SI-FFF*; ciò di norma comporta l'introduzione di termini aggiuntivi, che rendono le forme funzionali più che flessibili. Per generare una forma funzionale flessibile e separabile, Driscoll e McGuirk (1992) suggeriscono la seguente strategia: partire da una rappresentazione esplicita di una possibile struttura separabile, specificando quindi un modello (ristretto) che è separabile, flessibile e parsimonioso per costruzione; in seguito, ricavare da questo modello una forma non ristretta, eliminando l'ipotesi di separabilità. Il modello non ristretto deve contenere un numero di parametri superiore a quelli richiesti per raggiungere la flessibilità: in termini di approssimazione di *Taylor*, questo approccio comporta l'inclusione di termini di ordine superiore a due, anche se la funzione risultante non è necessariamente una approssimazione di *Taylor*, in quanto non tutti i termini di ordine superiore entrano nella specificazione del modello non ristretto.

L'estensione di questa procedura all'analisi della domanda è però problematica; infatti, la struttura separabile più interessante, cioè *SDD* impone restrizioni sulla forma funzionale della funzione di utilità diretta; sistemi di domanda derivati dalla funzione di utilità diretta sono poco diffusi, in quanto è preferibile partire da rappresentazioni duali quali la funzione di utilità indiretta o la funzione di spesa. Ovviamente, essendo la struttura funzionale imposta dalle assunzioni di separabilità non duale tra le varie rappresentazioni, postulare aggregati all'interno della funzione di utilità diretta non fornisce una rappresentazione corrispondente, in termini di aggregati, sulle funzioni duali di utilità indiretta e di costo, a meno di assunzioni forti (omoteticità) sulle preferenze. Invece, la procedura indicata può essere applicata per altre forme di separabilità funzione, quali *SID* o separabilità implicita della funzione di costo.

PARTE SECONDA
I CONSUMI IN ITALIA

3. *L'evoluzione della spesa delle famiglie italiane*

3.1. Il quadro macroeconomico

I consumi delle famiglie rappresentano la voce più consistente della domanda interna nelle economie sviluppate. Variazioni della composizione e della consistenza delle spese per consumo alterano la composizione e la consistenza della produzione, dell'occupazione e dell'investimento settoriale.

Una conferma diretta di questa forte correlazione è illustrata dall'associazione dell'andamento dei consumi delle famiglie al Prodotto interno lordo italiano. E' del tutto evidente come negli ultimi 40 anni le due grandezze economiche si sono mosse in maniera sincrona con una lieve accelerazione dei consumi nell'ultimo periodo, proprio in corrispondenza con il progressivo affievolirsi del profilo di crescita del Pil.

Nel lungo termine il consumo e il risparmio dipendono dal prodotto del capitale e del lavoro: se si produce di più è possibile incrementare sia il consumo che il risparmio.

Quando si parla di problemi economici strutturali dell'Italia si fa riferimento alla riduzione del tasso di crescita del nostro prodotto potenziale (dal 4-5 % degli anni '60 e '70 a poco più dell'1% annuo del nuovo millennio). Il prodotto potenziale è una misura statistica del massimo ottenibile stante la dotazione attuale dei fattori e dipende dalla crescita della popolazione, dal mercato del lavoro (attraverso il tasso di partecipazione) e dalla dotazione di capitale produttivo (attraverso gli investimenti in macchinari e impianti e in istruzione, che alimenta e riproduce il capitale umano).

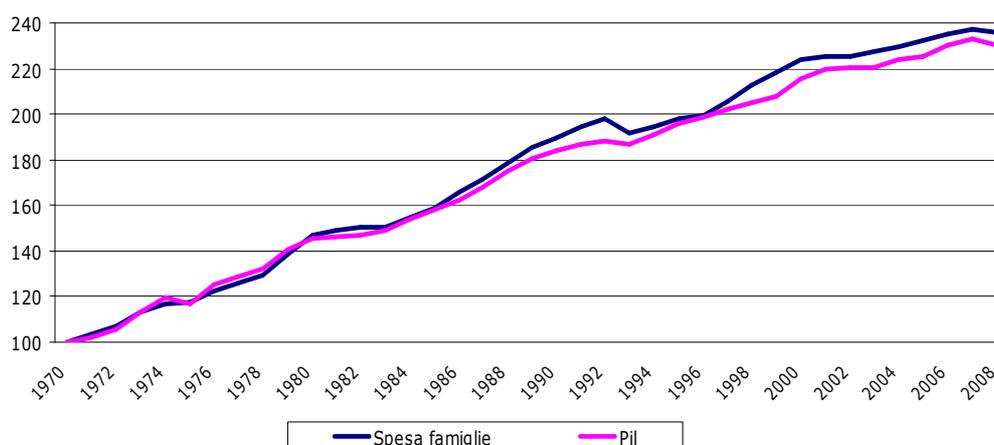
La possibilità di combinare questi fattori efficacemente dipende, inoltre, dall'ambiente istituzionale – giustizia, burocrazia, esistenza e funzionamento dei mercati – e dal rendimento delle infrastrutture in termini di accessibilità delle regioni e dei territori. Se non cresce il potenziale non cresce il prodotto attuale ed è impossibile sperare in uno sviluppo significativo dei consumi. Sotto questo profilo il nostro paese sembra essere in difficoltà e deve affrontare sfide importanti per recuperare il terreno perso.

I consumi delle famiglie italiane, infatti, presentano un tasso medio di incremento a prezzi costanti in progressiva flessione. Negli anni Settanta la crescita media annua era pari al 3,9%; nel decennio successivo l'incremento è diminuito al 2,7% e gli anni Novanta hanno fatto segnare un ulteriore rallentamento al +1,7%. Nei primi anni del decennio in corso la crescita dei consumi si è assestata su valori prossimi all'1%, un quarto dell'incremento registrato negli anni Settanta.

Il confronto con le dinamiche dell'Unione Europea permette di meglio comprendere le peculiarità del mercato italiano. Nel 2005 nell'Unione Europea a 25, il mercato dei consumi finali delle famiglie era pari a 6.304 miliardi di euro, con un incremento rispetto all'anno precedente, pari al 3,8%. Tra il 2004 e il 2005 – ben prima della crisi – l'Italia aveva, invece, registrato un incremento a valori correnti del 2,4%, una cifra inferiore alla media europea. Tra i grandi paesi europei solo la Germania (+1,5%) aveva riportato un risultato più basso, mentre i tassi di crescita di Regno Unito (3,2%), Francia (4,0%) e Spagna (8,1%) erano superiori. Diverso, invece, l'andamento del rapporto consumi/Pil. Fino a qualche anno fa l'Italia era uno dei paesi al mondo con il più alto tasso di risparmio, già nel 2005 l'incidenza dei consumi sul Pil aveva raggiunto il 59%. Un valore in linea con quello degli altri grandi paesi europei. Tale condizione sembra indicare che una ripresa dei consumi potrà avvantaggiarsi solo in piccola parte di una diversa allocazione delle risorse economiche presenti nel nostro paese e, nel lungo periodo, dovrà contare, solo su una più robusta crescita del sistema economico nel suo complesso.

Figura 3.1 – Pil e consumi delle famiglie italiane

(1970-2008, valori concatenati con 1970=100)



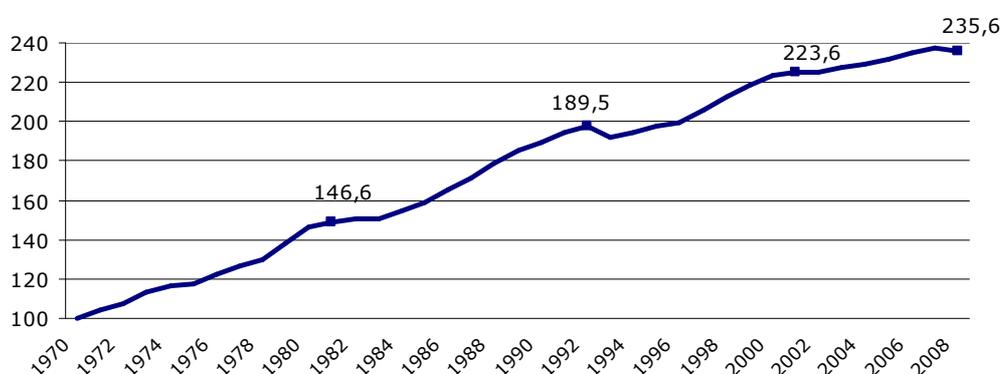
Fonte: elaborazioni su dati Istat.

3.2. I consumi dagli anni '70 ad oggi

Per analizzare l'evoluzione dei consumi in Italia, è utile fare riferimento alla spesa delle famiglie monitorata dall'Istat, riportata nei dati di Contabilità Nazionale. Questa fonte informativa permette di analizzare in un'unica serie storica l'andamento dei consumi delle famiglie italiane dagli anni Settanta al 2008.

Figura 3.2 – Andamento dei consumi delle famiglie italiane

(valori concatenati; 1970=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Nel 2008, fatto cento il dato del 1970, a parità di prezzi i consumi degli italiani hanno raggiunto i 236 punti, crescendo quindi quasi di 2,4 volte rispetto al valore iniziale. La crescita sembra essere però in progressiva decelerazione. Negli anni Settanta i consumi sono cresciuti del 47% e nel decennio successivo di un ulteriore 42%. Negli anni Novanta invece i consumi sono aumentati del 35% e tra il 2002 e il 2008 la crescita è stata di appena il 12%. Naturalmente le diverse categorie merceologiche in cui si articolano i consumi presentano andamenti sostanzialmente differenti. A fronte di una crescita media dei consumi del 136%, vi sono categorie che registrano incrementi superiori e altre che presentano tassi molto più modesti.

Tabella 3.1 – Andamento della spesa delle famiglie per capitolo di spesa

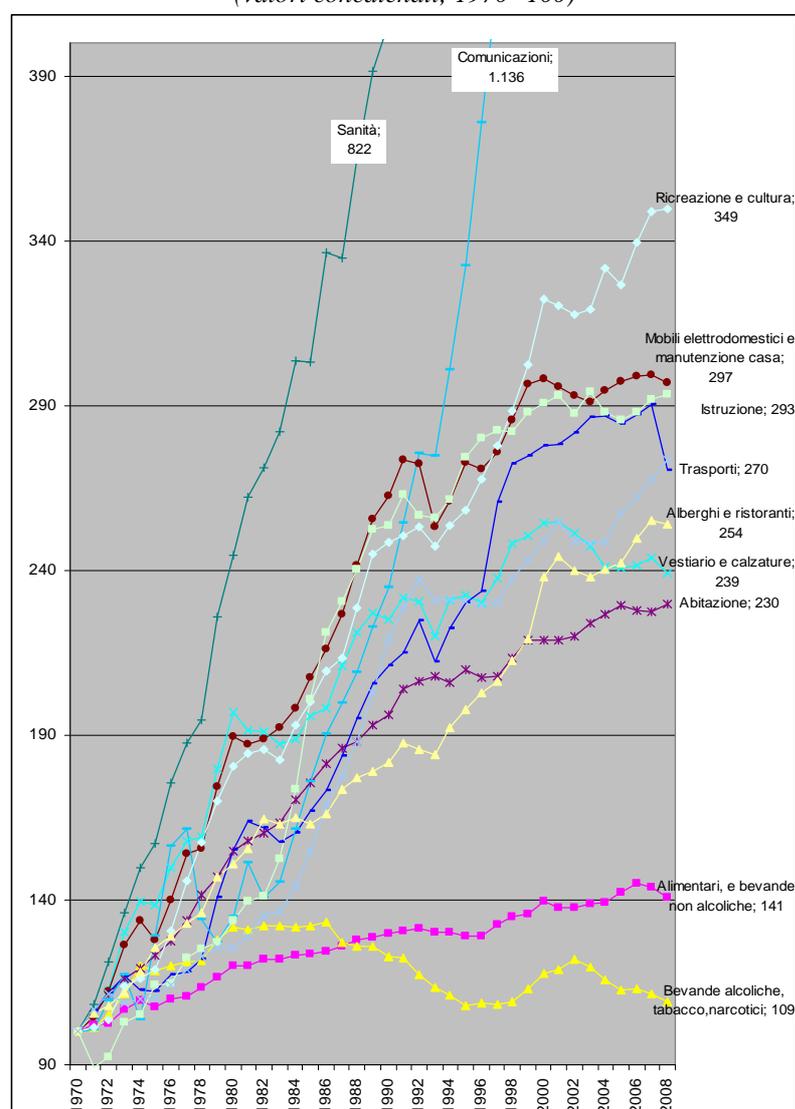
(1970-2008, valori concatenati 1970=100)

Capitoli di spesa di 1° e 2° livello	Var. % 1970-2008	di cui:			
		anni '70	anni '80	anni '90	anni '00
Alimentari, e bevande non alcoliche	41%	20%	10%	10%	1%
<i>Generi alimentari</i>	37%	20%	7%	9%	1%
<i>Bevande non alcoliche,caffè, tè e cacao</i>	103%	25%	50%	24%	4%
<i>Bevande alcoliche, tabacco,narcotici</i>	9%	32%	-9%	-5%	-8%
<i>Bevande alcoliche</i>	-25%	3%	-8%	-18%	-1%
<i>Tabacchi</i>	57%	74%	-9%	8%	-17%
Vestiario e calzature	139%	97%	28%	29%	-15%
<i>Abbigliamento</i>	157%	108%	27%	37%	-16%
<i>Calzature</i>	84%	60%	32%	7%	-14%
Abitazione	130%	55%	41%	23%	11%
<i>Fitti effettivi</i>	19%	49%	-6%	-19%	-5%
<i>Fitti imputati</i>	189%	49%	75%	39%	26%
<i>Manutenzione e riparazione dell'abitazione</i>	47%	62%	9%	-9%	-16%
<i>Acqua e altri servizi per l'abitazione</i>	277%	82%	119%	86%	-11%
<i>Energia elettrica, gas ed altri combustibili</i>	112%	59%	21%	23%	9%
Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	197%	90%	73%	35%	-1%
<i>Mobili e articoli d'arredamento</i>	245%	133%	110%	28%	-26%
<i>Tessuti per la casa</i>	55%	34%	81%	-21%	-39%
<i>Principali elettrodomestici,inclusi accessori e riparazioni</i>	144%	69%	61%	18%	-3%
<i>Cristalleria, vasellame e utensili per la casa</i>	140%	46%	64%	50%	-21%
<i>Attrezzi ed equipaggiamento per la casa e il giardino</i>	121%	15%	32%	58%	15%
<i>Beni non durevoli per la casa e servizi domestici</i>	268%	108%	47%	66%	47%
<i>Sanità</i>	722%	145%	162%	294%	122%
<i>Prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico</i>	2.684%	302%	560%	996%	826%
<i>Servizi ambulatoriali</i>	493%	176%	117%	209%	-9%
<i>Servizi ospedalieri</i>	44%	10%	-7%	43%	-2%
Trasporti	170%	55%	56%	67%	-8%
<i>Acquisto di mezzi di trasporto</i>	179%	59%	116%	36%	-32%
<i>Spese d'esercizio di mezzi di trasporto</i>	179%	57%	33%	88%	1%
<i>Servizi di trasporto</i>	101%	31%	30%	40%	0%
Comunicazioni	1.036%	35%	100%	407%	494%
<i>Servizi postali</i>	-8%	-17%	-16%	17%	8%
<i>Apparecchiature per la telefonia</i>	16.671%	652%	551%	3.994%	11.474%
<i>Servizi di telefonia</i>	1.397%	75%	201%	619%	502%
Ricreazione e cultura	249%	80%	68%	74%	27%
<i>Altri articoli ricreativi, fiori, piante ed animali</i>	556%	286%	95%	170%	5%
<i>Servizi ricreativi e culturali</i>	145%	21%	34%	65%	24%
<i>Giornali, libri ed articoli di cancelleria</i>	46%	25%	37%	3%	-19%
<i>Vacanze tutto compreso</i>	235%	56%	123%	65%	-10%
Istruzione	193%	34%	120%	37%	3%
Alberghi e ristoranti	154%	51%	31%	57%	16%
<i>Pubblici esercizi</i>	163%	51%	35%	60%	17%
<i>Servizi alberghieri ed alloggiativi</i>	124%	51%	15%	47%	11%
Beni e servizi vari	173%	26%	93%	30%	25%
<i>Beni e servizi per l'igiene</i>	116%	18%	78%	17%	3%
<i>Effetti personali n.a.c.</i>	75%	-28%	99%	57%	-53%
<i>Protezione sociale</i>	613%	245%	74%	107%	187%
<i>Assicurazioni</i>	375%	34%	141%	86%	114%
<i>Servizi finanziari n.a.c.</i>	201%	67%	112%	-10%	32%
<i>Altri servizi n.a.c.</i>	155%	2%	63%	60%	30%
Totale sul territorio economico	136%	48%	41%	38%	10%
Spesa per consumi finali nel Resto del Mondo delle famiglie residenti (+)	427%	-9%	226%	126%	85%
Spesa per consumi finali nel territorio economico delle famiglie non residenti (-)	258%	96%	6%	210%	-54%
Spesa delle famiglie	136%	47%	43%	34%	12%

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Il dato più interessante è quello delle comunicazioni. Dal 1970 ad oggi la spesa per questa voce è più che decuplicata. In particolare gli incrementi maggiori si sono registrati a partire dagli anni '90, periodo in cui si sono affermati sul mercato nuovi apparecchi e tecnologie (internet, telefoni cellulari etc.). I nuovi prodotti hanno anche soppiantato le tradizionali modalità di comunicazione, ed infatti i servizi postali diminuiscono di circa l'8%.

Figura 3.3 – Andamento dei consumi delle famiglie italiane
(valori concatenati; 1970=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Altra voce in rapida crescita è quella dei servizi sanitari e della cura della persona. In quarant'anni questa voce ha raggiunto dimensioni considerevoli e testimonia la maggiore attenzione degli italiani al proprio benessere fisico ma anche il risultato del progressivo invecchiamento della popolazione e della necessità che le famiglie anno di integrare l'assistenza sanitaria pubblica con spese sanitarie private.

Di grande significato anche l'incremento delle spese per la cultura e il tempo libero che crescono del 249% rispetto al 1970, a conferma del miglioramento complessivo delle condizioni di vita. Altre categorie con una crescita superiore alla media sono le spese per i beni durevoli, i trasporti, l'istruzione, gli alberghi e i ristoranti.

La spesa in prodotti tecnologici e arredamento (mobili, elettrodomestici) triplica nel periodo considerato e il forte incremento dei consumi extradomestici (alberghi e ristoranti) indica un'evoluzione del modello di consumo verso la soddisfazione di bisogni più evoluti rispetto a quelli primari.

La crescita della spesa in istruzione è una conseguenza della progressiva scolarizzazione e dell'incremento del numero dei laureati, ma anche della necessità di ricorrere all'assistenza privata per accudire i bambini in età prescolare in coincidenza con un incremento della partecipazione delle donne al mercato del lavoro.

La crescita della spesa in trasporti (2,7 volte il valore del 1970) è riconducibile alla diffusione dell'automobile e all'innalzamento della qualità media delle auto acquistate. Il calo dei consumi che si è registrato nel 2008 per i trasporti è sempre imputabile al settore auto, dal momento che la crisi si è riflessa sui comportamenti di acquisto delle automobili. Se le spese per l'abbigliamento e quelle per l'abitazione seguono l'andamento dei consumi complessivi, i consumi alimentari registrano una crescita inferiore a quella degli altri beni. Ciò non stupisce considerando i profondi cambiamenti della società italiana e dei modelli di consumo avvenuti negli ultimi 40 anni.

Secondo la legge di Engel, al crescere del reddito disponibile i consumi di beni primari tendono a crescere in misura meno che proporzionale rispetto ai consumi che soddisfano bisogni più evoluti. Le quote di reddito aggiuntivo disponibile sono usate per soddisfare i bisogni diversi da quelli primari, che hanno livelli di saturazione più bassi. I consumi di alimenti e bevande analcoliche crescono di circa il 40%, ma sono pressoché stabili da circa un decennio, mentre quelli di bevande alcoliche e tabacco fanno segnare un decremento del 10% in quasi 40 anni.

La diminuzione dei consumi di bevande alcoliche è l'effetto dei cambiamenti avvenuti nella dieta degli italiani. In passato, soprattutto nelle aree rurali, il vino era considerato un vero e proprio alimento, una concezione destinata a mutare radicalmente con la nuova struttura occupazionale (il conseguente passaggio dal settore primario al secondario), l'inurbamento della popolazione e il conseguente abbandono dello stile di vita tradizionale. Diverso l'andamento dei consumi di vestiario e calzature, che sono praticamente raddoppiati negli anni '70 per poi crescere di poco meno del 30% nei due decenni successivi e ridursi significativamente negli ultimi anni (-15% dal 2000 sul valore del 1970).

Allo stesso modo, l'arredamento ha variazioni di segno opposto ancora più ampie.

Nell'ultimo decennio ha diminuito di quasi un quarto del valore iniziale annullando quasi tutto l'aumento del decennio precedente.

Le tabelle seguenti evidenziano come sia cambiata la composizione dei consumi dal 1970 al 2008. Il consumo alimentare, che negli anni Settanta pesava in media il 30% della spesa totale, nell'ultimo decennio vale esattamente la metà (15%). Significative variazioni, anche se meno eclatanti, sono riscontrabili nelle altre voci di spesa.

Tabella 3.2 – Incidenza delle singole voci sul totale della spesa

(1970-2008; valori percentuali)

Capitoli di spesa di I e II livello	COMPOSIZIONE (% sul totale)				
	anni '70	anni '80	anni '90	anni '00	Diff. % anni '70-'00
Alimentari, e bevande non alcoliche	30%	23%	17%	15%	-15%
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	5%	3%	3%	3%	-2%
<i>Bevande alcoliche</i>	3%	1%	1%	1%	-2%
<i>Tabacchi</i>	2%	2%	2%	2%	0%
Vestiario e calzature	9%	10%	9%	8%	-1%
Abitazione	14%	15%	18%	20%	6%
Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	8%	9%	9%	8%	0%
Sanità	2%	2%	3%	3%	2%
Trasporti	11%	13%	13%	13%	3%
Comunicazioni	1%	1%	2%	3%	2%
Ricreazione e cultura	6%	7%	7%	7%	1%
Istruzione	1%	1%	1%	1%	0%
Alberghi e ristoranti	7%	8%	9%	10%	3%
Beni e servizi vari	8%	9%	10%	10%	2%
Totale sul territorio economico	100%	100%	100%	100%	0%
Spesa per consumi finali nel Resto del Mondo delle famiglie residenti (+)	1%	1%	2%	2%	1%
Spesa per consumi finali nel territorio economico delle famiglie non residenti (-)	3%	3%	4%	4%	1%
Spesa delle famiglie	98%	98%	98%	98%	0%

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Confrontando le incidenze percentuali sulla spesa totale della media degli anni Settanta e degli anni Duemila è facile verificare come si sia spostato circa un quinto dei consumi (18,2%).

Le voci che hanno visto diminuire la loro incidenza sono, come già sottolineato, gli alimentari (-15%), le bevande alcoliche (-2%), il vestiario e calzature (-1%) e i tabacchi.

All'opposto le categorie di spesa che hanno visto un incremento della spesa sono l'abitazione che ha intercettato un terzo dello spostamento complessivo (+6%), la ristorazione extradomestica e gli alberghi (+3%) e i trasporti, cioè i carburanti e l'auto, (+3%).

I consumi per servizi e prodotti sanitari e quelli per le comunicazioni guadagnano invece circa un punto e mezzo percentuale ciascuno.

Tabella 3.3 – Variazioni nella composizione della spesa delle famiglie italiane

(1970-2008; variazioni incidenza percentuale su valori a prezzi correnti)

CHI PERDE D'IMPORTANZA		CHI CRESCE D'IMPORTANZA	
Alimentari, e bevande non alcoliche	-15,0%	Abitazione	6,3%
Bevande alcoliche	-1,7%	Alberghi e ristoranti	2,9%
Vestiario e calzature	-1,1%	Trasporti	2,8%
Tabacchi	-0,4%	Beni e servizi vari	1,8%
		Sanità	1,6%
		Comunicazioni	1,5%
		Ricreazione e cultura	0,6%
		Istruzione	0,4%
		Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	0,2%
	-18,2%		18,2%

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

3.3. Consumi aggregati e consumi procapite

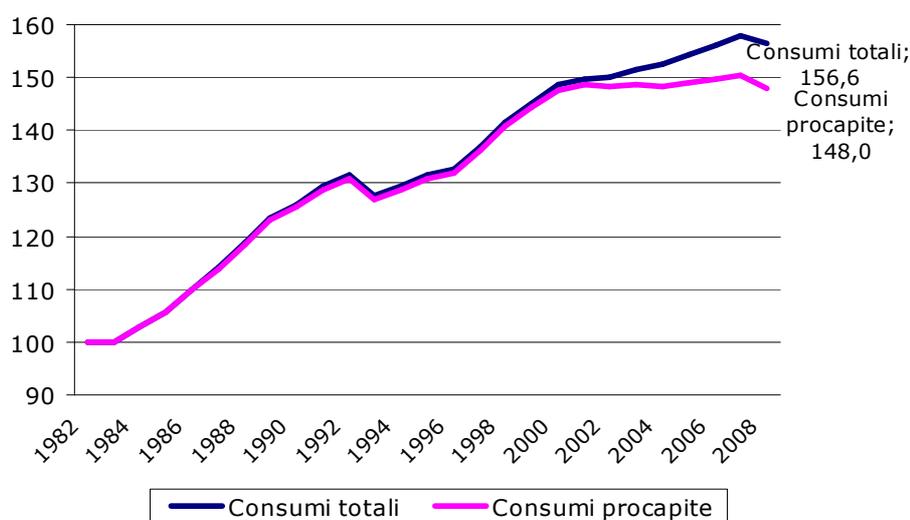
Le analisi sin qui proposte illustrano l'andamento dei consumi totali realizzati nel nostro paese negli ultimi 40 anni. Essi permettono di apprezzare l'evoluzione della spesa complessiva delle famiglie e la sua suddivisione per macroaggregati merceologici.

Questa misura non ci permette però di approfondire l'andamento dei consumi delle singole famiglie e dei singoli individui. Le variazioni dei consumi aggregati possono dipendere infatti non solo dalla crescita della spesa della singola unità di consumo (individuo o famiglia) ma anche dall'incremento di tali unità.

Per comprendere al meglio tale circostanza il grafico 2.5 confronta per il periodo 1982-2008 l'andamento della spesa aggregata e quella suddivisa per numero di persone residenti.

Figura 3.4 – Consumi aggregati e consumi procapite delle famiglie italiane

(valori concatenati; 1982=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Dall'analisi del grafico è facile notare come le due curve si siano praticamente sovrapposte fino all'inizio del decennio in corso, differendo per un solo punto percentuale l'una dall'altra.

Sino a quegli anni infatti la dinamica demografica del nostro paese era rimasta sostanzialmente piatta e il numero complessivo di residenti era praticamente invariato da circa un ventennio.

Nell'ultimo decennio l'immigrazione dall'estero ha determinato un vistoso incremento nella popolazione residente generando significative differenze tra l'andamento della curva dei consumi aggregati e quella dei consumi procapite.

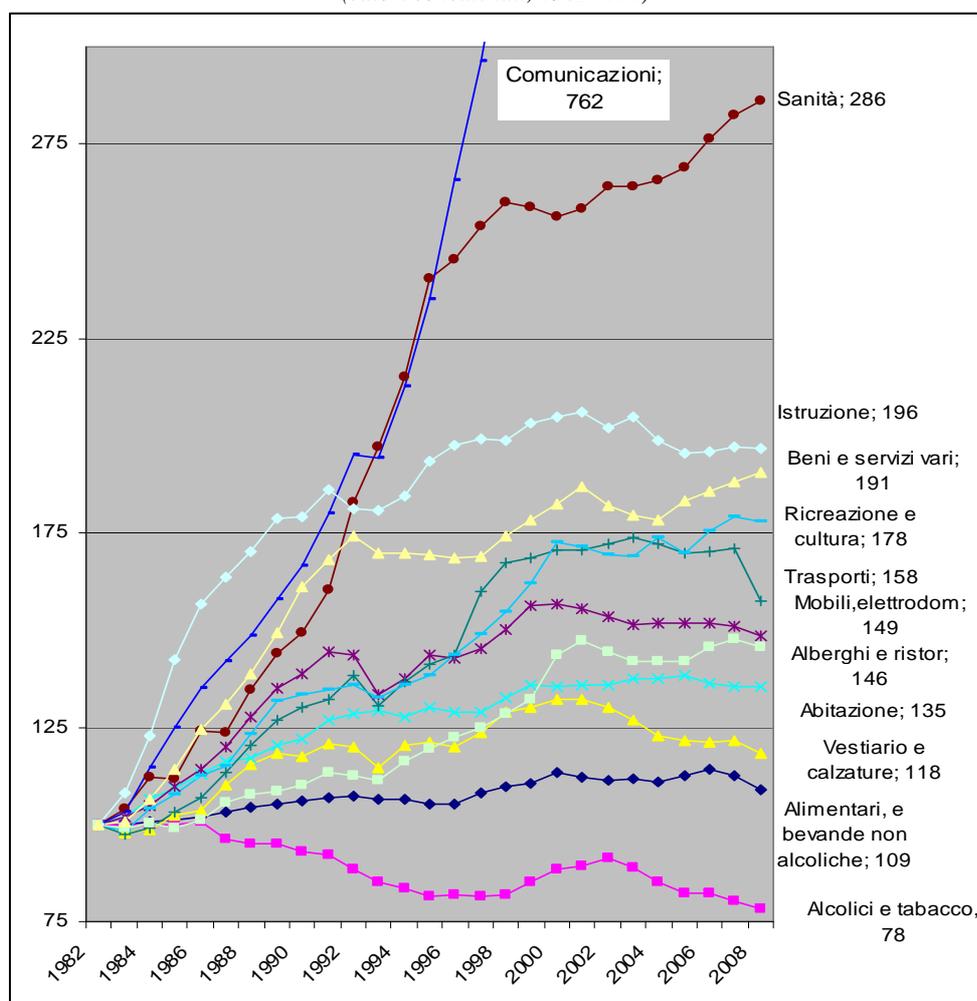
Appare chiaro dal grafico che l'incremento dei consumi aggregati dell'ultimo decennio è praticamente riconducibile in maniera pressoché integrale all'apporto dei nuovi residenti e dunque degli immigrati.

Il valore procapite medio è invece rimasto sostanzialmente invariato attestandosi dopo la crisi dell'ultimo anno ad un valore totale praticamente identico a quello di inizio decennio.

E' appena il caso qui di ricordare che il valore procapite individua un valore medio che in questo caso rappresenta poco più di una convenzione statistica e non descrive andamenti fortemente divergenti tra i differenti gruppi geografici, sociali ed economici che caratterizzano la società italiana. Con questa doverosa precisazione, il grafico seguente illustra l'andamento dei consumi procapite per le principali voci di spesa monitorate.

Figura 3.5 – Consumi procapite delle famiglie italiane

(valori concatenati; 1982=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Rispetto a quanto emerso dall'analisi dei consumi totali, l'utilizzo dei dati procapite evidenzia variazioni per categoria di spesa decisamente più modeste.

Alcune voci di spesa registrano, al contrario, un decremento significativo o variazioni marginali.

E' il caso delle bevande alcoliche e del tabacco, il cui consumo in 16 anni è diminuito di oltre il 20%, e dei consumi alimentari, che nello stesso arco temporale sono aumentati di appena il 9%.

Anche le voci di spesa più dinamiche riportano incrementi notevolmente meno marcati rispetto al valore assoluto.

3.4. I consumi in Italia: una fotografia aggiornata

Nel 2008 la spesa delle famiglie italiane è stata pari a quasi 923 miliardi di euro. Sono invece quasi 938 miliardi le spese realizzate in Italia dalle famiglie residenti e dai non residenti.

La voce di spesa di maggiore importanza è quella relativa alla casa, che pesa sul *budget* familiare per circa il 22% del totale. La spesa per l'immobile in senso stretto è ovviamente la più rilevante, circa il 15% è costituito da affitti effettivi e affitti figurativi nel caso la casa sia di proprietà, mentre le utenze (acqua, energia elettrica e gas) costituiscono un ulteriore 6%. Altre spese connesse all'abitazione sono quelle relative a manutenzione, acquisto dell'arredamento ed elettrodomestici che incidono per circa l'8% sulla spesa complessiva della famiglie italiane.

L'aggregato 'casa' nel suo complesso vale, quindi, oltre il 30% del totale dei consumi. Dopo l'abitazione, la voce più importante è quella dei consumi alimentari e delle bevande. Complessivamente la voce alimentari e bevande valgono circa il 16% del valore complessivo dei consumi.

Le spese per il trasporto e la mobilità (13%) si collocano subito dopo. In questo caso le voci con le dimensioni più consistenti sono quelle relative alla mobilità privata, ovvero l'acquisto dei mezzi di trasporto (3%) e la spesa per i carburanti (8%).

Ad un valore prossimo al 10% si colloca la spesa per alberghi e ristoranti. In questo caso il valore di maggiore rilievo è quello relativo ai consumi in pubblici esercizi (8%), la cui dimensione è associata sia alle occasioni di consumo alimentare extradomestico di carattere conviviale che lavorativo. Le abitudini alimentari si

sono molto evolute negli ultimi anni, tanto che la spesa per i consumi *outdoor* corrisponde ormai a circa la metà dei consumi domestici.

Un'altra voce importante è quella per vestiario e calzature. Questi prodotti costituiscono l'8% del totale della spesa. L'ultima voce significativa è quella relativa ai consumi ricreativi e culturali, categoria in cui rientrano una serie di beni e servizi riferiti al tempo libero, un aggregato che vale il 7% della spesa complessiva.

Tabella 3.4 - Spesa delle famiglie italiane - valori a prezzi correnti

(2008, valori in milioni di euro)

Spesa delle famiglie	2008	inc. %
Alimentari, e bevande non alcoliche	137.460	15%
<i>Generi alimentari</i>	128.192	14%
<i>Bevande non alcoliche,caffè, tè e cacao</i>	9.268	1%
Bevande alcoliche, tabacco,narcotici	24.463	3%
<i>Bevande alcoliche</i>	6.876	1%
<i>Tabacchi</i>	17.587	2%
Vestiario e calzature	71.380	8%
<i>Abbigliamento</i>	55.848	6%
<i>Calzature</i>	15.532	2%
Abitazione	198.404	22%
<i>Fitti effettivi</i>	19.112	2%
<i>Fitti imputati</i>	116.828	13%
<i>Manutenzione e riparazione dell'abitazione</i>	10.222	1%
<i>Acqua e altri servizi per l'abitazione</i>	16.855	2%
<i>Energia elettrica, gas ed altri combustibili</i>	35.387	4%
Mobili elettrodomestici e manutenzione casa	70.042	8%
<i>Mobili e articoli d'arredamento</i>	27.121	3%
<i>Tessuti per la casa</i>	3.188	0%
<i>Principali elettrodomestici,inclusi accessori e riparazioni</i>	8.467	1%
<i>Cristalleria, vasellame e utensili per la casa</i>	5.057	1%
<i>Attrezzi ed equipaggiamento per la casa e il giardino</i>	3.127	0%
<i>Beni non durevoli per la casa e servizi domestici</i>	23.083	3%
Sanità	28.878	3%
<i>Prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico</i>	13.546	1%
<i>Servizi ambulatoriali</i>	10.521	1%
<i>Servizi ospedalieri</i>	4.812	1%
Trasporti	120.769	13%
<i>Acquisto di mezzi di trasporto</i>	31.079	3%
<i>Spese d'esercizio di mezzi di trasporto</i>	72.848	8%
<i>Servizi di trasporto</i>	16.841	2%
Comunicazioni	23.976	3%
<i>Servizi postali</i>	1.313	0%
<i>Apparecchiature per la telefonia</i>	4.780	1%
<i>Servizi di telefonia</i>	17.883	2%

Spesa delle famiglie	2008	inc. %
Ricreazione e cultura	64.134	7%
<i>Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori</i>	8.067	1%
<i>Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura</i>	3.166	0%
<i>Altri articoli ricreativi, fiori, piante ed animali</i>	11.269	1%
<i>Servizi ricreativi e culturali</i>	25.400	3%
<i>Giornali, libri ed articoli di cancelleria</i>	13.634	1%
<i>Vacanze tutto compreso</i>	2.598	0%
Istruzione	8.683	1%
Alberghi e ristoranti	94.050	10%
<i>Pubblici esercizi</i>	71.021	8%
<i>Servizi alberghieri ed alloggiativi</i>	23.029	2%
Beni e servizi vari	95.692	10%
<i>Beni e servizi per l'igiene</i>	22.346	2%
<i>Effetti personali n.a.c.</i>	9.696	1%
<i>Protezione sociale</i>	7.034	1%
<i>Assicurazioni</i>	20.528	2%
<i>Servizi finanziari n.a.c.</i>	25.322	3%
<i>Altri servizi n.a.c.</i>	10.766	1%
Totale sul territorio economico	937.931	102%
Spesa per consumi finali nel Resto del Mondo delle famiglie residenti (+)	16.285	2%
Spesa per consumi finali nel territorio economico delle famiglie non residenti (-)	31.570	3%
Spesa delle famiglie	922.646	100%

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

4. *I consumi alimentari*

4.1. Comportamento del consumatore e modelli di consumo alimentare

Numerosi sono i contributi (Blandford, 1984; Malassis e Padilla, 1986; Wheelock e Frank, 1989) che hanno segnalato, accanto alla saturazione dei fabbisogni pro-capite in termini di beni energetici e alimentari, una progressiva riduzione degli spostamenti tra le grandi categorie di alimenti, segnalando da un lato una tendenza della struttura dei consumi alla omogeneizzazione a livello territoriale e sociale.

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

A tali studi si privilegia l'impostazione, esposta dettagliatamente nei seguenti paragrafi, data all'analisi da Belletti-Marescotti per cui in situazioni di “saturazione quantitativa e di regime alimentare stabilizzato” come quelle che caratterizzano i paesi avanzati, l'interpretazione dei fenomeni attraverso i fattori esplicativi tradizionali, quali livelli di reddito e struttura dei prezzi dei beni, è insufficiente a cogliere le trasformazioni di fondo che consentono di decifrare i comportamenti, soprattutto quanto più si voglia considerare l'andamento dei consumi a maggiori livelli di dettaglio, e dunque secondo una prospettiva più confacente a quella del sistema delle imprese.

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

Il reddito mantiene una notevole importanza, ma soprattutto di tipo indiretto, in quanto ad esso sono correlati numerosi fattori che determinano la struttura delle

preferenze dei consumatori (ad esempio disponibilità di attrezzature funzionali alla conservazione e preparazione dei cibi, o livello di informazione), fattori che a loro volta hanno una elevata incidenza sulla formazione della percezione del prezzo e del rapporto prezzo-qualità (Tokoyama – Egaitsu, 1994). L'acquisto e il consumo del cibo vengono dunque sempre più a dipendere da un insieme di situazioni soggettive (ad esempio disponibilità di tempo per la preparazione dei cibi, dimensione della famiglia, valore attribuito al tempo libero) che la teoria tradizionale relegava nella 'scatola nera' dei gusti del consumatore quali variabili non osservabili, e che invece è opportuno ricondurre a variabili osservabili nella misura in cui dipendono dall'azione di un insieme di fattori socialmente determinati di natura demografica, economica, culturale.

Come si diceva precedentemente, di seguito si propone la chiave interpretativa data all'analisi del comportamento di consumo alimentare proposta da Belletti-Marescotti (1996), di cui di seguito si propone la più recente formalizzazione e la relativa revisione della bibliografia da loro realizzata in tal senso.

4.1.1. Il sistema agroalimentare e i modelli di consumo alimentare

Al fine di rendere maggiormente esplicito il ruolo delle variabili diverse dal reddito e dal prezzo, e di evidenziare le determinanti delle nuove tendenze dei consumi alimentari, risulta particolarmente proficuo il riferimento ai concetti di sistema agroalimentare e di modello di consumo alimentare. Il concetto di *sistema agroalimentare* (Malassis, 1979) consente di rendere esplicito il legame tra la sfera della produzione e la sfera del consumo, e di analizzare l'evoluzione dei consumi anche alla luce dei cambiamenti del sistema delle imprese.

Un rilievo particolare assume ai nostri fini la crescente globalizzazione degli spazi di azione delle imprese che, comportando un allungamento dei processi produttivi agro-alimentari, conduce ad una nuova costruzione sociale delle condizioni di produzione in base a condizioni di consumo situate anche a grande distanza; ciò, unitamente alla crescente apertura dei mercati, aumenta la disponibilità e la varietà dei beni sul mercato, favorendo la perdita di caratterizzazione territoriale dei consumi e contribuendo a ridurre la segmentazione spaziale dei mercati, anche per quei prodotti freschi tradizionalmente più protetti. D'altra parte l'allontanamento del consumatore dal contatto diretto con il settore agricolo genera una domanda aggiuntiva di informazioni colmata (in parte) dalle imprese a valle del settore agricolo grazie soprattutto alla comunicazione commerciale.

Di fronte ad un mercato sempre più vasto, le imprese appartenenti ai settori che collegano produzione agricola e consumo finale mutano costantemente assetto operativo alla ricerca di strategie volte alla conquista di spazi e al controllo dei mercati mediante azioni di concentrazione orizzontale, integrazione di fasi, diversificazione produttiva, delocalizzazione dei processi produttivi. Tali strategie, un tempo proprie soprattutto dell'industria alimentare, oggi vengono ampiamente utilizzate dalla grande distribuzione organizzata - la cui ascesa è riflesso delle nuove esigenze del consumatore di economizzare risorse scarse (reddito, ma anche tempo) e di disporre di una maggior varietà di prodotti - facendo sì che il baricentro strategico del sistema agro-alimentare si allontani in maniera decisiva dal settore agricolo verso settori più a contatto col mercato finale. Tutto ciò amplifica la capacità del sistema delle imprese industriali e distributive di condizionare i consumatori tramite la leva prezzo, la gestione degli assortimenti (Ravazzoni, 1990), l'intervento sul *set* informativo del consumatore (marca, pubblicità, e così via), e contribuisce anche alla perdita di caratterizzazione territoriale e sociale dei modelli di consumo.

Il concetto di modello di consumo alimentare (Malassis, 1979) consente di arricchire l'oggetto di analisi rispetto a quello tradizionale, che si riferiva alla natura e quantità degli alimenti consumati (considerando eventualmente anche il regime nutrizionale), per essere esteso all'analisi delle unità socio-economiche di consumo (che rappresentano "il modo con cui gli uomini si organizzano socialmente, nell'ambito di piccoli insiemi, per consumare" (Malassis-Padilla, 1992) e all'insieme delle pratiche alimentari in esse svolte. Da ciò derivano due importanti implicazioni per l'analisi. La prima implicazione si riferisce al fatto che il consumo deve essere interpretato non più come un singolo atto bensì come un processo¹³, costituito da più fasi (da quella di ricerca delle informazioni, a quelle di scelta del luogo di acquisto, del prodotto, di utilizzazione) che devono essere analizzate sia nelle loro specificità che nelle relazioni che tra esse intercorrono (Klotler, 1976).

Se il consumo viene visto come attività e non come atto singolo, allora la percezione (la valutazione) della qualità (ovvero dell'insieme degli attributi) da parte del consumatore - e quindi la stessa individuazione delle variabili che

¹³ La dimensione del consumo come processo è presente da tempo anche nell'ambito della teoria economica; grazie al contributo di autori come Becker G. A. (1965) e Lancaster K. (1966), il consumo può essere considerato quale un processo produttivo messo in atto dal consumatore, in cui l'atto di acquisto risulta distinto dall'atto d'uso. Dunque le unità di consumo devono essere considerate anche come unità di produzione, i cui input (beni, servizi e altre risorse, tra cui appunto il tempo) non possono essere utilizzati in isolamento ma in combinazione tra loro; Schary P. B. (1971).

condizionano le tendenze dei consumi – non può essere limitata a una singola fase, ma si estende a tutte le fasi del processo, e riguarda non solo direttamente il cosa si acquista e si ingerisce, ma anche aspetti quali il dove si acquista e il quando e come si fruisce ciò che si è acquistato.

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

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

Le variabili relative alla sfera socio-economica definiscono le condizioni oggettive del consumo, impongono cioè dei vincoli al comportamento del consumatore. Tra esse, accanto ai mutamenti di carattere demografico (rallentamento della natalità, invecchiamento della popolazione e riduzione dei componenti della famiglia), e a quelli delle condizioni generali di consumo (tra cui urbanizzazione, diffusione dei mezzi di trasporto, aumento della penetrazione dei mezzi di comunicazione di massa), un grande rilievo assumono i mutamenti nell'organizzazione del lavoro, in particolare l'estensione del lavoro salariato e dell'orario continuo anche tra la popolazione femminile e la diffusione crescente delle famiglie *dual-career*, i quali hanno come effetti principali la deresponsabilizzazione del ruolo della donna rispetto all'alimentazione, il ricollocamento del ruolo dei pasti all'interno della vita familiare, la riallocazione delle fasi del processo di consumo alimentare tra i membri della famiglia stessa.

Le variabili relative alla sfera socio-culturale determinano invece come, all'interno dei vincoli oggettivi del consumo, ciascun individuo espliciti le scelte alimentari, riflettendo le proprie aspirazioni e regole di condotta: il modo di porsi dell'individuo nei confronti del fenomeno consumo è passato da fasi emulative a fasi 'di massa' a fasi 'individualistiche', per giungere oggi ad una ricerca di

individualità in cui consumare è adottare un certo stile di vita, il che fa sì che lo schema di diffusione dei comportamenti di consumo passi da quello 'piramidale' a quello 'a matrice' (Fabris, 1995) A ciò si è accompagnata una profonda modificazione dei valori di base che condizionano anche l'agire di consumo, tra cui: la ricerca di una maggiore 'medietà' ma allo stesso tempo di personalizzazione nei consumi; l'aumento dell'accettazione del pluralismo, sia all'interno del nucleo familiare che rispetto a culture diverse; l'affermazione di un atteggiamento esplorativo e ludico, ma allo stesso tempo attento al futuro sia personale che collettivo; una rinnovata e crescente attenzione verso il futuro, sia rispetto alla salute che alle problematiche ambientali; e infine un moderno rifiuto dello stile di vita urbano-industriale, con un desiderio di genuinità, di vita all'aria aperta, di natura incontaminata.

Le nuove tendenze dei consumi, intese come manifestazioni dei principali criteri che sembrano orientare i comportamenti dei consumatori, sono state schematicamente ricondotte a due grandi categorie in base al gruppo di variabili che maggiormente sembrano determinarle: la prima è stata più direttamente riferita al modificarsi dell'organizzazione sociale del lavoro e ai cambiamenti demografici (variabili socio-economiche), e ricomprende la ricerca di elevato contenuto di servizio *time saving* e la tendenza alla destrutturazione dei pasti; la seconda, imputabile in misura maggiore all'operare delle variabili socio-culturali, è stata invece articolata in due dimensioni fondamentali, a seconda che la tendenza sia incentrata sull'attenzione al contesto esterno alla persona del consumatore o sulla ricerca del benessere a livello soggettivo.

A cavallo delle due categorie è collocabile la tendenza ad una rinnovata attenzione al prezzo. Non si è invece ritenuto di evidenziare una specifica tendenza alla qualità: infatti, se per qualità si intende la rispondenza degli attributi del prodotto (in senso lato) ai bisogni del consumatore¹⁴, è evidente che ogni consumatore, tramite l'attività di consumo, mira al soddisfacimento dei propri bisogni secondo la personale scala di priorità. In quest'ottica, quindi, la ricerca della qualità costituisce l'essenza stessa del comportamento del consumatore, non di alcuni consumatori. Quindi ognuna delle tendenze di seguito prese in esame costituisce una

¹⁴ Sul problema della definizione del termine qualità si è sviluppato da tempo un dibattito sfociato nella produzione di una serie di definizioni che si differenziano soprattutto in funzione dell'operatore chiamato a fornire il giudizio; si veda ad esempio Multon J. L. (1987), Gios G. (1989), Pilati L. - Ricci G. (1991), Magni C. (1991), Caiati G. (1992), Benedetto G. - Furesi R. (1994). Nel presente contributo è sembrato più rispondente accogliere una definizione di qualità per il consumatore secondo l'approccio della "*perceived quality*" di Steenkamp J. B. (1982).

manifestazione di una particolare accezione di qualità per il consumatore, rappresentata dal fatto di scegliere un criterio di consumo che attribuisce un valore superiore ad una caratteristica del prodotto/servizio piuttosto che ad un'altra.

Tale tendenza è rivolta a far fronte all'aumento del costo opportunità del lavoro familiare, imputabile anche all'estendersi delle aspirazioni di impiego del tempo extra-lavorativo, e si manifesta su vari aspetti del processo di consumo. Innanzitutto il consumatore tende a richiedere una tipologia di servizio commerciale sempre più qualificata e varia: le scelte su dove effettuare l'acquisto e con quale frequenza farlo diventano interdipendenti (Pellegrini 1987), e anzi tendono addirittura a precedere la decisione rispetto allo specifico bene da acquistare; vengono richiesti assortimenti commerciali molto ampi e/o molto profondi¹⁵; aumentano le esigenze di servizi *time-saving* (ad esempio lettura ottica dei prezzi, piste veloci di pagamento, servizi di *baby sitting*) e/o che incidano sulla percezione della penosità del tempo investito (miglioramento delle condizioni ambientali del punto-vendita).

Tendono poi a mutare le modalità di reperimento delle informazioni pre-acquisto: l'accentuazione del carattere di *convenience good* conduce alla formulazione di scelte di tipo ripetitivo, il che porta da una parte ad una importanza crescente dell'informazione pubblicitaria della marca, e dall'altra a formulare le scelte stesse non tanto in base a ciascun prodotto bensì all'assortimento nel suo complesso valutato però con procedure di semplificazione (Gamba – Sabbadin, 1984; Pellegrini, 1994)., il che favorisce lo sviluppo della grande distribuzione.

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

¹⁵ Ciò ha avuto importanti ripercussioni sia sull'assetto del settore distributivo (con l'aumento della rilevanza della moderna distribuzione, ma anche con la specializzazione dei punti vendita di più piccole dimensioni) che sul settore della trasformazione (con il continuo sviluppo di innovazioni, funzionali ad esempio alla maggiore conservabilità del prodotto o alla sua idoneità per l'acquisto a libero servizio).

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

L'organizzazione del sistema dei pasti¹⁶ appare sempre meno strutturata, e condiziona fortemente le tipologie di alimenti cui il consumatore rivolge la propria attenzione (Marshall, 1993; Censis, 1988).

La destrutturazione dei pasti si manifesta in primo luogo nella ricerca di occasioni di fruizione meno formali: i pasti infatti tendono a essere semplificati e vengono affiancati da un complesso di altre micro-occasioni di fruizione (*snacking*). Tali fenomeni determinano una situazione di difficoltà per i prodotti che costituiscono (o richiedono) un accompagnamento (ad esempio confetture, formaggi da condimento, pesce e carni fresche), mentre risultano avvantaggiati prodotti che dispongono di un buon contenuto di servizio e sono adatti ad una pluralità di occasioni di consumo (quali i lattiero-caseari più innovativi: formaggi freschi e molli, yogurt), spesso appositamente elaborati dall'industria di trasformazione (ad esempio merendine pronte e confezionate) talvolta mediante un semplice intervento sulla modalità di confezionamento o di presentazione (ad esempio biscotti in confezioni monodose, succhi di frutta in piccolo formato *tetrapak*).

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

¹⁶ Il sistema dei pasti comprende aspetti quali la distribuzione dei pasti all'interno della giornata, il rapporto che intercorre tra essi, il tempo ad essi dedicato sia nella preparazione che nell'atto stesso del mangiare.

Il recupero dell'importanza del prezzo come uno dei principali criteri decisionali per una grande parte dei consumatori costituisce un fenomeno relativamente nuovo dopo le fasi di consumo euforico degli anni '70 e '80; tale recupero è stato agevolato dall'azione delle variabili socio-economiche (recessione dei primi anni '90), ma la sua origine va individuata in un insieme di fattori di carattere socio-culturale che spingono i consumatori ad una maggiore razionalità nell'impiego delle proprie disponibilità di reddito (Censis, 1994; Fabris, 1995). Questa tendenza non si manifesta solamente rispetto ai prodotti acquistati, con un confronto più attento sia tra merceologie sostituibili che nell'ambito della medesima merceologia (ridimensionando l'attenzione prestata alla marca), ma anche rispetto alla scelta del luogo di acquisto (preferenza verso la grande distribuzione e i canali più convenienti, e recente crescita del fenomeno *hard discount*), ai canali informativi (ad esempio con una maggiore attenzione alle promozioni di prezzo, sia rispetto alla marca che ai punti-vendita) e in generale con una maggiore attenzione ad evitare qualsiasi tipo di spreco in ogni fase del processo di consumo.

Alcune componenti dell'industria di trasformazione e del sistema distributivo (in particolare le tipologie *hard discount*), facendo largo uso della leva prezzo come strumento di penetrazione di mercato, tendono ad amplificare la portata dell'attenzione al prezzo da parte del consumatore.

Ad esse si contrappongono le strategie delle maggiori imprese di trasformazione e di distribuzione: le prime, per reagire alla perdita di fedeltà verso la marca, tendono all'esaltazione della convenienza dei propri prodotti e/o al potenziamento degli investimenti pubblicitari volti a rafforzare l'immagine di mercato e ad altre azioni volte alla fidelizzazione del consumatore (ad esempio mediante le raccolte-punti); le grandi catene distributive tradizionali tendono a un potenziamento dell'immagine complessiva dei punti vendita, realizzata anche mediante l'aumento della presenza dei prodotti freschi e della vendita assistita e la maggiore cura e ambientazione dei locali di vendita, ma allo stesso tempo intensificano la presenza di prodotti a marchio del distributore e dei primi prezzi, fino alla realizzazione di propri sistemi di punti vendita del tipo *discount*.

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

altre classi sociali, altri gruppi etnici) che nel futuro (solidarismo intergenerazionale).

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

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

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

La tendenza in esame riveste notevoli implicazioni per il sistema delle imprese, anche in considerazione del fatto che questi prodotti/servizi rivestono per gli operatori che li producono e/o li distribuiscono un'importanza ben maggiore di quanto apprezzabile attraverso il solo margine operativo o di intermediazione, per il forte impatto che hanno sull'immagine complessiva dell'impresa. Nel momento di studiare e introdurre un nuovo prodotto (o di riposizionare o modificare un prodotto già esistente) l'impresa dovrà dunque considerare la natura delle materie prime impiegate, il modo e il luogo in cui esse vengono prodotte, le caratteristiche e l'impatto ambientale del processo di elaborazione-trasformazione e di distribuzione, fino al recupero dei residui dell'atto d'uso e dunque, in ultima analisi, all'effettivo costo (sociale) per ottenerlo.

Altrettanto importante diventa così per le imprese la ricerca di alleanze con gruppi organizzati di consumatori, associazioni di volontari, con Istituzioni Pubbliche o Enti Locali (Gios, 1989; Fabris, 1995).

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

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

Le conseguenze di questo atteggiamento si manifestano: in una richiesta di prodotti *light*, ovvero di alimenti con minor contenuto calorico, e privi (o con basso apporto) di grassi e zuccheri, e/o di prodotti arricchiti di vitamine, sali minerali, fibre e così via; in una richiesta di prodotti che non presentano tracce e residui di sostanze ritenute dannose per la salute (conservanti, coloranti, pesticidi, ecc.) e quindi anche di prodotti realizzati con sistemi di produzione biologica o di lotta integrata (Brunori-Di Iacovo-Miele, 1988); Mackenzie 1990) - ià colti in precedenza come manifestazione anche della tendenza ecologica; e in una crescente diffusione dei prodotti freschi (a scapito di quelli trasformati) e dei prodotti trasformati ma ottenuti con procedimenti in grado di mantenere il più possibile inalterate caratteristiche e proprietà iniziali delle materie prime (ad esempio latte alta qualità o succhi di frutta refrigerati).

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

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

Nell'ambito della dimensione materiale l'attenzione delle imprese si concentra, oltre che su una maggior diversificazione dei prodotti e servizi offerti, sull'alimento nella

sua essenza, sia sotto l'aspetto nutrizionale e calorico, che sotto l'aspetto igienico-sanitario.

Nel secondo caso, che riguarda sia la corrente edonistica che del consumo-aspirazione, occorre invece curare soprattutto i fattori di immagine (con particolare riferimento alla fase di fruizione), anche se secondo accezioni diverse: mentre infatti nell'edonismo l'aspetto di immagine è legato all'estetica del prodotto/servizio da consumare, nel consumo-aspirazione l'immagine riguarda piuttosto l'aspetto evocativo.

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

Per il consumatore diventa infatti importante non solo il modo in cui l'impresa realizza il prodotto e la natura delle materie prime utilizzate, ma addirittura il fatto che la filosofia dell'impresa rispetti particolari principi morali (consumatore etico - Mackenzie, 1990): tutto questo induce le imprese ad una maggior cura per le informazioni riportate sulla confezione del prodotto¹⁷ e al messaggio pubblicitario ad esso associato, nonché ad un crescente interesse per la certificazione, in grado di assicurare la corrispondenza del prodotto e/o processo a particolari requisiti.

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

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

¹⁷ Questo vale anche per il servizio commerciale: sono favoriti i negozi specializzati, o i *corners* all'interno delle grandi superfici di vendita, che curano presentazione, ambientazione e informazione di supporto, ai danni dei negozi più tradizionali o delle modalità orientate sulla standardizzazione e la massa.

sviluppo mediante il proliferare di nuovi prodotti e di nuove modalità di collocamento degli stessi.

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

In terzo luogo, l'affermarsi delle nuove tendenze non significa che, nella realtà, esistano consumatori uniformemente orientati in maniera totale rispetto a qualcuna di esse; anzi, la situazione normale è quella della coesistenza, all'interno di uno stesso consumatore, di più criteri di consumo, che può portare all'adozione di un criterio di specializzazione e/o di armonizzazione. La specializzazione si riferisce al fatto che uno stesso consumatore può utilizzare un criterio di consumo che può essere diverso o addirittura in contrasto con quelli impiegati per altre attività di consumo (il 'consumatore ibrido' - Galizzi, 1990); l'*armonizzazione* invece risponde alla necessità di conciliare più criteri di consumo rispetto alla medesima attività di consumo, nel tentativo di raggiungere una maggiore coerenza ed equilibrio.

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

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

4.1. La spesa alimentare in Italia

L'obiettivo del presente paragrafo è analizzare le caratteristiche della spesa alimentare evidenziando le principali tendenze dell'ultimo decennio.

In particolare, l'analisi è stata orientata a studiare la struttura e la dinamica degli acquisti per alcune classi di prodotti alimentari (fresco, bevande, freddo e drogheria alimentare), con attenzione ai mutamenti emersi tra il 2008 e il 2009, in corrispondenza dell'aumento dei prezzi del 2008 e dell'acuirsi della crisi economica.

I timori relativi alla situazione occupazionale e alla diminuzione del reddito disponibile, sebbene mitigati dal rallentamento della spinta inflazionistica del 2009, hanno enfatizzato la necessità di effettuare scelte mirate, in un'ottica di razionalizzazione e di riduzione degli sprechi. I consumatori hanno privilegiato i prodotti base, tesi a soddisfare i consumi considerati necessari.

All'interno di questo quadro generale vi sono però tendenze contrarie, poiché il consumatore manifesta una domanda sempre più differenziata e mutevole nel tempo, ed effettua scelte, in alcuni casi, sulla base di criteri di consumo anche contrastanti tra di loro. Proprio in ragione di queste diversificazioni, è necessario esaminare anche il contesto sociale ed economico.

Le trasformazioni demografiche e i nuovi stili di vita (orario di lavoro, permanenza fuori casa etc.) hanno cambiato così profondamente le abitudini alimentari, che alcuni prodotti ad alto contenuto di servizio, malgrado il prezzo elevato, non sembrano essere stati colpiti dalla riorganizzazione del paniere di consumo. Un segno che una larga fascia della società sta evolvendo verso modelli di consumo più veloci e più selettivi. Infine, un paragrafo è stato riservato all'analisi del rapporto tra i comportamenti di acquisto e la condizione professionale del capofamiglia, una variabile che con l'aggravarsi della crisi è tornata ad essere significativa.

4.1.1. La struttura della spesa alimentare in Italia

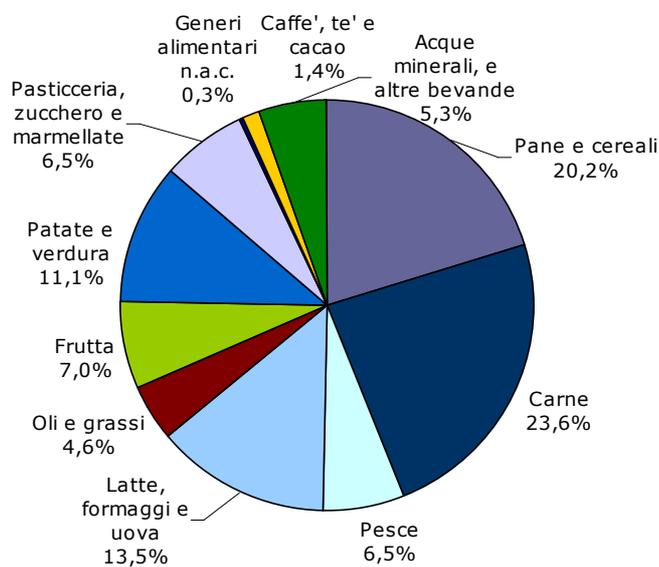
I consumi alimentari sono una delle componenti della spesa familiare più importanti in Europa. Nel 2005 circa un quinto dei consumi dei 27 paesi membri era destinato ai prodotti alimentari (19,4%). Gli alimentari e le bevande sono quindi la seconda categoria di spesa dopo l'abitazione.

L'Italia non è da meno, i consumi alimentari sono una delle voci più importanti di consumo: sulla spesa media mensile delle famiglie gli alimentari pesano circa il 15%.

Nel 2008, ultimo dato disponibile, in Italia la spesa media mensile per generi alimentari e bevande si è attestata su 475 euro, circa 9 euro in più rispetto ai 466 euro registrati nel 2007. Il risultato sembra essenzialmente dovuto alla sostenuta dinamica inflazionistica della prima metà dell'anno che ha caratterizzato i generi alimentari (media annua pari a +5,4%), effetto che è stato tuttavia mitigato dalla messa in atto di strategie di risparmio da parte delle famiglie: la percentuale di famiglie che ha dichiarato di aver limitato l'acquisto o scelto prodotti di qualità inferiore o diversa rispetto all'anno precedente è sempre superiore al 40%; in particolare si attesta al 43,4% per il pane, al 49,2% per la pasta, al 55,7% per la carne, al 58% per il pesce e al 53,7% per frutta e verdura. Come illustrato dalla figura 4.1, la voce più consistente della spesa delle famiglie italiane è la carne, 23,6%, seguita da pane e cereali (20,2%) e da latte, formaggi e uova (13,5%).

Figura 4.1 – Struttura della spesa alimentare

(2008, valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Le abitudini alimentari hanno subito profonde trasformazioni nel corso del tempo, in funzione di una molteplicità di fattori.

I cambiamenti demografici e sociali hanno condizionato significativamente le scelte di consumo. L'aumento della partecipazione femminile al mercato del lavoro, la riduzione del numero di componenti della famiglia media, la maggiore mobilità sul territorio richiesta per motivi lavorativi e l'influenza esercitata dai mezzi di comunicazione e dalla pubblicità hanno contribuito alla riformulazione della dieta degli italiani.

Ad esempio, uno dei primi effetti del progressivo aumento della partecipazione femminile al mercato del lavoro è la crescente tendenza all'aumento dell'importanza delle consumazioni extradomestiche. Bisogna considerare, inoltre, anche la distanza che separa il luogo di lavoro dalla propria abitazione.

Specialmente nei grandi centri urbani le distanze sono dilatate e molti si spostano dall'*hinterland*, il che rende non agevole il rientro a casa nella pausa lavorativa per il pranzo. Per la popolazione giovanile attiva il ricorso alla consumazione di pasti fuori casa sembra essere sempre più frequente anche per il pasto serale, quale occasione di incontro dopo la giornata lavorativa o anche come esigenza, dato il sempre più frequente spostamento dell'orario lavorativo che lascia poco spazio alla preparazione domestica del cibo.

Tabella 4.1 – Evoluzione della spesa alimentare

(1992-2007; valori percentuali)

	1992	2007	Variazione quota	Effetto quantità	Effetto prezzi relativi
Pane e cereali	16,9	19,3	2,4	2,9	-0,5
Carne	26,8	23,6	-3,2	-3,2	0,0
Pesce	6,6	6,8	0,2	-0,1	0,3
Latte, formaggi e uova	13,4	13,4	0,0	-0,4	0,4
Oli e grassi	5,1	4,7	-0,4	-1,0	0,6
Frutta	7,7	7,1	-0,6	0,2	-0,8
Patate e verdura	10,6	11,1	0,5	0,3	0,3
Pasticceria, zucchero e marmellate	5,5	6,8	1,2	0,8	0,4
Generi alimentari n.a.c.	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0
Caffè, tè e cacao	1,8	1,4	-0,4	-0,4	0,0
Acque minerali, e altre bevande	5,3	5,6	0,3	0,8	-0,5

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

All'inizio degli anni Novanta il paniere della spesa alimentare delle famiglie italiane – che valeva circa il 18% del totale dei consumi – era costituito prevalentemente da carni (quasi il 27%), da pane e cereali (16,9%) e da latte, formaggi e uova (13,4%). La verdura rappresentava il 10% circa, mentre le bevande analcoliche il 5%. Discorso a parte meritano i pasti consumati fuori casa. All'inizio dello scorso decennio la spesa nei pubblici esercizi rappresentava il 6,5% dei consumi totali e oltre il 26% di quelli alimentari complessivi (dati da quelli domestici e quelli extradomestici).

Nel 2007 l'incidenza dei consumi alimentari si è ridotta e rappresenta il 14,6% della spesa complessiva. La composizione odierna della spesa differisce sensibilmente da quella dell'inizio degli anni '90, con un deciso incremento della quota dei consumi di “pane e cereali”.

La principale differenza riguarda però il consumo di carne che scende dal 26,8% del 1992 al 23,6% del 2007. La quota di spesa per consumi di pesce sembra rimanere in sostanza inalterata, passando dal 6,6% al 6,8%. Stabile è anche la quota di latte, formaggi e uova (13,4%).

Leggeri cambiamenti si notano per i consumi di frutta e verdura: gli ortaggi e le patate acquistano circa mezzo punto percentuale sul valore della spesa, mentre la frutta passa dal 7,7% al 7,1%. I pasti fuori casa valgono ormai ben il 33% dell'alimentare totale.

Per comprendere la dinamica evolutiva dei consumi alimentari bisogna esaminare due fattori: l'andamento dei prezzi relativi e delle quantità.

Osservando le variazioni dei costi relativi, è possibile comprendere se e dove stia operando un effetto sostituzione tra categorie di alimenti. Ad esempio, l'aumento del peso del pane e derivati sulla quota di volumi consumati di beni alimentari a scapito della quota delle carni potrebbe derivare da un effetto sostituzione legato ad una riduzione dei prezzi relativi del pane superiore a quella delle carni. I prodotti i cui prezzi relativi sono cresciuti di più sono: pesce, latte, formaggi, uova, oli e grassi e verdura.

Sulla frutta e la verdura sembra aver inciso anche un cambiamento delle preferenze alimentari. Al significativo ridimensionamento dei prezzi relativi della frutta corrisponde solo un lieve aumento della quantità, mentre nel caso della verdura all'aumento dei prezzi relativi si accompagna un incremento dei volumi di consumo. Un andamento contro-intuitivo che può essere interpretato solo tenendo conto del cambiamento nella dieta alimentare.

Come esaminato nel capitolo precedente i beni non durevoli, e quindi anche gli alimentari, sono quelli che dovrebbero fluttuare meno nel corso del ciclo. Negli ultimi quindici anni però la spesa delle famiglie per l'alimentare sembra aver trovato nuova volatilità. Non si tratta di modifiche nelle quantità di cibo consumate in base all'evoluzione del reddito familiare, ma piuttosto di modifiche delle tipologie di beni acquistate.

Di fronte ad aumenti dei prezzi che erodono il potere d'acquisto, i consumatori tendono ad accrescere gli acquisti di prodotti a minore valore unitario e la spesa cresce a ritmi inferiori rispetto ai prezzi.

Questo effetto è tanto più importante quanto maggiore è ampia la gamma dei prezzi delle referenze¹⁸ disponibili per una medesima categoria di prodotto, ovvero quanto maggiore è l'assortimento. Se si pone la spesa per prodotti di marca pari a 100, quella a marchio commerciale si aggira intorno a 80 e, passando ai 'primi prezzi', è possibile arrivare a livelli anche inferiori ai 40. Le famiglie possono, quindi, limitare l'erosione di potere d'acquisto modificando il loro paniere. Un fenomeno noto con il nome di *downgrading* della spesa.

I consumi di prodotti alimentari hanno cominciato ad evidenziare un andamento di tipo ciclico a partire dalla recessione dei primi anni Novanta e sulla scorta delle prime esperienze di *hard discounting*.

Da allora si osservano fluttuazioni anche relativamente marcate, e che consentono di interpretare la seconda parte degli anni Novanta come un periodo di espansione (con una crescita mediamente prossima al 2%), seguito da un brusca recessione (con un valore in media vicino allo zero fra il 2001 e il 2004), una successiva ripresa nel biennio 2005-2006 e un nuovo declino in corrispondenza della crisi.

4.2. I prodotti alimentari e i beni di largo consumo

L'analisi delle vendite di prodotti di largo consumo confezionato nei punti vendita della grande distribuzione organizzata permette di approfondire alcune osservazioni sui consumi dei beni alimentari degli italiani e di analizzare le decisioni di spesa delle famiglie in tempi di crisi. In realtà i prodotti di largo consumo comprendono, oltre agli alimentari, anche i prodotti di cura della casa e della persona, ma ci

¹⁸ Con il termine referenza si indica generalmente la combinazione di tre caratteristiche: varietà, marca e confezione.

limiteremo qui ad analizzare alcune categorie: drogheria alimentare, surgelati, bevande e fresco.

Dall'esame dei dati a disposizione¹⁹ sull'andamento delle vendite al dettaglio emerge come il secondo semestre del 2008 sia risultato il periodo di maggiore difficoltà per i consumi delle famiglie.

L'andamento delle vendite è sintetizzato dai volumi intermediati, cioè delle quantità vendute, misura che rispetto al fatturato è depurata dall'effetto della crescita dei prezzi. Rispetto alla prima parte del 2008 i volumi intermediati dagli esercizi della grande distribuzione organizzata hanno evidenziato un netto peggioramento, presentando una flessione del livello nella maggior parte dei reparti. Tali risultati sono coerenti con le tendenze generali dell'economia, in cui la crisi finanziaria si è innestata su un contesto già caratterizzato dai rincari delle materie prime.

Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, la flessione della seconda parte del 2008 è stata del -1%; un calo che, pur non essendo particolarmente elevato, è decisamente significativo dal momento che non si tratta di acquisti facilmente comprimibili.

Le bevande e la drogheria alimentare sono cadute rispettivamente del 3% e del 2%, mentre i prodotti del freddo del 1%. Solamente il fresco è riuscito ad aumentare i volumi, anche se di poco, con un incremento pari allo 0,4%.

Tabella 4.2 – Andamento delle vendite dei prodotti di largo consumo

(2008-2009, variazioni percentuali)

	I sem. 2008	II sem 2008	I sem 2009
Bevande	0,0	-3,0	-0,8
Drogheria alimentare	3,5	-2,0	2,3
Freddo	1,6	-1,0	0,9
Fresco	4,7	0,4	3,6

Fonte: elaborazioni su dati Iri-Infoscan.

La percezione di una più contenuta capacità di spesa ha spinto le famiglie a modificare le scelte di consumo lungo diverse direzioni.

¹⁹ Dati delle vendite nella grande distribuzione AC Nielsen, Iri e altre fonti.

Da un lato la necessità di contenere i costi ha indotto le famiglie a recarsi più di frequente nei *discount*, punti vendita che dispongono di prodotti di fascia di prezzo bassa e una scarsa componente di servizio. Allo stesso tempo, anche all'interno dei punti vendita abituali, le famiglie mostrano la tendenza ad acquistare prodotti a marchio commerciale o di primo prezzo. L'esigenza di concentrare gli acquisti, privilegiando i bisogni primari, potrebbe inoltre aver avvantaggiato i reparti alimentari a scapito di quelli non alimentari. Alcuni segnali di miglioramento si sono registrati nel primo semestre del 2009.

Nel complesso l'andamento delle quantità intermedie dalla Gdo è tornato in territorio positivo, generando una crescita pari a poco meno di un punto percentuale.

Il miglioramento di inizio anno è con molta probabilità legato al riassorbimento della dinamica inflattiva. Tutti i reparti alimentari hanno visto l'andamento dei prezzi decelerare, e quelli dei prodotti del fresco sono risultati inferiori ai valori dello scorso anno di circa un punto percentuale e mezzo.

A questo proposito, è utile ricordare che le vendite di beni di Lcc avevano iniziato a scendere ben prima dello scoppio della crisi finanziaria, una tendenza che si è aggravata nei mesi estivi e autunnali dello scorso anno.

La prima parte del 2009 ha evidenziato per la drogheria alimentare segnali di recupero, fatto che conferma una certa sensibilità da parte dei consumatori agli andamenti dei prezzi. La forte erosione del potere d'acquisto del 2008 aveva infatti indotto le famiglie a compiere scelte di consumo privilegiando i soli bisogni necessari. I primi mesi del 2009 hanno evidenziato invece il ritorno di un atteggiamento più sereno, anche se non devono essere sottovalutati i segnali dell'emergere di nuovi modelli di acquisto, esito di un nuovo modello di consumo legato alla crisi.

Un esempio indicativo di questo nuovo comportamento di spesa è quello delle vendite di pasta. Malgrado vi sia stato un miglioramento rispetto al 2008, le vendite nel primo semestre 2009 sono risultate in flessione di oltre il 3%. Gli acquisti si sono concentrati, infatti, solo sul prodotto base, cioè la tradizionale pasta secca, che è il prodotto più importante del mercato (in termini di volumi) e che è stata oggetto di una forte promozione nel corso degli ultimi 12 mesi.

La sostanziale tenuta di questa categoria è andata a scapito degli altri tipi di pasta (integrali, ripiene, all'uovo etc.) che sono caratterizzate da un costo maggiore, ma

che negli ultimi anni avevano sempre più spesso attratto la curiosità del consumatore.

Le vendite dei piatti pronti seguono la stessa dinamica. Sebbene rispetto al 2008 vi sia stato un certo recupero, si è registrato un calo nelle vendite anche nel I semestre 2009. In particolare sono diminuite le vendite di primi piatti, risotto e pasta. Per quanto riguarda le conserve animali, l'unico prodotto che risulta in lieve crescita è il prodotto più tradizionale e più rilevante, cioè il tonno sott'olio in scatola; si riducono invece altre categorie come il tonno al naturale e quello ricettato/condito.

Tabella 4.3 – Le vendite della drogheria alimentare e dei surgelati

(2008-2009, variazioni percentuali sui volumi di vendita)

	I sem 2008	II sem 2008	I sem 2009
Cibi infanzia	2,1	0,8	4,4
Conserve animali	-2,3	-5,4	-7,3
Conserve vegetali e frutta	3	-4,3	3,4
Fuori pasto dolci	1,4	0,1	2,8
Fuori pasto salati	5,2	-1	1,1
Ingredienti base	4,7	1,5	7,2
Insaporitori	5,2	-0,8	0,2
Latticini Uht e Assimilabili	5,1	-2	0,1
Olio Aceto	1,2	-2,1	-5,7
Pane e sostitutivi	6,1	-1,1	1,7
Pasta	1,7	-6,4	-3,6
Preparati bevande e caffè	4,6	-1,2	3,5
Piatti pronti	9,5	-7,1	-2,1
Prodotti dietetici	-0,4	0,1	1,1
Prodotti forno e cereali	4,9	-1	0,1
Riso	2,9	0	-1,6
Spalmabili dolci	12,2	3,1	5,7
Specialità etniche	2	1,7	3,2
Sughi, salse e condimenti	3,4	2	1,6
Gelati	-5,1	-0,9	-4,7
Surgelati	4,2	-1	1,7

Fonte: elaborazioni su dati Iri-Infoscan.

Il comparto degli oli e degli aceti non sembra aver seguito la dinamica degli altri comparti. La diminuzione dei volumi di venduto interessa sia il prodotto di base, olio extravergine normale, che altri tipi di oli, come quelli di semi. Ciò sorprende soprattutto considerando la flessione dei prezzi di questi prodotti.

Più complesso è invece l'andamento dei sostituti del pane: mentre alcuni prodotti hanno invertito il segno rispetto ai risultati del 2008 (alcuni tipi di crackers, pan carré, piadine) altri hanno mantenuto un segnale negativo, come ad esempio le

focacce. Nel complesso, nel I semestre del 2009, i preparati per bevande calde hanno evidenziato una ripresa dei volumi.

All'interno del settore continuano a flettere le miscele di caffè macinato normale, anche se il calo è meno inteso rispetto al secondo semestre 2008, e mostrano invece una tendenza all'aumento i prodotti legati alla diffusione delle nuove macchine per il caffè espresso a casa, come cialde e capsule.

Infine, i surgelati vedono un recupero dei volumi nei primi mesi del 2009. Le preferenze dei consumatori si sono orientate verso i surgelati vegetali (piselli, spinaci, patate, zuppe, verdure miste), di pesce e i surgelati dolci. Mentre invece calano i volumi di piatti pronti surgelati, surgelati di carne e alcuni surgelati di paste base (come la frolla o la sfoglia).

Il settore dei prodotti freschi è quello che sembra avere risentito in misura minore della crisi, poiché il settore nel suo complesso non ha registrato una contrazione nel 2008.

Ciò nonostante, anche per questo comparto si è registrato un rallentamento dei consumi nella seconda parte del 2008; rallentamento che si è andato attenuando nel corso della prima parte del 2009.

Il settore di latte e panna fresca, che rappresenta l'alimento base, ha mostrato un discreto miglioramento dei volumi di vendita nel primo semestre 2009, con il recupero del latte fresco parzialmente scremato, di quello ad alta digeribilità e di quello microfiltrato.

Tabella 4.4 – Le vendite dei prodotti freschi

(2008-2009, variazioni percentuali sui volumi di vendita)

	I sem 2008	II sem 2008	I sem 2009
Altri prodotti freschi	6,5	7,3	3,8
Condimenti freschi	5,2	0,2	3,3
Formaggi	1,2	-0,1	2,9
Freschi dolci	-4,7	-6	-7,4
Latte e panna	3,5	2,1	8,2
Pasta fresca	3,7	-1	5,1
Piatti pronti/specialità	14,1	4	4,9
Precotti	8,2	-12,1	36,1
Salumi	12,8	2,7	1,1
Uova	9,4	0,5	5,5
Yogurt	2,1	-3,8	-1,1

Fonte: elaborazioni su dati Iri-Infoscan.

Nel I semestre del 2009, anche le quantità di pasta fresca e piatti pronti sono cresciute, ma l'aumento è decisamente più modesto (5,1% e 4,9% rispettivamente) rispetto ai precotti (36,1%).

Pur trattandosi di prodotti il cui prezzo al kg risulta generalmente più elevato rispetto ad altri alimenti base della spesa questi alimenti sono ormai componenti stabili del 'carrello' del consumatore.

Gli stili di vita attuali sono sempre più funzionali agli orari lavorativi. La permanenza fuori casa degli individui è aumentata e la possibilità di avere a disposizione prodotti già pronti, o la cui preparazione ha tempi contenuti, permette un risparmio di che nella percezione comune compensano il maggiore costo. Per questo motivo, la revisione della composizione del paniere di spesa avvenuta nei mesi passati, legata alla fase di forte aumento dei prezzi, non sembra aver interessato in rilevante queste tipologie di prodotti.

Nel I semestre del 2009 qualche segnale di recupero viene anche dai formaggi (2,9%) e dalle uova fresche (5,5%). Registrano invece un forte rallentamento i salumi, la cui crescita in volume, pur positiva, è passata dal +12,8% del primo semestre 2008 all'1,1% del primo semestre 2009. Da notare che i salumi affettati sono quelli che attirano maggiormente le preferenze dei consumatori, a scapito dei tranci e dei salumi interi. In questo caso il settore riflette il percorso di un cambiamento nelle abitudini alimentari, che vede sempre più famiglie disposte all'acquisto di prodotti più costosi, ma pronti all'uso e commercializzati in quantità meno elevate.

Al contrario di quanto visto sino ad ora, il reparto delle bevande ha registrato una fase di flessione anche nella prima parte del 2009. Il calo dei volumi intermediati oltre interessare diversi prodotti perdura da più di un semestre.

Nel primo semestre del 2009, il settore dell'acqua ha registrato una contrazione delle vendite superiore al 4%. La flessione riguarda sia i consumi di acqua gassata, che quelli di acqua non gassata, nonché quelli di acqua lievemente gassata e di acqua effervescente naturale.

Due fattori sembrano aver influito sui cambiamenti delle scelte di consumo per questa categoria: le temperature dei mesi primaverili del 2009 sono risultate mediamente più basse rispetto a quelle del 2008, ma soprattutto i consumatori hanno tentato di ristrutturare la spesa complessiva. La ridefinizione dei modelli di spesa ha riguardato in primo luogo i beni generalmente ritenuti sostituibili. E' quindi plausibile che molte famiglie abbiano rinunciato all'acquisto del prodotto

imbottigliato e siano passate al consumo di acqua potabile erogata dall'acquedotto del servizio pubblico locale, liberando risorse per altri consumi.

Una tendenza che potrebbe essere stata favorita dalla commercializzazione e diffusione di ionizzatori domestici e/o apposite brocche in grado di abbattere la quantità di minerali presenti nell'acqua potabile.

Anche le birre hanno evidenziato un trend negativo delle vendite.

A flettere nella prima parte del 2009 sono i volumi della gran parte delle categorie merceologiche, dalle birre alcoliche ad analcoliche, nei diversi formati. Ciò sembra rientrare nel più ampio fenomeno di contenimento delle spese ritenute non necessarie. Il consumo di birra è infatti generalmente legato a momenti di *relax* della giornata ed è possibile che, posto di fronte alla scelta, il consumatore preferisca evitarne l'acquisto e limitarlo alle consumazione fuori casa (presso bar e/o pizzerie). Solamente le birre *light* in lattina presentano incrementi nelle vendite, ma rappresentano la quota più piccola del comparto e sono probabilmente spinte dall'innovazione del prodotto.

Tabella 4.5 – Le vendite delle bevande

(2008-2009, variazioni percentuali sui volumi di vendita)

	I sem 2008	II sem 2008	I sem 2009
Acqua	-1,4	-3,3	-4,3
Altre bevande	-2,6	0,5	-0,3
Aperitivi	0,7	-1,4	1,5
Bevande gassate	2,9	1,4	-0,5
Bevande non gassate	-3,5	2	-3,1
Birre	-0,5	-3,1	-3,3
Champagne e spumanti	9,1	-10,6	10,2
Liquori	-1,3	-6,4	-1,2
Succhi di frutta	-0,2	-0,3	-5,2
Vino	0,1	-4	-0,5

Fonte: elaborazioni su dati Iri-Infoscan.

Il settore dei succhi di frutta nel I semestre del 2009 è soprattutto influenzato dall'andamento negativo delle vendite delle bevande a base di frutta in *brick*, la componente più rilevante del mercato, contando per circa il 20% del fatturato. Ciò nonostante il calo delle quantità interessa anche i nettari e i succhi di frutta.

Per quanto riguarda i volumi intermediati di vini, pur in un contesto di stagnazione delle vendite si osserva un qualche segnale miglioramento rispetto alla seconda metà del 2008, quando la flessione aveva approssimato il 4% su anno. La minor

flessione della prima parte del 2009 (-0,5%) è legata all'andamento delle vendite di vino rosso doc/docg, che ha superato una fase di flessione e si è portato in territorio positivo. Rimangono negative invece le quantità di vino bianco doc/docg. In flessione anche il vino comune in *brick*. Anche le scelte di consumo di vino sembrano subire un processo di razionalizzazione: il consumatore tende a preferire un consumo più orientato alla qualità che alla quantità. Si preferirebbe, quindi, limitare gli acquisti di vino comune a favore di un consumo un po' meno frequente, ma di fascia di prezzo media. Peraltro, gli acquisti di vino si giovano della riduzione dei consumi extradomestici e dunque delle aumentate occasioni di consumo in casa.

4.3. L'influenza del contesto sociale, territoriale ed economico

4.3.1. Caratteristiche demografiche e consumo alimentare

Un'importante variabile di analisi dei consumi è l'età anagrafica. Nel corso della vita i bisogni cambiano sensibilmente. Per i giovani hanno grande importanza, anche come manifestazione visibile dell'atto di consumo, le uscite, i momenti di convivialità e aggregazione. Nella fase matura la spesa assume tratti maggiormente edonistici (i viaggi e le vacanze, il benessere fisico) e con l'avanzare dell'età la spesa assume una connotazione più riflessiva ed essenziale, la cultura, gli hobby, l'assistenza e la salute.

La tabella 4.6 evidenzia le scelte di consumo di nuclei familiari in base alla classe di età della persona di riferimento.

Ovviamente, quando il nucleo familiare è composto da due persone le esigenze del capo famiglia si sovrappongono a quelle degli altri componenti del nucleo familiare e ciò rende più difficoltoso identificare il peso della variabile dell'età da quello delle altre caratteristiche socio demografiche del capofamiglia e degli altri componenti. Prendendo in considerazione le famiglie costituite da un solo componente, dove la relazione tra l'età anagrafica e i consumi è più chiara, si osserva che le persone sole adulte (35-49 anni) presentano la spesa più elevata (circa 2.004 euro mensili); a breve distanza seguono i giovani (età fino a 34 anni, 1.881 euro). Molto più bassa è la spesa delle persone anziane (65 anni e oltre, 1.406 euro). La struttura dei consumi per età descrive un andamento a campana, somigliante a quello dei redditi.

La propensione al consumo, ovvero il rapporto tra consumo e reddito, conosce tuttavia una decisa caduta nel passaggio dalla gioventù alla fase adulta e quindi un incremento tra gli individui maturi e anziani. Sono gli adulti a presentare la più bassa propensione al consumo, sebbene siano proprio questi ultimi a disporre di un reddito decisamente superiore alla media.

Il passaggio alla fase adulta si caratterizza per l'aumento del tasso di risparmio: un percorso che conduce ad accumulare una *stock* di ricchezza funzionale ad affrontare con serenità l'età matura e anziana.

Le famiglie più giovani, single e coppie con persona di riferimento di età inferiore ai 35 anni, si caratterizzano per una contenuta quota di spesa totale destinata ai generi alimentari e bevande (inferiore al 16%); e una elevata quota di spesa destinata ad arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa (7,7%) e alle spese per spostamenti e comunicazioni, che superano il 20%.

Con la maturità si osserva un deciso decremento delle spese legate allo svago, come i pasti fuori casa, in parte compensato dall'aumento delle spese per l'alimentazione; diminuisce anche il budget di spesa destinato all'abbigliamento, mentre crescono le spese legate a bisogni pubblici e sociali legati all'assistenza e alla salute. Tra gli anziani in seguito alla caduta del reddito anche il budget di spesa conosce un deciso ridimensionamento: malgrado la spesa in valori assoluti scenda, il peso degli alimentari aumenta ad oltre il 20%; così come la spesa per la salute e l'assistenza sanitaria, mentre si riducono decisamente le spese per il trasporto (11,4%) e per il tempo libero (3,5%).

Tabella 4.6 – Composizione della spesa media mensile per classi di età e capitolo

(2008; composizione percentuale e spesa media in euro)

	Persone sole			Coppie senza figli, persona rif.		
	<35 anni	35-64 anni	>64 anni	<35	35-64 anni	>64 anni
Alimentari e bevande	15,5	16,3	21,6	13,2	16,9	21,9
Abbigliamento e calzature	6,7	5,5	3,1	6,1	6,4	4,1
Abitazione ed energia	32,5	36,2	46,0	28,3	31,3	40,0
Arredamenti ecc	4,5	5,0	6,2	7,7	6,3	5,3
Servizi e spese sanitarie	1,8	2,5	5,0	2,6	4,4	5,6
Trasporti e comunicazione	17,6	15,6	7,3	22,7	17,1	11,4
Tempo libero e istruzione	6,3	4,6	3,2	4,9	4,6	3,5
Altre spese	15,1	14,3	7,5	14,6	13,0	8,2
Spesa media mensile	1.881	2.004	1.406	2.834	2.815	2.175

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Secondo le previsioni demografiche nazionali dell'Istat, nel 2051 la popolazione anziana, con più di 65 anni, potrebbe ammontare a circa il 33% del totale dei residenti (circa 1 anziano ogni 3 abitanti).

L'indice di vecchiaia (calcolato come rapporto tra anziani di 65 anni e oltre e giovani fino a 14 anni di età), potrebbe passare dall'attuale livello di 142 anziani ogni 100 giovani a 256 anziani ogni 100 giovani. Il forte invecchiamento della popolazione italiana potrebbe determinare un significativo cambiamento delle diete e dei consumi agro-alimentari degli italiani²⁰, a causa delle mutate esigenze di salute della popolazione più anziana e la ricerca di cibi più sicuri e più salubri. Nei prossimi anni è probabile che si assisterà allo sviluppo di nuove linee, incentrate sullo sviluppo di prodotti *light*, o con funzioni terapeutiche.

4.3.2. I consumi alimentari degli stranieri

Un'altra dinamica demografica che ha un forte impatto sui consumi è l'aumento della popolazione straniera. Secondo i dati di previsione demografica dell'Istat la presenza di stranieri in Italia è destinata a crescere e già nel 2031 gli stranieri potrebbero rappresentare il 12,3% e il 14,1% della popolazione.

Gli stranieri non sono una nicchia, ma rappresentano un ampio mercato con grandi possibilità, da esplorare con nuovi *marketing mix*.

Già nel 2007 la spesa totale dei cittadini stranieri aveva raggiunto circa 25 miliardi di euro, il 2,8% dei consumi delle famiglie residenti nel nostro paese.

L'incidenza sui consumi alimentari è ancora maggiore: nel 2007 la spesa è stata di circa 5 miliardi di euro, il 3% della spesa alimentare in Italia.

Nel 2007, un'indagine condotta da Nomisma²¹ ha messo in luce alcune differenze che caratterizzano i modelli di consumo stranieri rispetto a quelli italiani.

Uno dei primi elementi è la ricerca della convenienza, che non si traduce solo in un maggiore ricorso agli *hard discount*, ma anche in una differente logica di scelta di consumo: quasi 1 straniero su 3 realizza le proprie acquisizioni alimentari sulla base del prezzo o delle promozioni disponibili, mentre tra gli italiani il primo criterio di scelta (segnalato dal 30,5%) è la provenienza italiana dei prodotti.

²⁰ Ministero dello sviluppo economico – Uval (2007)

²¹ Nomisma, Non solo nero (2008).

Al contrario di quanto ci si potrebbe attendere, per gli stranieri la provenienza del prodotto dal proprio paese d'origine ha, invece, una rilevanza più sfumata, solo il 4,6% lo indica come criterio prioritario.

I consumi alimentari sono una delle prime espressioni in cui si esplicita l'avvicinamento alle abitudini di un paese, poiché rappresentano una formula semplice di sperimentazione e perché non sempre sono reperibili gli ingredienti tipici della tradizione d'origine. Il processo di trasformazione delle abitudini alimentari degli stranieri è stato evidenziato dall'indagine: la garanzia di origine italiana sta diventando, almeno per alcuni prodotti, un criterio importante nelle scelte d'acquisto degli stranieri. E' il caso di pasta, carne e olio.

Il modello di consumo alimentare degli stranieri è estremamente complesso, data l'eterogeneità della realtà cui si fa riferimento, ed in continua evoluzione: da un lato permangono elementi di forte differenza rispetto ai comportamenti di acquisto degli italiani (in termini di capacità di spesa, rilevanza della voce alimentare sul totale dei consumi, richiesta di assortimento etnico), ma dall'altro è ben evidente una spinta all'omologazione (preferenza per la grande distribuzione, ricerca della convenienza).

4.3.3. *Dimensioni familiari e consumi*

I livelli e la composizione della spesa dipendono in misura rilevante dalla dimensione familiare: un diverso numero di componenti determina una differente allocazione del *budget* disponibile. Come si evince dalla tabella 4.7, la spesa media mensile sostenuta dalle famiglie numerose aumenta in misura meno che proporzionale rispetto al numero di componenti. Ciò si deve all'esistenza di economie di scala, che conducono alla riduzione della spesa pro-capite al crescere del numero dei componenti.

Per questo motivo la spesa media mensile di una famiglia composta da una sola persona è circa due terzi di quella delle famiglie di due componenti.

Nel 2004 la spesa media mensile totale varia da un minimo di 1.504 euro per le famiglie composte da un solo individuo a un massimo di 3.071 euro per quelle di 5 e più componenti.

Per quanto riguarda le modalità sottostanti la spesa per i prodotti alimentari, la presenza di un risparmio relativo (al crescere del numero dei componenti) non è da ricondurre ad un loro minore consumo pro-capite, quanto piuttosto alla possibilità

di beneficiare di sconti sulle quantità acquistate, come ad esempio il '3x2' o la confezioni in 'formato famiglia' o ancora riconducibili alle economie di scala nella preparazione domestica dei cibi. Da notare che le famiglie con 5 o più componenti hanno per i beni alimentari una spesa superiore 2,4 volte superiore a quella delle famiglie con un solo componente, mentre per i beni non alimentari la differenza è inferiore, circa 2 volte tanto.

Tabella 4.7 – Composizione della spesa media mensile per capitolo e numero di componenti

(2008; composizione percentuale e spesa media in euro)

	Numero componenti famiglia				
	1	2	3	4	5 e più
Spesa media mensile	1.504	2.254	2.872	3.013	3.071
Alimentari e bevande	279	427	526	578	679
Non alimentari	1.225	1.827	2.346	2.434	2.392
Pane e cereali	3,1	3,1	3,1	3,4	3,9
Carne	3,8	4,3	4,2	4,4	5,3
Pesce	1,4	1,6	1,6	1,7	1,9
Latte, formaggi e uova	2,6	2,6	2,5	2,7	3,2
Oli e grassi	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7
Patate, frutta e ortaggi	3,6	3,5	3,2	3,2	3,7
Zucchero, caffè ed altro	1,4	1,3	1,3	1,3	1,5
Bevande	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9
Non alimentari	81,5	81,0	81,6	80,9	77,9

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

4.3.4. Occupazione e consumo

I livelli di spesa più elevati sono quelli delle famiglie con persona di riferimento imprenditore o libero professionista. Nel 2008 hanno speso, in media, 3.607 euro al mese, il doppio di quanto viene speso dalle famiglie con persona di riferimento in 'altra condizione professionale' (disoccupati, casalinghe etc.). Il livello di spesa complessivo determina anche la differente articolazione dei consumi. All'aumentare della spesa totale, e quindi tra gli imprenditori e i liberi professionisti, cresce la quota di spesa destinata al tempo libero, all'istruzione e agli 'altri' consumi, categoria in cui sono ricompresi anche i pasti e le consumazioni fuori casa. Al contrario, le famiglie con maggiori vincoli di bilancio (ritirati dal lavoro e persone in altra condizione non professionale) destinano quote di spesa più elevate ai generi alimentari (con percentuali che superano il 20%) e all'abitazione (inclusi arredamenti), spese che, sommate, rappresentano quasi i due terzi della spesa totale (64,1% e 62,5% rispettivamente).

Tabella 4.8 – Composizione della spesa media mensile e condizione professionale*(2008; valori percentuali e spesa media in euro)*

	Imprenditorie professionisti	Lavoratori in proprio	Dirigenti e impiegati	Operai	Ritirati dal lavoro	Altra condizione
Alimentari e bevande	15,2	19	16	20,5	21	22,1
Abbigliamento e calzature	7,1	6,6	7,6	6,3	4,5	4,7
Abitazione ed energia	29,8	28,7	29,8	27,8	37,5	35
Arredamenti ecc.	5,8	4,7	5,7	5,4	5,6	5,4
Servizi e spese sanitarie	3	2,8	3,2	3,5	4,9	4,3
Trasporti e comunicazione	17,2	19,4	17,5	19,4	13,1	14,1
Tempo libero e istruzione	6,4	5,6	6,3	5,5	4,1	5
Altre spese	15,5	13,3	13,9	11,7	9,3	9,8
Spesa media mensile	3.607	2.821	3.094	2.442	2.126	1.846

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

La condizione professionale del capo famiglia rappresenta un importante elemento per comprendere come le famiglie stesse decidono di allocare il proprio budget mensile di spesa.

Tenendo conto delle inevitabili ripercussioni sul fronte occupazionale della crisi, Ancc ha condotto un esercizio empirico per valutare gli effetti della perdita dell'occupazione del capo famiglia sui consumi.

In particolare si è analizzato il passaggio dalla condizione professionale di operaio a quella di disoccupato²². Sia nel caso di singoli individui che di coppie con un figlio i consumi alimentari sembrano rientrare nella categoria delle spese obbligate. Passando alla condizione di disoccupato, a fronte di una diminuzione di circa il 16% del totale dei consumi, un singolo individuo diminuisce la spesa alimentare solo del 6%.

Diminuiscono invece più che proporzionalmente le consumazioni fuori casa, un segnale delle mutate priorità e del diverso stile di vita. La stessa dinamica si riscontra, ancora più accentuata, tra le coppie con un figlio a carico: la spesa complessiva diminuisce di circa il 17%, ma i consumi alimentari rimangono sostanzialmente inalterati e l'incidenza sul totale della spesa cresce dal 23% al 27%.

²² Per isolare l'impatto esercitato dall'età anagrafica sulle abitudini di consumo si è scelto di limitare il confronto ai nuclei familiari dove l'età del capo famiglia è compresa tra 35 e 49 anni.

Tabella 4.9 – Composizione della spesa media mensile e condizione professionale*(spesa media in euro e variazioni percentuali)*

	Persone sole			Coppia con figlio a carico		
	Operaio	Disoccupato	Var. %	Operaio	Disoccupato	Var. %
Alimentazione	295	278	-5,8	497	492	-1,0
Pasti fuori casa	98	50	-49,0	80	68	-15,0
Spesa media mensile	1.307	1.077	-17,6	2.166	1.797	-17,0

Fonte: elaborazioni su dati Ac Nielsen.

4.3.5. Territorio e modelli di spesa

I modelli di consumo sono condizionati da un tale numero di variabili che risulta spesso difficile ricondurli a modelli predefiniti. I comportamenti di spesa dipendono da variabili economiche (il reddito disponibile), demografiche (età media, composizione del nucleo familiare, lavoro femminile etc.) sociali (livello di scolarizzazione, grado di inurbamento) e culturali (preferenze individuali, aspettative etc.); tutti questi elementi determinano sia l'ammontare complessivo dei consumi sia la loro articolazione interna.

Generalmente le spese per la casa, i consumi alimentari, i trasporti, il vestiario e i consumi extradomestici (tra cui rientrano le spese i consumi alimentari fuori casa) si confermano spese di grande rilevanza in tutti i territori; tuttavia all'interno di ogni regione il peso di ciascun capitolo di spesa varia significativamente.

Il territorio, infatti, con le sue tradizioni, la sua storia e i suoi usi è certamente un fattore che influenza significativamente i comportamenti di spesa delle famiglie, a cui va dedicata attenzione.

I livelli di spesa media mensile sono visibilmente differenti, ed indicano una diversa capacità di spesa nelle varie ripartizioni geografiche. Al Nord nel 2008 si spendevano mensilmente 2.810 euro, contro i 2.558 del Centro e i 1.950 del Sud. In particolare al Nord si osserva un'incidenza inferiore delle spese alimentari rispetto alla media nazionale, voce che assorbe invece quasi un terzo del budget familiare nel Mezzogiorno. Un risultato ascrivibile sia al maggior numero di componenti delle famiglie, sia alla maggiore attenzione alla qualità dell'alimentazione, che al minore livello complessivo dei consumi.

Per quanto riguarda la composizione della dieta, tuttavia, tra le diverse aree geografiche del paese non si osservano differenze strutturali. Alcune differenze si riscontrano per quanto riguarda il consumo di pesce, la cui quota nelle regioni

meridionali supera il 10%, mentre nel Nord era pari al 7,3% e nel Centro all'8,9%; tuttavia il consumo di pesce tra il 2002 e il 2007 (prima della crisi) è aumentato anche nelle regioni settentrionali. La spesa per le bevande sembra incidere in misura maggiore al Nord, dove rappresenta quasi il 10%, contro il 9% delle regioni del Centro e l'8,1% del Sud.

Tabella 4.10 – Composizione della spesa media mensile alimentare per area geografica

Spesa media in euro e incidenza percentuale

	Nord			Centro			Mezzogiorno			Italia		
	2002	2007	2008	2002	2007	2008	2002	2007	2008	2002	2007	2008
<i>euro</i>												
Spesa media mensile	2.403	2.796	2.810	2.338	2.539	2.558	1.812	1.969	1.950	2.198	2.480	2.485
Non alimentari	1.991	2.347	2.346	1.897	2.054	2.066	1.376	1.489	1.468	1.772	2.014	2.009
Alimentari e bevande	412	449	464	441	485	492	437	480	482	426	466	475
Composizione % "Alimentari e bevande"												
<i>Pane e cereali</i>	18,0	17,4	17,5	16,6	16,7	16,7	16,2	16,5	17,4	17,1	17,2	17,3
<i>Carne</i>	22,8	22,5	22,4	23,8	23,5	24,0	23,1	22,5	22,2	23,2	23,0	22,5
<i>Pesce</i>	7,0	7,6	7,3	9,1	9,5	8,9	10,3	10,6	10,2	8,2	9,0	8,4
<i>Latte, formaggi e uova</i>	13,8	13,8	14,0	12,7	12,6	12,4	14,0	13,5	13,7	13,8	13,3	13,7
<i>Oli e grassi</i>	3,4	3,8	3,7	3,9	3,7	3,7	3,7	3,8	3,7	3,5	3,6	3,6
<i>Patate, frutta e ortaggi</i>	18,0	18,0	18,1	18,6	18,4	18,7	17,4	17,3	17,4	18,1	18,0	18,3
<i>Zucchero, caffè ed altro</i>	7,0	6,9	7,3	6,3	6,8	6,7	7,1	7,5	7,3	6,8	6,9	7,4
<i>Bevande</i>	10,0	10,0	9,7	9,1	8,9	8,9	8,2	8,3	8,1	9,2	9,0	8,8

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Poiché la quota di spesa destinata ai beni non durevoli tende a scendere al crescere del reddito, non stupisce che nel Nord Italia la spesa per alimenti e bevande analcoliche sia, in proporzione al reddito, più modesta (13%). In particolare il Trentino Alto Adige (9,9%) e la Valle d'Aosta (10,1%) spendono per questo capitolo di spesa percentuali decisamente inferiori anche alla media del Nord Italia.

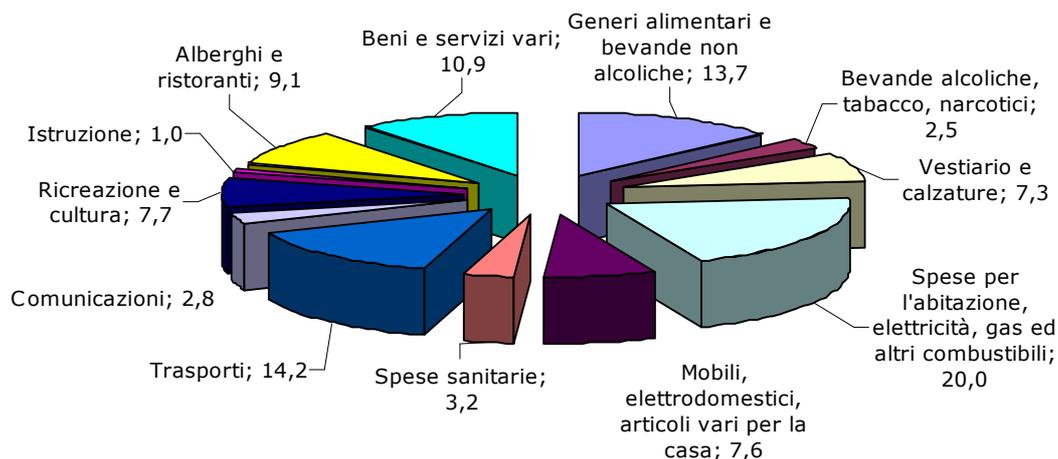
Va segnalato, però, che in queste due regioni la spesa per alberghi e ristoranti incide ben più significativamente che nel resto d'Italia (25,2% e 14,2% rispettivamente).

I consumi alimentari pesano ben di più nelle regioni meridionali, dal momento che costituiscono circa il 18% del totale della spesa. In Campania, in particolare, la spesa per alimenti e bevande raggiunge il 19,1%, circa un quinto dei consumi totali delle famiglie.

Di seguito si propone la composizione della spesa delle famiglie per area geografica.

Figura 4.2 – Incidenza dei capitoli di spesa: Nord Ovest

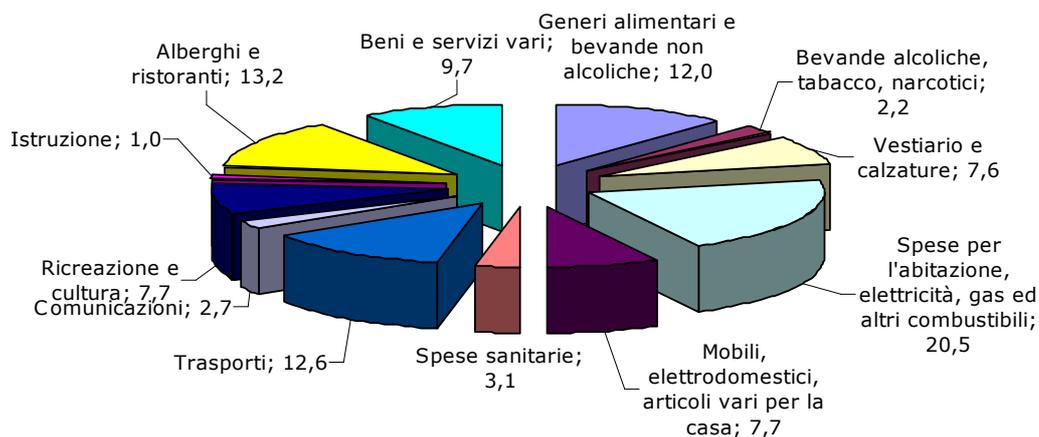
(2007, valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Figura 4.3 – Incidenza dei capitoli di spesa: Nord Est

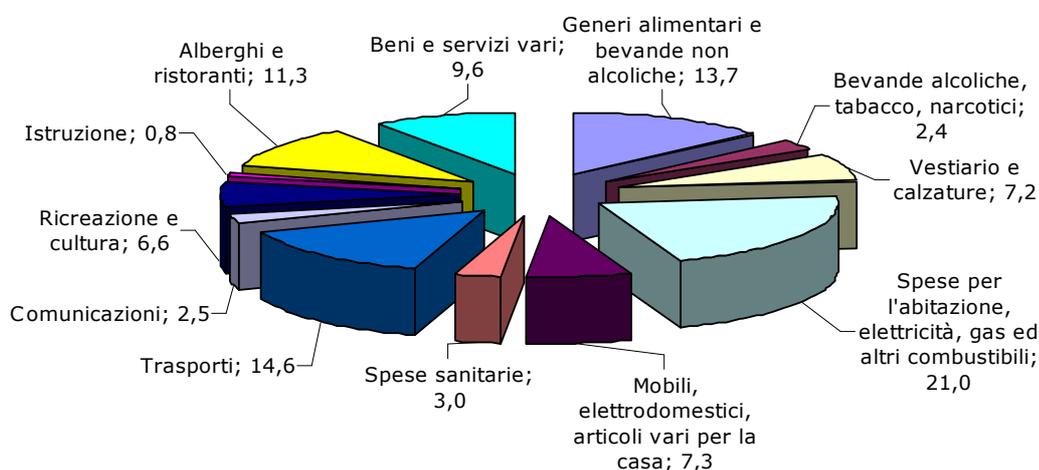
(2007, valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Figura 4.4 – Incidenza dei capitoli di spesa: Centro

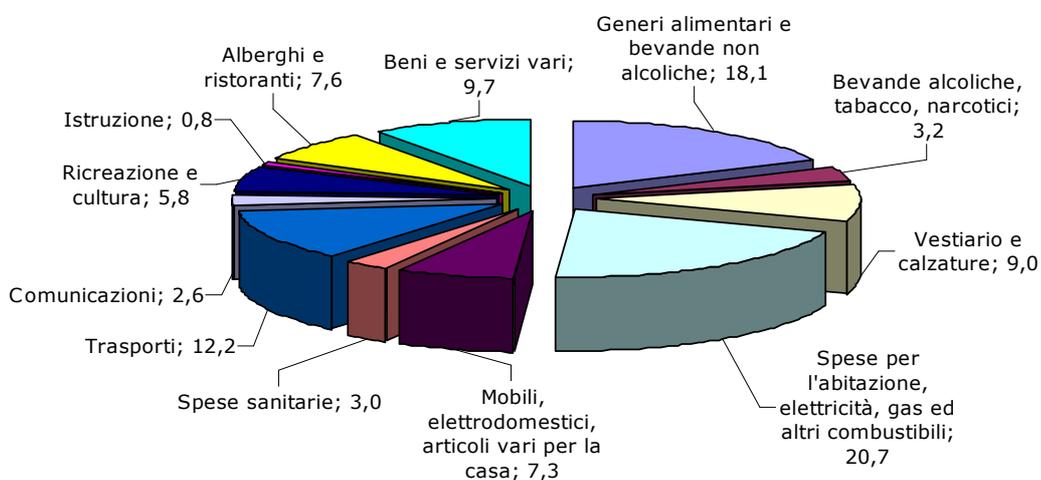
(2007, valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Figura 4.5 – Incidenza dei capitoli di spesa: Mezzogiorno

(2007, valori percentuali)



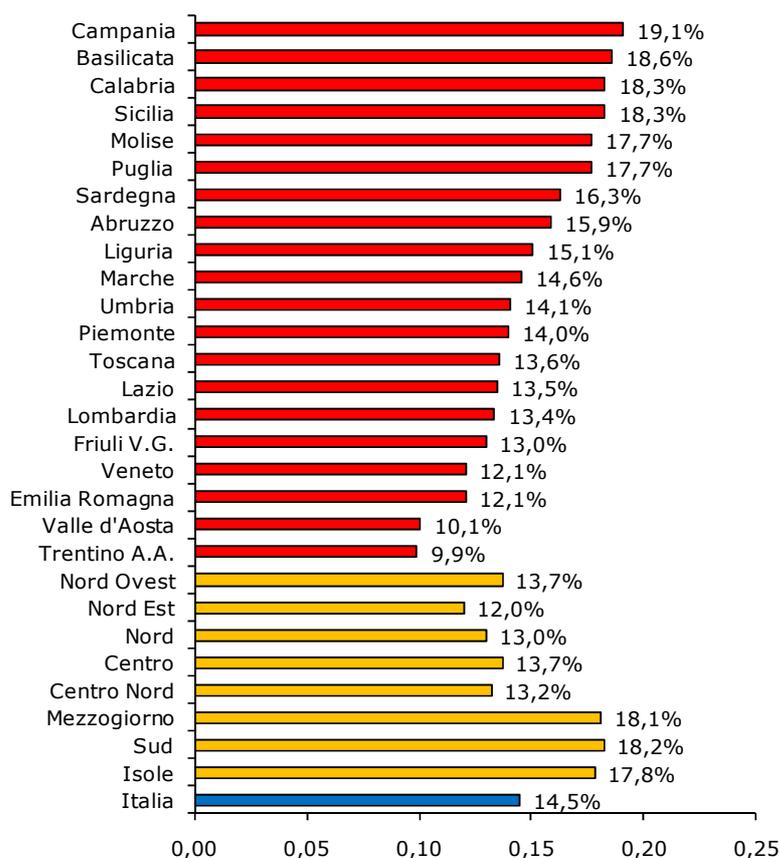
Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Poiché le differenze tra le singole regioni, anche all'interno della stessa macroarea, sono consistenti, sarebbe fuorviante voler ricercare un'unica variabile esplicativa. Può essere utile a questo non la composizione dei consumi di ciascuna regione in senso verticale, quanto piuttosto comparare quale sia l'incidenza di ciascuna voce di

spesa nel budget delle famiglie di ciascuna regione in senso orizzontale. Ad esempio, in Campania i consumi alimentari incidono per il 19,1%, mentre in Sardegna costituiscono il 16,3% della spesa e in Abruzzo sono pari al 15,9%, un valore non molto distante da quello della Liguria (15,1%).

Figura 4.6 – Incidenza dei capitoli di spesa: generi alimentari

(2007, valori percentuali)



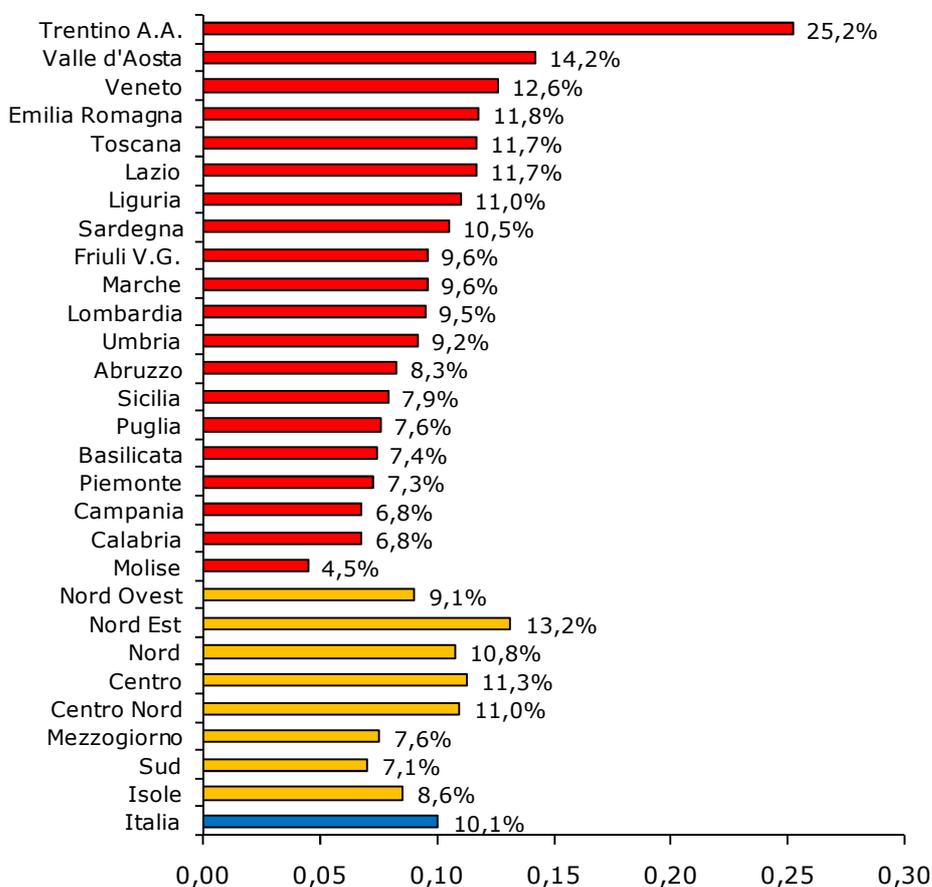
Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Un alto dato interessante è quello della Lombardia. Pur avendo un reddito medio procapite tra i più alti – nel 2006 il valore procapite del reddito primario delle famiglie era di 20.225 euro, cifra inferiore solo a quella dell'Emilia Romagna – i consumi alimentari rappresentano più del 13% del totale della spesa, valore più alto di quello di molte altre regioni settentrionali, con un reddito familiare procapite

equivalente o inferiore (Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Valle d'Aosta).

Per avere un quadro completo dei consumi alimentari, è opportuno analizzare anche la spesa per ristoranti e alberghi, visto che nel 2007 il 74,4% di questa voce era costituito dai consumi in ristoranti e pubblici esercizi.

Figura 4.7 – Incidenza dei capitoli di spesa: alberghi e ristoranti
(2007, valori percentuali)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Il Trentino Alto Adige è la regione con la spesa maggiore per alberghi e ristoranti (circa il 25,2% del totale dei consumi), segue la Valle d'Aosta (14,2%), l'Emilia Romagna e il Veneto (12,6%). A differenza di quanto visto per i consumi alimentari, la spesa per alberghi e ristoranti incide per l'11% sul bilancio delle

famiglie del Centro-Nord, mentre nel Mezzogiorno rappresenta il 7,6% e considerando solo le regioni del Sud Italia (senza considerare le Isole) questa voce di spesa costituisce appena il 7,1%. Il valore più basso si registra in Molise: i consumi per alberghi, ristoranti e pubblici esercizi in genere è solo il 4,5% del totale.

Esaminando il dato del Centro-Nord più approfonditamente, si nota che vi sono differenze consistenti. Nel Nord Ovest la media è del 9,1%, un valore non molto superiore a quello delle Isole (8,6%). La spesa della Sardegna è maggiore sia di quella della Lombardia (9,5%) che del Piemonte, dove la spesa per alberghi e ristoranti ha un peso decisamente modesto, pari al 7,4% del totale, che è inferiore anche a quello di molte regioni del Sud.

4.4. Dinamiche inflattive delle regioni italiane

Le differenze nell'andamento dei prezzi in ragione della tipologia familiare, dei modelli di consumo, dei singoli prodotti e del contesto geografico di riferimento sono decisamente rilevanti. In particolare, per quanto riguarda i divari territoriali, l'Istat rilascia mensilmente un indice di inflazione rappresentativo delle province italiane, ottenuto dalle rilevazioni effettuate su un ampio numero di città campione.

La tabella seguente riporta il valore massimo e minimo dell'inflazione (complessiva e per singolo capitolo di spesa) registrato nelle città Italiane dal 1998 al 2008, mentre i grafici successivi²³ evidenziano l'evoluzione dei prezzi al consumo per ogni singola città e capitolo di spesa.

Rispetto al livello dei prezzi iniziale, nell'ultimo decennio la crescita media dell'indice Nic ha registrato variazioni anche pari al 16% tra le diverse città. Cioè se nella città con l'inflazione più bassa dal 1998 al 2008 i prezzi sono cresciuti di circa il 18%, nello stesso periodo di tempo nella città ad inflazione più alta i prezzi sono cresciuti di oltre il 34%. E' opportuno sottolineare che questa differenza non significa che i prezzi della prima città abbiano un livello più basso di quello della seconda, ma semplicemente che si sono mossi ad una velocità più bassa. La misurazione dell'inflazione permette di comparare solo la dinamica dei prezzi e non il loro livello assoluto.

²³ L'assenza di alcuni dati mensili per il 2008 ha impedito il calcolo dell'indice annuale per alcune città. Questa è la ragione per l'assenza di alcune città importanti, quale ad esempio Firenze.

Tabella 4.11 – Inflazione massima e minima nelle città italiane*(2008, indice Nic, 1998=100)*

	max	min	diff
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	148,5	117,2	31,3
Bevande alcoliche e tabacchi	156,8	143,4	13,4
Abbigliamento e calzature	144,4	104,5	39,9
Abitazione, acqua, energia elettrica e combustibili	162,4	129,6	32,8
Mobili, articoli e servizi per la casa	133,2	110,8	22,4
Servizi sanitari e spese per la salute	127,8	94,7	33,1
Trasporti	147,4	124,3	23,1
Comunicazioni	73,4	60,9	12,5
Ricreazione, Spettacolo e Cultura	123,7	108,1	15,6
Istruzione	150,9	108,3	42,6
Servizi ricettivi e di ristorazione	149,0	116,0	33,0
Altri beni e servizi	145,7	121,9	23,8
Indice generale (senza tabacchi)	133,8	117,6	16,2
Indice generale (con tabacchi)	134,5	118,2	16,3

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

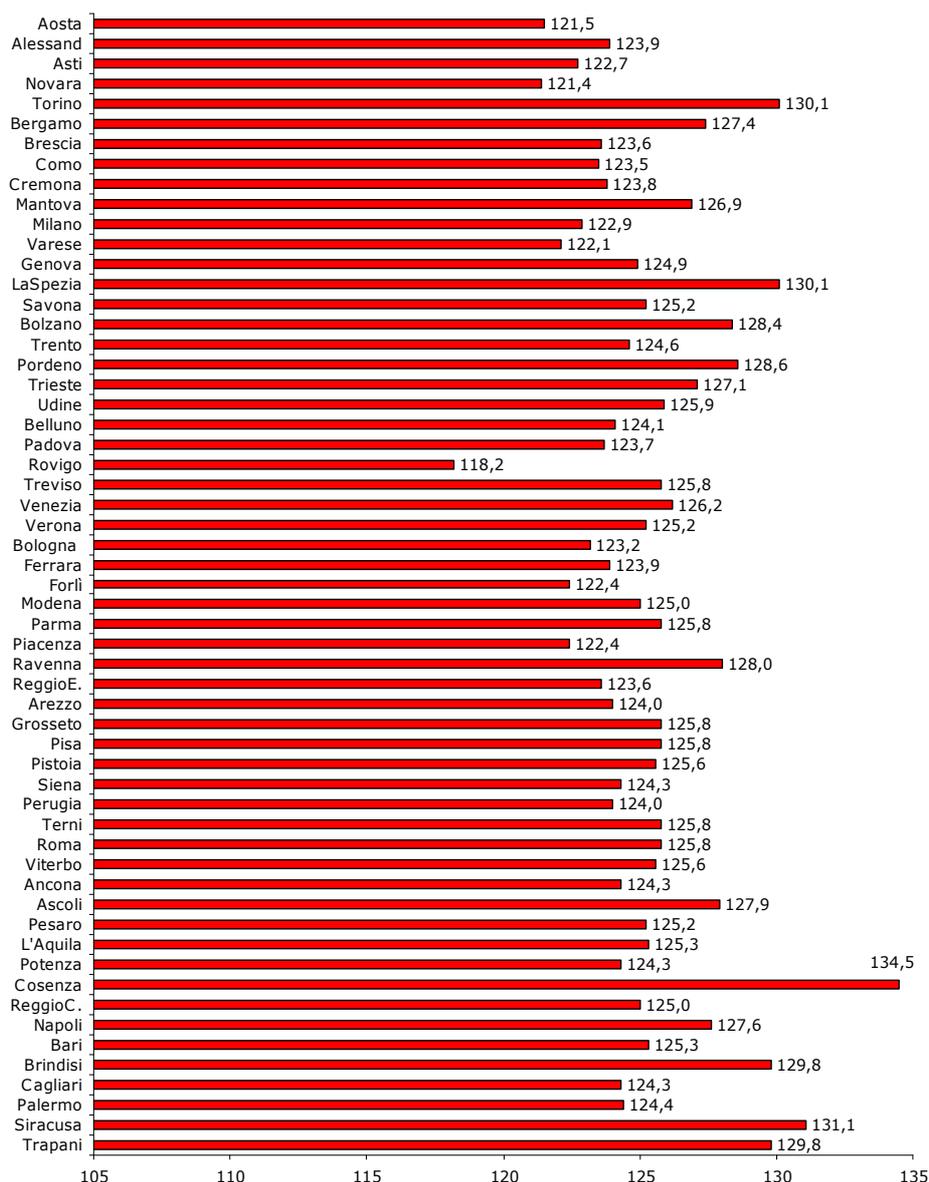
Le distanze tra i territori più inflattivi e quelli meno inflattivi aumentano significativamente quando si prendono in analisi i singoli capitoli di spesa. Le disparità raggiungono il loro massimo livello per quanto riguarda i servizi di istruzione. Nella città più ‘virtuosa’ i prezzi sono cresciuti di poco più dell’8%, mentre all’estremo opposto si registra un aumento di quasi il 51%, con un differenziale che sfiora il 43%. Una differenza prossima al 40% è riscontrabile anche per i prezzi del comparto abbigliamento e calzature. Rimangono comunque al di sopra del 30% di differenza anche i comparti dei prodotti alimentari, dei prezzi delle abitazioni, e dei servizi sanitari. In particolare per quanto riguarda gli alimentari, la crescita dei prezzi massima si è registrata nella città di Cosenza (48,5%), mentre la minima (17,2%) è di Piacenza.

Il grafico seguente descrive l’andamento dell’indice generale delle singole città. Nel complesso la città dove i prezzi sono cresciuti meno è Rovigo che ha fatto segnare una crescita dei prezzi in 11 anni di poco più del 18%. All’opposto il capoluogo di provincia con la crescita maggiore dei prezzi è Cosenza dove l’inflazione nello stesso lasso temporale è stata pari al 34,5%. Rimangono comunque al di sotto del 23% di incremento numerose città (Aosta, Asti, Novara, Milano, Varese, Forlì, Piacenza, Siena) e allo stesso modo sono al di sopra del 29% molte province anche appartenenti agli stessi territori delle città precedenti (Torino, La Spezia, Brindisi, Siracusa, Trapani). Naturalmente l’andamento complessivo è funzione della dinamica dei singoli capitoli di spesa e dell’incidenza che tali

consumi esercitano sul paniere di spesa complessivo delle famiglie di quel territorio.

Figura 4.8 – Evoluzione dell’inflazione nelle città italiane

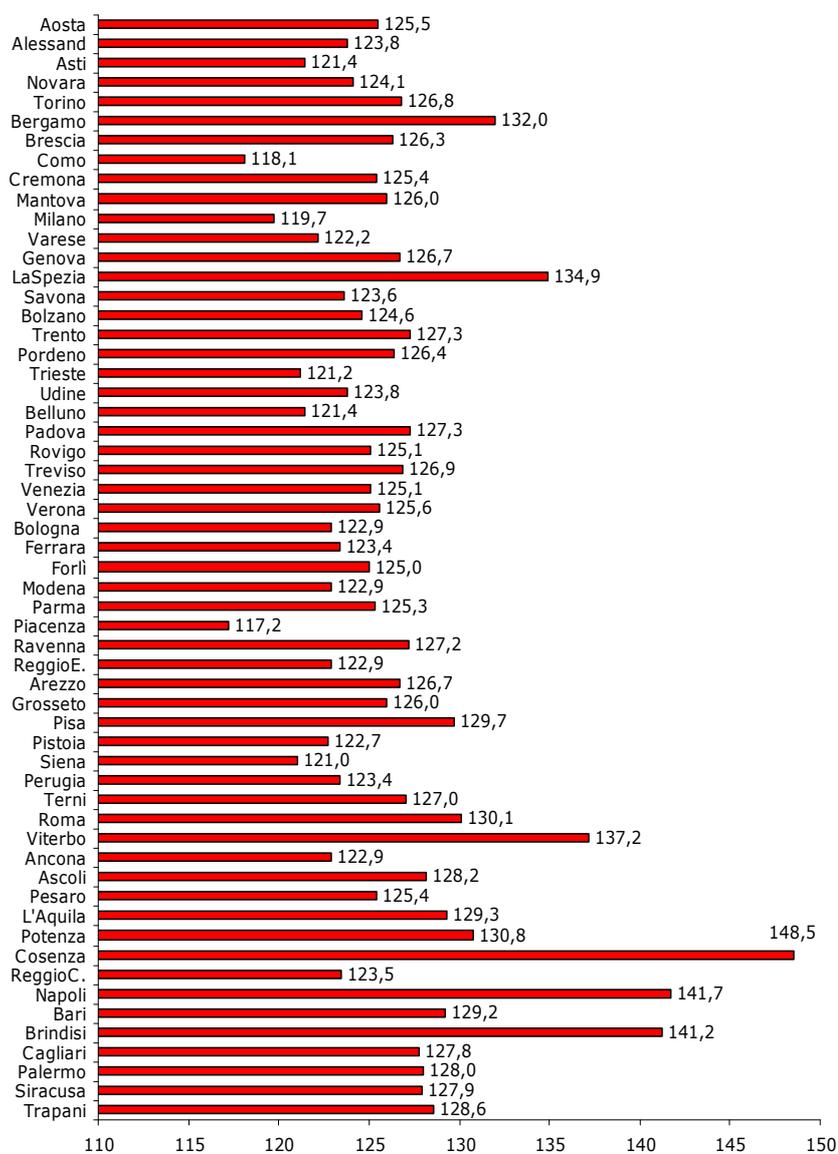
(2008, Indice Nic, 1998=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Volendo analizzare più nel dettaglio le differenze per i prodotti alimentari, si può notare che negli ultimi 10 anni le città che hanno registrato gli aumenti più contenuti sono, dopo Piacenza, Como (18,1%) e Milano (19,7%). Al contrario, quelle che hanno registrato incrementi consistenti sono Cosenza (48,5%), Napoli (41,7%) e Brindisi (41,2%).

Figura 4.9 – Evoluzione dell’inflazione nelle città italiane: prodotti alimentari
(2008, Indice Nic, 1998=100)

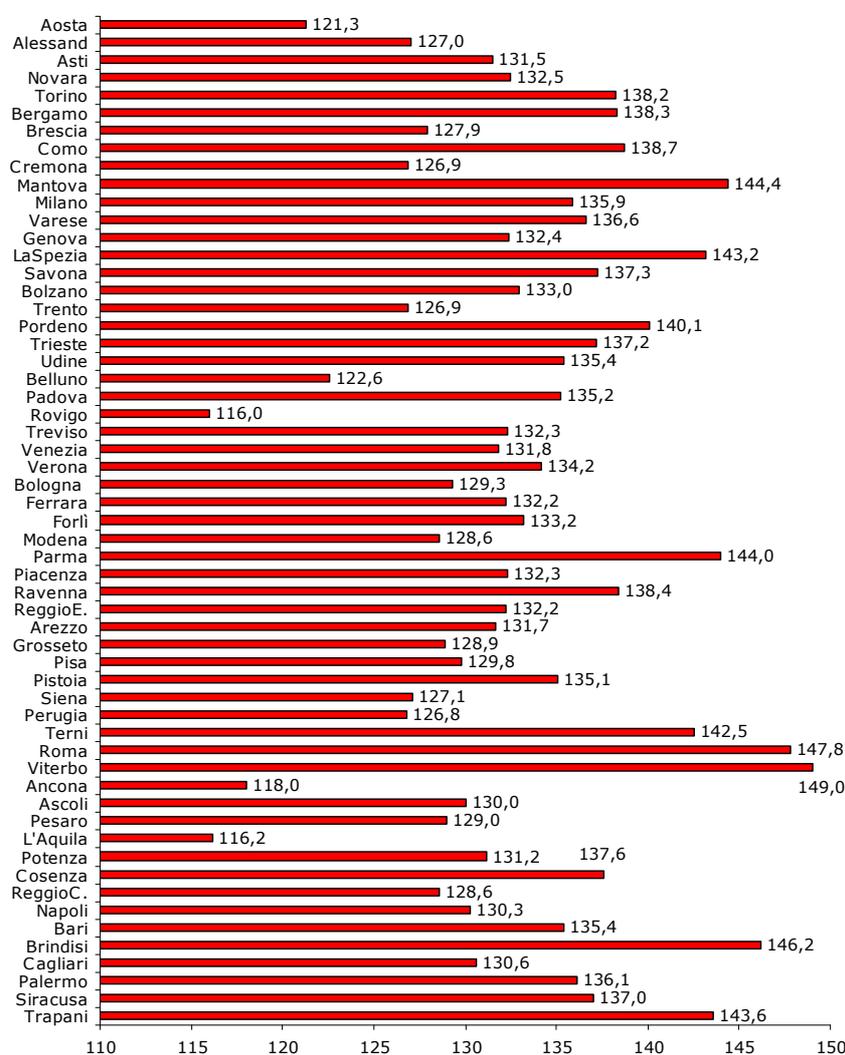


Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Per quanto riguarda i servizi ricettivi e di ristorazione, il differenziale tra il valore massimo e minimo è del 33%. Le città in cui l'aumento dei prezzi è stato più contenuto sono Rovigo (16,0%), l'Aquila (16,2%) e Ancona (18%), mentre la città con l'incremento maggiore è Viterbo, che ha raggiunto il +49%. Altre città che hanno registrato un forte aumento sono Roma (47,8%) e Brindisi (46,2%).

Figura 4.10 – Evoluzione dell'inflazione nelle città italiane: servizi ricettivi e di ristorazione

(2008, Indice Nic, 1998=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Nel complesso, dall'analisi dei singoli grafici per capitolo di spesa emerge con chiarezza una così grande variabilità di andamenti, che non è possibile identificare uno schema esplicativo logico di immediata evidenza.

4.5. La dinamica dei prezzi dei beni alimentari: il quadro storico dagli anni '90 ad oggi

Dal 1996 al 2008 la variazione dei prezzi risulta pari a poco meno del 38%²⁴, con un tasso medio annuo che si aggira sotto il 2,5%, anche se in alcuni anni le i tassi di crescita registrati sono stati ben superiori alla media. Nei diversi comparti, ovviamente, le differenze sono molto rilevanti. Vi sono voci di beni o servizi che nel tempo hanno mostrato una tendenza a crescere, e altri che invece si sono mantenuti in linea o al di sotto dell'inflazione complessiva. Una delle componenti che storicamente ha mostrato un profilo di crescita più contenuto è quella dei prodotti alimentari. Come illustrato dalla figura 4.11, l'indice dei prezzi alimentari si è posizionato sempre al di sotto di quello complessivo, anche se nel corso degli anni la distanza tra le due curve (quella del paniere complessivo, e quella degli alimentari) è decisamente mutata. Tra il 1996 e il 2000 – un periodo durante il quale anche i prezzi internazionali delle materie prime hanno evidenziato una costante tendenza al ribasso – il differenziale di crescita dei prezzi alimentari rispetto all'inflazione è stato pari a circa un punto percentuale.

Una seconda fase è quella tra il 2001 e il 2004, quando l'aumento dei prezzi internazionali delle materie prime, unitamente alle oscillazioni dei prezzi in concomitanza con l'introduzione dell'euro, hanno contribuito all'avvicinamento dell'indice dei prezzi dei beni alimentari a quello complessivo. In questo periodo le oscillazioni dell'indice sono state registrate in particolare per la componente del fresco ortofrutticolo e per il comparto delle carni.

Gli anni compresi tra il 2005 e il 2006 evidenziano un periodo di crescita più contenuta dei prezzi, per lo più legato ad un percorso deflativo della componente del fresco ortofrutticolo, che negli anni di passaggio all'euro era cresciuta in modo anomalo.

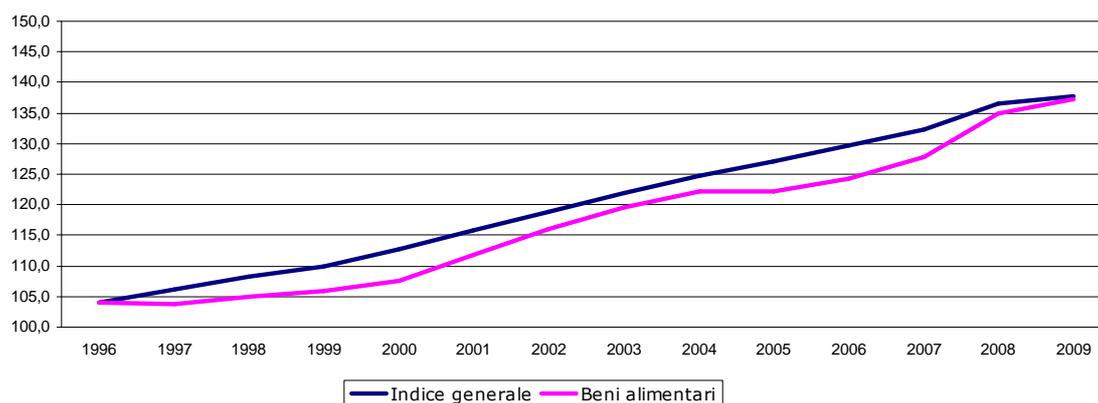
Il tasso di crescita dei prezzi alimentari non ha mai superato, nell'arco di circa 10 anni, quello medio dell'intero paniere dei prezzi al consumo. Gli andamenti che

²⁴ Valori concatenati, 1995=100.

hanno caratterizzato il 2008 e il 2009 hanno un carattere di eccezionalità rispetto all'andamento storico.

Figura 4.11 – Indice dei prezzi al consumo dei beni alimentari

(1995=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

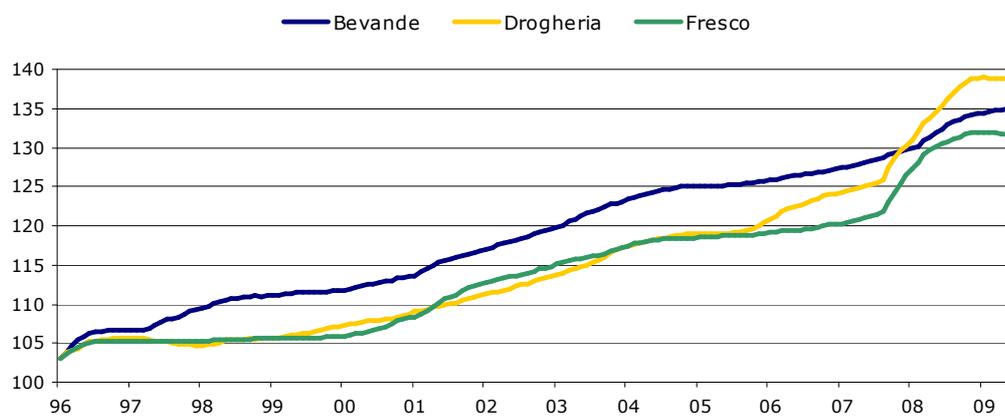
Per comprendere le ragioni di questo fenomeno è utile analizzare l'indice dei prezzi per alcune categorie. Gli andamenti dei diversi reparti sono abbastanza divergenti. Il comparto della drogheria è quello che ha evidenziato la maggiore accelerazione dei prezzi tra il 2007 e 2008, fenomeno che ha permesso all'indice degli alimentari di raggiungere il valore dell'indice complessivo e di superarlo, anche se solo leggermente. La crescita dal 1996 al 2008 è circa del 38,8%.

I prezzi delle bevande, a differenza di altri comparti, hanno evidenziato fino al 2005 un tasso di crescita dei prezzi in linea con quello complessivo e dunque superiore a quello medio dell'alimentare.

Dopo il 1995 la crescita si è invece mantenuta al di sotto di quella complessiva, tanto che anche dopo i rincari del 2008 i tassi di crescita sono più bassi di quasi il 3%.

Inferiori all'inflazione complessiva sono gli indici del comparto del fresco e del freddo. In entrambi i casi, dal 2005 in poi si è registrato una stabilizzazione del tasso di crescita dei prezzi, fatto che ha progressivamente distanziato l'andamento dei prezzi al consumo settore del fresco e dei surgelati da quello dell'alimentare nel complesso. La fase di intensa accelerazione del 2008 ha però in parte appianato la divergenza dagli altri reparti.

Figura 4.12 – Indice dei prezzi al consumo per alcune categorie di alimentari
(1995=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

5. *I consumi alimentari fuori casa*

5.1. Il settore extra-domestico: un quadro generale

Nel 2008 nell'Unione europea la spesa delle famiglie per i servizi di ristorazione (ristoranti, bar, servizi di catering etc) ha superato i 500 miliardi di euro²⁵, cioè circa il 4% del prodotto interno lordo.

In Italia, la spesa per le consumazioni di cibi e bevande fuori casa è tra le più elevate, inferiore solo a quella di Spagna e Regno Unito, rappresentando circa il 14% di quella complessiva dell'Unione. Anche osservando i dati procapite, si nota che la spesa italiana è superiore alla media della zona euro, 2.300 euro contro 2.100 euro.

Tabella 5.1 – Spesa delle famiglie per i servizi di ristorazione

(2008, valori in milioni di euro e composizione percentuale)

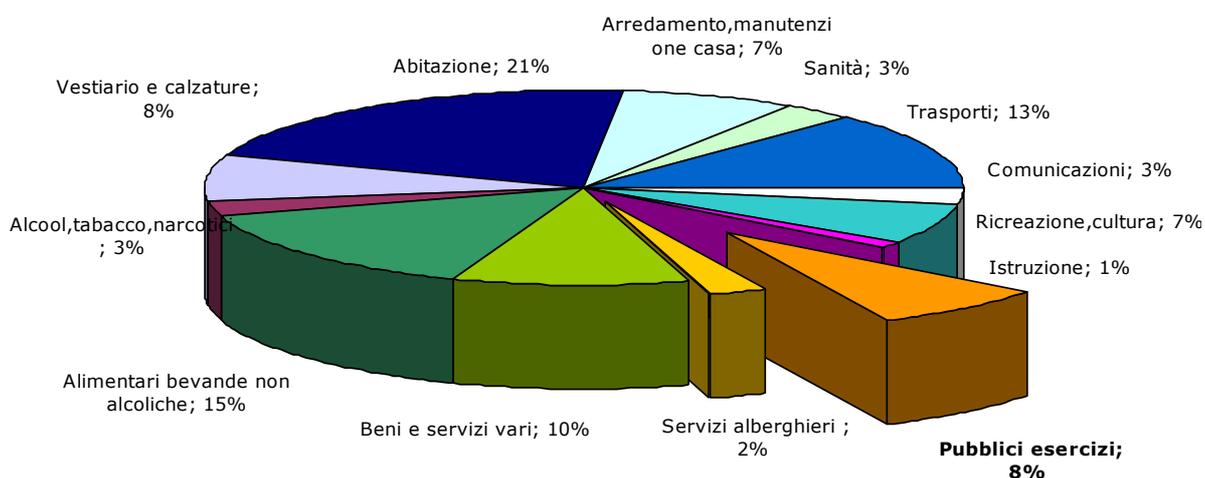
	Spesa complessiva	Spesa procapite
	<i>milioni di euro</i>	<i>euro</i>
Regno Unito	101.099	1.600
Spagna	99.667*	2.000
Italia	71.021	2.300
Germania	64.180	1.900
Francia	52.663	2.300
Grecia	18.055	2.600
Irlanda	9.996	1.800
Lussemburgo	1.230	2.500
Area Euro	368.793	2.100
Unione europea	500.998	1.800

*dato 2007

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.

²⁵ Eurostat (2008)

Figura 5.1 – Incidenza della spesa alimentare extradomestica in Italia
(2008, valori percentuali)



Fonte: elaborazione su dati Istat.

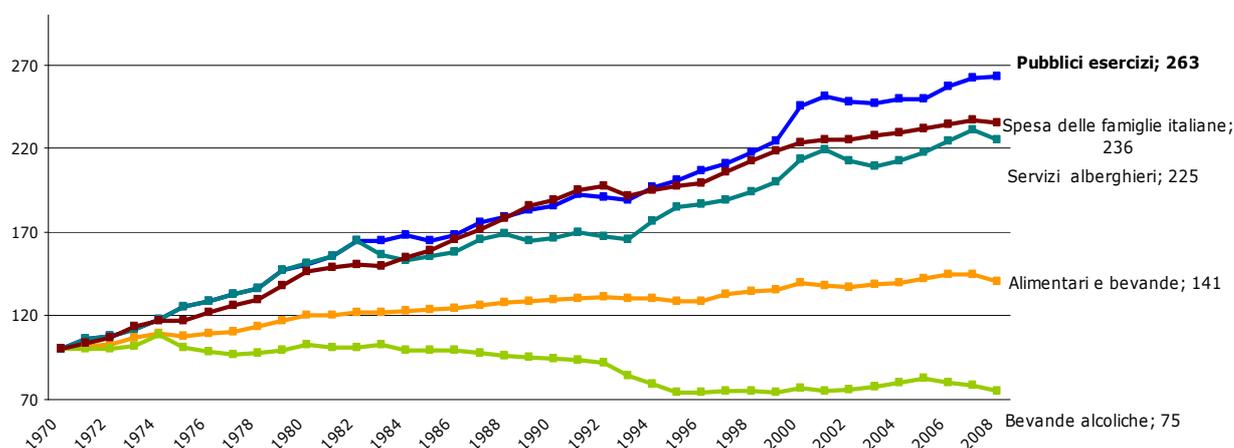
Al netto dei servizi alloggiativi, la spesa per i consumi nei pubblici esercizi (bar, ristoranti, pizzerie etc.) ammonta a quasi 71 miliardi di euro, circa l'8% del totale dei consumi.

Ciò significa che la spesa alimentare extradomestica ha dimensioni simili a quella per il vestiario e le calzature e superiori a quella per l'arredamento della casa, o per la ricreazione e la cultura (7%).

Negli ultimi 40 anni la spesa nei pubblici esercizi è cresciuta velocemente (+163%), aumento superiore a quello della spesa complessiva per i consumi (+136%).

Il trend di crescita va interpretato alla luce dei cambiamenti che hanno caratterizzato la società italiana. La maggior partecipazione femminile al mondo del lavoro, l'estensione dell'orario lavorativo e la necessità di spostarsi anche per lunghi tragitti per raggiungere il luogo d'impiego, sono fattori che hanno contribuito all'aumento del numero di pasti consumati fuori casa.

A ciò si è poi aggiunto l'incremento del reddito disponibile e il mutamento delle abitudini e degli stili di vita: il consumo alimentare extradomestico non è solo una necessità, ma anche un vero e proprio fenomeno sociale.

Figura 5.2 – Evoluzione della spesa extradomestica in Italia*(1970-2008 valori a prezzi costanti, 1970=100)**Fonte: elaborazione su dati Istat.*

Proprio perché il consumo alimentare domestico e quello extradomestico assolvono a funzioni e esigenze molto diverse, l'andamento delle due voci di spesa negli ultimi 30 anni è significativamente divergente: mentre la spesa nei pubblici esercizi è progredita, i consumi alimentari domestici si sono pressoché mantenuti stabili e la loro quota sulla spesa complessiva è progressivamente diminuita, passando dal 27,9% degli anni '70 al 14,1% degli anni 2000. Viceversa, rispetto agli anni '70, l'incidenza dei consumi alimentari fuori casa è aumentata di quasi 2 punti percentuali.

Tale differente evoluzione si può comprendere nel quadro del mutato contesto sociale ed economico, ma anche alla luce del valore aggregativo e sociale che spesso assumono i pasti fuori casa. Ciò spiega come mai al crescere del reddito l'incidenza di questa voce tende ad aumentare e non segue la stessa dinamica dei consumi alimentari.

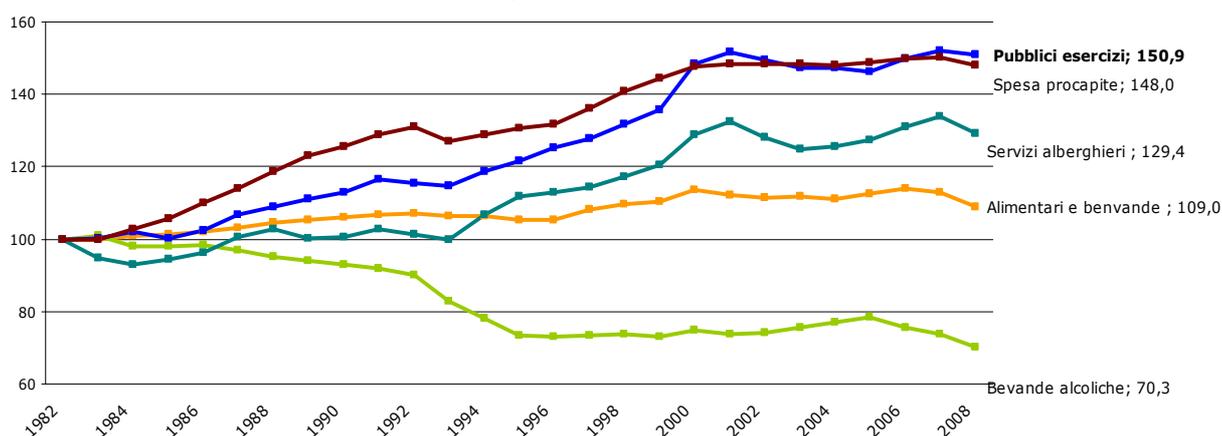
Tabella 5.2 - Italia: i cambiamenti nella struttura della spesa delle famiglie*(1970-2008, incidenza percentuale su valori a prezzi correnti)*

	Incidenza anni '70	Incidenza anni '80	Incidenza anni '90	Incidenza anni '00	Var. '70-'00
			%		
Generi alimentari	27,9	21,0	16,0	14,1	-13,9
Bevande non alcoliche	1,9	1,4	1,2	1,1	-0,8
Bevande alcoliche	2,3	1,4	0,9	0,8	-1,5
Pubblici esercizi	5,7	6,4	6,7	7,5	1,8
Servizi alberghieri	1,6	1,8	2,1	2,5	0,9

Fonte: elaborazione su dati Istat.

In pratica se nel 1970 il consumo extradomestico valeva poco più del 12% del totale dei consumi alimentari (bevande alcoliche incluse), nel 2008 il settore fuori casa ha raggiunto il 34%.

L'analisi dei valori procapite conferma le considerazioni fatte sino ad ora, anche se l'impatto della crisi economica degli ultimi due anni si evidenzia con maggior gravità e in generale il divario rispetto alla crescita della spesa complessiva risulta essere decisamente più modesto.

Figura 5.3 – Evoluzione della spesa procapite extradomestica in Italia*(1970-2008 valori a prezzi costanti, 1970=100)**Fonte: elaborazione su dati Istat.*

Indubbiamente, come illustra la tabella seguente, i cambiamenti delle abitudini alimentari per la pausa pranzo hanno inciso profondamente: basti pensare che dal 1998 al 2008 la percentuale di italiani che pranza a casa è calata ancora, passando dal 77,6% al 73,6%.

Tabella 5.3 – Stili di consumo alimentare: il pranzo

(2001-2008, numero di abitanti di 3 anni e più, valori percentuali)

	In casa	In mensa/sul posto di lavoro	In trattoria/al bar
1998	77,6	12,8	4,1
1999	76,7	12,8	4,3
2000	75,0	13,3	4,6
2001	76,2	12,7	5,0
2002	75,8	13,9	5,0
2003	75,7	13,1	5,6
2005	75,0	13,8	5,4
2006	74,8	14,6	5,7
2007	73,9	14,3	5,6
2008	73,6	14,5	5,7

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Del 20,2% di italiani che non pranzano in casa, quasi il 7,9% fa ricorso alla mensa e il 6,6% dichiara di mangiare sul posto di lavoro. Il 3,1% pranza, invece, al ristorante e il 2,6% al bar.

Tra le generazioni più giovani la percentuale di chi consuma il pranzo nella propria abitazione scende significativamente: nella fascia d'età tra i 25 e i 44 anni pranza in casa solo il 59,9%, mentre ben il 13,9% mangia direttamente sul lavoro.

Al di sopra della media anche la quota di chi consuma il pasto al ristorante (5,9%) o al bar (4,7%). La mensa, pur essendo diffusa anche tra le classi di età centrali, è particolarmente rilevante in età scolare: mangia in mensa il 57,8% dei bambini tra i 3 e i 5 anni e il 33,5% dei bambini tra i 6 e i 10 anni.

Il valore scende progressivamente durante gli anni dell'istruzione secondaria, per poi aumentare nuovamente nella fascia di età 20-24 anni (9,2%), probabilmente sostenuto dal ricorso alle mense universitarie.

Tabella 5.4 – Stili di consumo alimentare: il pranzo*(2008, numero di abitanti di 3 anni e più, valori percentuali)*

	Pranzo in casa	Pranzo in mensa	Pranzo al ristorante/ trattoria	Pranzo al bar	Pranzo sul posto di lavoro
3-5	36,9	57,8
6-10	62,8	33,5	0,1
11-14	86,2	8,3	..	0,5	..
15-17	90,7	2,3	0,7	1,4	0,3
18-19	84,3	3,8	0,9	3,4	1,6
20-24	66,4	9,2	2,9	5,8	7,0
25-34	60,1	7,6	5,1	4,7	13,2
35-44	59,7	7,4	6,5	4,7	13,9
45-54	67,8	7,2	4,9	3,5	10,7
55-59	80,0	4,1	2,7	2,2	5,8
60-64	89,5	0,8	1,5	1,1	1,9
65-74	94,5	0,1	0,7	0,2	0,3
75 e più	95,4	..	0,2	0,1	0,2
Totale	73,6	7,9	3,1	2,6	6,6

Fonte: elaborazione su dati Istat.

5.2. Consumi fuori casa e società

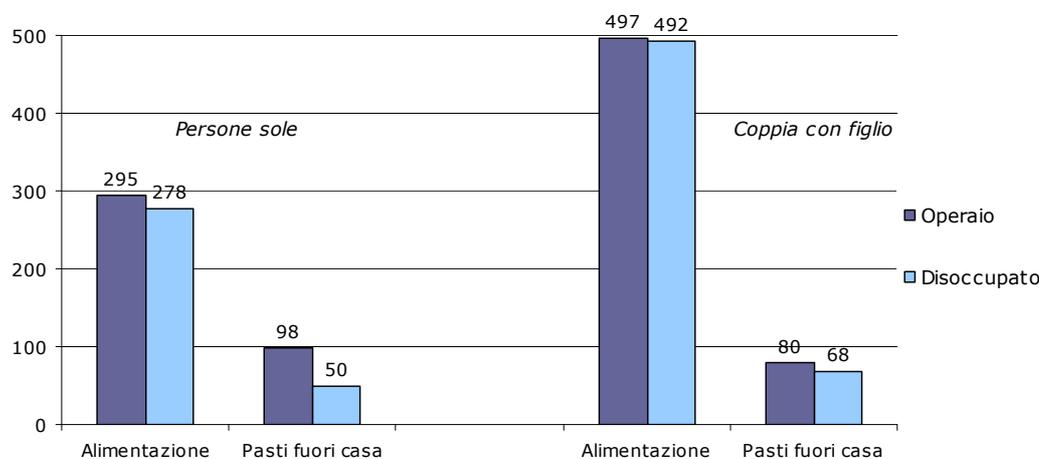
La crisi economica degli ultimi anni ha avuto una ripercussione sui consumi fuori casa; questa voce di spesa, infatti, può essere più facilmente compressa rispetto ai consumi alimentari.

La ricerca condotta dall'ufficio studi Ancc-Coop ha dimostrato che, in caso di perdita del posto di lavoro del capofamiglia, le spese alimentari domestiche rimangono pressoché inalterate, mentre il settore extradomestico viene ridotto significativamente (fig. 5.4).

Per i pasti fuori casa, un disoccupato single spende quasi la metà di un operaio e una coppia con figlio a carico, nel momento in cui il capofamiglia passa dalla condizione di operaio a quella di disoccupato, riduce questi consumi del 15%, contro appena il -1% della spesa alimentare domestica.

Figura 5.4 – Simulazione della perdita di lavoro sui consumi fuori casa per single e coppie con figlio a carico

(spesa media in euro)



Fonte: elaborazione su dati Ac Nielsen.

Proprio perché questa voce di spesa presenta un tasso di volatilità più accentuato rispetto ad altre categorie, le scelte relative ai consumi fuori casa si differenziano fortemente a seconda della condizione professionale, del reddito disponibile e dello stile di vita dei singoli individui.

La tabella 5.5 mostra la spesa media mensile in euro per le consumazioni fuori casa e l'alimentazione domestica per condizione professionale.

Per quanto riguarda l'alimentazione extradomestica la cifra più alta si registra tra gli imprenditori/liberi professionisti (151 euro mensili) e quella più bassa tra i pensionati, che spendono mensilmente 42 euro, cioè poco più di 1/4 della cifra spesa mediamente da un libero professionista.

Tabella 5.5 – Consumazioni fuori casa: analisi per categoria professionale

(2007, spesa media mensile in euro)

	Occupati				Non occupati		Totale
	Indipendenti		Dipendenti		Ritirati dal lavoro	Altra condizione	
	Imprenditori/ Lib. professionisti	Lavoratori in proprio	Dirigenti impiegati	Operai e assimilati			
Alimentari	524,3	533,97	489,68	493,86	438,96	388,12	466,29
Consumazioni fuori casa	151,23	122,06	127,81	89,99	41,64	42,4	80,62

Fonte: elaborazione su dati Istat.

In generale, la spesa media mensile delle famiglie aumenta meno che proporzionalmente rispetto al numero di componenti di una famiglia, dal momento che si possono sfruttare delle economie di scala che permettono una riduzione della spesa procapite al crescere del numero di individui.

L'andamento dei consumi fuori casa si differenzia, però, da quello di altre voci di spesa, tra cui i consumi alimentari domestici. Le famiglie composte da almeno 5 individui spendono una cifra inferiore (99 euro) a quella delle famiglie con 4 persone (107 euro) e pressoché uguale a quella dei nuclei composti da 3 individui (97 euro).

Tabella 5.6 – Consumazioni fuori casa: analisi per categoria professionale

(2007, spesa media mensile in euro)

	Numero componenti					Totale
	1	2	3	4	5 e più	
Alimentari	300,22	455,1	536,9	601,98	680,48	466,29
Consumazioni fuori casa	58,51	70,28	97,53	106,57	98,77	80,62

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Anche le differenze per area territoriale sono marcate e riflettono non solo diverse disponibilità di reddito, ma probabilmente differenti stili di vita. Nelle regioni dell'Italia meridionale la spesa media è circa la metà di quella del Nord Est, 51 euro contro 103 euro.

Tabella 5.7 – Consumazioni fuori casa: analisi per area geografica

(2007, spesa media mensile in euro)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole	Italia
Alimentari	461,94	430,61	485,21	499,16	443,49	466,29
Consumazioni fuori casa	98,1	102,98	79,65	51,42	53,05	80,62

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Il mercato dei consumi fuori casa non è comunque svincolato dalle variazioni di prezzo dei beni di largo consumo (alimentari e non). Un cambiamento nel livello dei prezzi può avere un effetto sulla domanda, in particolare su quella svincolata dall'attività di lavoro.

Uno dei principali obiettivi della rilevazione sul campo condotta da Nomisma nel 2007 è stato proprio la valutazione delle reazioni della popolazione che risiede nei principali capoluoghi di provincia italiani, in termini di percezione di incremento dei prezzi, comportamento di consumo e modalità di fruizione dei pasti.

5.3. Alcuni elementi qualitativi sul consumo di pasti fuori casa: i risultati di una indagine diretta

Un'indagine sui consumatori di pasti fuori casa (Nomisma, 2008)²⁶ offre un ulteriore contributo per qualificare alcuni caratteri, altrimenti non rilevabili, tra cui i principali comportamenti di consumo: frequenza, occasioni e motivazioni di fruizione dei pasti fuori casa, luoghi di consumo, tipologia di alimenti.

L'indagine ha innanzitutto voluto verificare come si ripartisce la fruizione del pasto extra-domestico tra le due principali occasioni di consumo della giornata: il pasto e la cena.

²⁶ L'indagine ha coinvolto un campione di 405 unità. Le interviste sono state ripartite secondo il seguente schema: Grandi comuni capoluogo di provincia: 258 interviste, altri comuni capoluogo di provincia: 147 interviste. L'indagine sulla popolazione italiana che risiede nei grandi centri urbani è stata realizzata con la seguente metodologia: l'indagine ha coinvolto persone in attività lavorativa, in possesso di telefonia fissa, che negli ultimi sei mesi ha lavorato e ha consumato abitualmente pasti fuori casa.

Tabella 5.8 - Per motivi di lavoro o divertimento, Lei consuma abitualmente fuori casa ...

	Tipo di comune		Totale
	Grandi comuni capoluogo	Altri comuni capoluogo	
Solo a pranzo	56,2%	40,8%	50,6%
Solo a cena	26,0%	32,7%	28,4%
Sia a pranzo che a cena	17,8%	26,5%	21,0%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine Nomisma.

Il 51% degli intervistati dichiara che il pasto che consuma abitualmente²⁷ fuori casa è il pranzo. Il 28%, consuma invece in prevalenza una cena mentre il 21% consuma abitualmente fuori dalle mura domestiche sia pranzo che cena. In complesso, circa 7,3 milioni di persone residenti nei comuni capoluogo di provincia italiani abitualmente mangiano fuori casa²⁸.

I comportamenti di consumo fuori casa sono chiaramente condizionati dal tipo di impegno lavorativo.

Tabella 5.9 - Per motivi di lavoro o divertimento, Lei consuma abitualmente pasti fuori casa?

	Lei lavora a ...				Totale
	Tempo pieno (circa 8 ore al giorno)	Part-time (circa 4 ore al giorno)	Part-time (circa 6 ore al giorno)	Altro	
Solo a pranzo	54,9%	35,0%	48,9%	46,3%	50,6%
Solo a cena	23,3%	47,5%	37,8%	29,3%	28,4%
Sia a pranzo che a cena	21,8%	17,5%	13,3%	24,4%	21,0%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine Nomisma.

Il pranzo è il pasto abitualmente consumato fuori casa tra i lavoratori a tempo pieno (55%) e quelli che hanno un'occupazione part-time di circa 6 ore (49%). Tra coloro che invece hanno un lavoro part-time di sole 4 ore, l'abitudine al pranzo fuori casa scende al 35% a favore della cena (48%).

²⁷ Il termine indica l'occasione di consumo prevalente tra pranzo e cena.

²⁸ Il suddetto valore rappresenta il 41% della popolazione residente nei comuni capoluogo di provincia italiani ed il 12% di quella nazionale.

L'indagine ha inoltre approfondito alcuni aspetti in merito ai diversi momenti di consumo. In merito al pranzo, la motivazione principale del consumo fuori casa è il lavoro.

Tra tutti coloro che consumano abitualmente un pranzo fuori casa, l'86% lo fa per motivi di lavoro. Solo il 14% consuma un pranzo fuori casa prevalentemente per motivi di svago o divertimento. Nell'ambito dell'attività lavorativa, le ragioni per consumare un pranzo fuori casa sono condizionate dal poco tempo disponibile e dall'ubicazione del luogo di lavoro. Il 64% di chi abitualmente consuma un pranzo fuori casa, per motivi di lavoro (86% degli intervistati) ha una pausa troppo breve per tornare a casa. Il 16% lo fa perché è fuori città o comunque lontano dal luogo di lavoro. Invece, il 58% di chi abitualmente consuma un pranzo fuori casa, per motivi di svago o divertimento – (14% degli intervistati) lo fa per la compagnia degli amici.

La frequenza di consumo dei pasti è un indicatore dell'interesse del consumatore per le tipologie di esercizio che operano nel settore. Nei centri urbani che hanno costituito oggetto di rilevazione, il 41% (2 persone su 5) di chi consuma abitualmente un pranzo fuori dalle mura domestiche lo fa tutti i giorni lavorativi. Il 35% circa due o tre volte la settimana. L'alta frequenza di consumo è principalmente imputabile alle motivazioni di lavoro. Il 46% di chi consuma dei pranzi fuori casa prevalentemente per lavoro si reca presso gli esercizi commerciali tutti i giorni infrasettimanali; a tale quota si aggiunge inoltre un 36% che consuma pranzi fuori casa 2 o 3 volte la settimana.

Tra coloro che consumano pranzi fuori casa prevalentemente per divertimento le quote corrispondenti sono decisamente più ridotte (8% e 30% rispettivamente). In tale gruppo prevale decisamente il carattere della sporadicità: circa il 38% consuma un pranzo fuori casa per divertimento circa una volta a settimana.

Tabella 5.10 - Quante volte consuma abitualmente un pranzo fuori casa?

	Perché consuma un pranzo fuori casa?		Totale consumatori abituali del pranzo fuori casa
	Lavoro	Divertimento/ svago	
Tutti i giorni della settimana	9,2%	7,5%	9,0%
Ogni giorno lavorativo	46,0%	7,5%	40,7%
Circa 2 o 3 volte alla settimana	36,0%	30,0%	35,2%
Circa 1 volta alla settimana	7,2%	37,5%	11,4%
Quasi mai	1,6%	17,5%	3,8%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine Nomisma.

Al fine di descrivere compiutamente le modalità di fruizione di un pranzo fuori casa, occorre definire la spesa mediamente sostenuta per tale occasione.

Il 44% (2 persone su 5) di chi consuma abitualmente un pranzo fuori dalle mura domestiche spende in media dai 5 a 10 euro, mentre il 33% spende meno di 5 euro.

Tabella 5.11 - Quanto spende mediamente per un pranzo fuori casa?

Classi di reddito	Tipo di comune		Totale consumatori abituali del pranzo fuori casa
	Grandi Comuni capoluogo	Altri comuni capoluogo	
Nulla (solo nel caso sia ospite di colleghi/parenti)	4,7	3,0	4,1
Meno di 5 euro	33,0	32,3	32,8
Da 5 a 10 euro	46,1	39,4	43,8
Da 10 a 15 euro	7,9	10,1	8,6
Da 15 a 20 euro	5,2	5,1	5,2
Oltre 20 euro	3,1	7,1	4,5
Non risponde	0,0	3,0	1,0
TOTALE	100	100	100

Fonte: elaborazioni su indagine Nomisma.

La percentuale di coloro che dichiarano di spendere più di 10 euro è più elevata nei piccoli capoluoghi (22%) rispetto ai grandi capoluoghi (16%). In pratica, sembra che negli altri comuni capoluogo vi sia la propensione ad una spesa maggiore, probabilmente legata al tipo di esercizio frequentato ed al numero di portate. La spesa media è di 7,4 euro, ma scende a 6,7 euro se la motivazione principale del

pranzo è quella di lavoro e sale ad 11,9 euro se invece è il motivo principale è lo svago o il divertimento della persona.

Tabella 5.12 - Quante volte consuma abitualmente una cena fuori casa?

	Perché consuma una cena fuori casa?		Totale consumatori abituali di una cena fuori casa
	Lavoro	Divertimento/ svago	
Tutti i giorni della settimana	27,8%	1,1%	3,5%
Ogni giorno lavorativo	27,8%	0,5%	3,0%
Circa 2 o 3 volte alla settimana	22,2%	15,4%	16,0%
Circa 1 volta alla settimana	11,1%	53,8%	50,0%
Quasi mai	5,6%	29,1%	27,0%
Non risponde	5,6%	0,0%	0,5%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine Nomisma.

Se si considerano le abitudini in relazione alla tipologia del capoluogo di provincia, emergono alcune specificità. Nei grandi centri (54%), la quota di coloro che consumano una cena fuori casa ogni settimana è più rilevante rispetto a quella degli altri centri (45%). Nei capoluoghi di dimensioni più piccole esiste un segmento più ampio di consumatori che ha una frequenza di 2-3 volte a settimana (21% a fronte del 12% nei grandi centri).

Tabella 5.13 - Quante volte consuma abitualmente una cena fuori casa?

	Tipo di comune		Totale consumatori abituali di una cena fuori casa
	Grandi Comuni capoluogo	Altri Comuni capoluogo	
Tutti i giorni della settimana	5,3%	1,1%	3,5%
Ogni giorno lavorativo	2,7%	3,4%	3,0%
Circa 2 o 3 volte alla settimana	12,4%	20,7%	16,0%
Circa 1 volta alla settimana	54,0%	44,8%	50,0%
Quasi mai	24,8%	29,9%	27,0%
Non risponde	0,9%	0,0%	0,5%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine Nomisma.

Al contrario di quanto avviene per il pranzo, per la cena fuori casa la propensione alla spesa aumenta, visto il carattere conviviale di questo appuntamento con il cibo. In effetti, il 32% (1 persona su 3) di chi consuma abitualmente una cena fuori dalle mura domestiche spende da 20 a 30 euro, mentre il 28% spende da 15 a 20 euro. La spesa media è di 21,7 euro, ma scende a 17,1 euro se la motivazione abituale della cena è quella di lavoro e sale ad 22,1 euro se invece è il motivo è lo svago o il divertimento della persona.

Tabella 5.14 - Quanto spende mediamente per una cena fuori casa?

	Perché consuma una cena fuori casa?		Totale consumatori abituali di una cena fuori casa
	Lavoro	Divertimento/ svago	
Nulla (solo nel caso sia ospite di colleghi)	5,6%	1,1%	1,5%
Meno di 5 euro	11,1%	1,1%	2,0%
Da 5 a 10 euro	22,2%	7,1%	8,5%
Da 10 a 15 euro	16,7%	14,3%	14,5%
Da 15 a 20 euro	11,1%	29,7%	28,0%
Da 20 a 30 euro	0,0%	35,2%	32,0%
Oltre 30 euro	22,2%	11,5%	12,5%
Non risponde	11,1%	0,0%	1,0%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine Nomisma.

PARTE TERZA
ANALISI ECONOMETRICA DELLE DECISIONI
DI SPESA ALIMENTARE DELLE FAMIGLIE
ITALIANE

6. *Analisi delle scelte di consumo alimentare attraverso la stima di un modello Almost Ideal (AIDS)*

6.1. Premessa

Negli ultimi decenni la società italiana ha subito importanti mutamenti in diversi ambiti: demografici, sociali, culturali e certamente economici. Tra questi alcuni fattori, più di altri, hanno inciso; forse, primo tra tutti, la presenza della donna nel mondo del lavoro ha prodotto una serie di cambiamenti con ripercussioni evidenti anche nella demografia del nostro paese; basti pensare al calo strutturale delle nascite. La trasformazione avvenuta nel mercato del lavoro emerge anche dalla semplice analisi della quota di persone occupate sul totale di sesso femminile dal 1970 ad oggi, che è passata dal 27% del 1970 ad oltre il 35%²⁹. Ulteriori caratteristiche dell'occupazione sono fonte di mutamenti evidenti nella struttura sociale del nostro paese: a partire dal secondo dopoguerra infatti, la quota di occupati in agricoltura è scesa drasticamente, causando spostamenti della popolazione dalle aree rurali verso le zone a maggiore caratterizzazione industriale prima, e verso i centri urbani poi, dove è divenuta sempre più forte la presenza delle attività terziarie che ora impiegano quasi i due terzi degli occupati complessivi.

Se i mutamenti di carattere demografico (rallentamento della natalità, invecchiamento della popolazione e riduzione del numero di componenti della famiglia) e quelli delle condizioni generali di consumo (urbanizzazione, diffusione dei mezzi di trasporto, aumento della penetrazione dei mezzi di comunicazione di massa) sono fattori da non trascurare, è, come si diceva, l'organizzazione del lavoro a rappresentare il principale propulsore di cambiamento che si riflette nella struttura dei consumi. La diffusione crescente delle famiglie *dual-career* e la conseguente deresponsabilizzazione del ruolo della donna rispetto all'alimentazione, sono solo un esempio di tali trasformazioni. Il profilo socio-culturale determina così, all'interno dei vincoli oggettivi definiti dalla sfera socio-economica del consumo, come ciascun individuo espliciti le scelte alimentari.

²⁹ L'attuale crisi economica sta comunque producendo effetti sulla disoccupazione che stanno portando ad ulteriori variazioni.

Le variabili socio-economiche nel definire le condizioni oggettive del consumo, rappresentano i vincoli al comportamento del consumatore.

Questi ed altri fattori hanno determinato, come già illustrato in precedenza, effetti sulla composizione della spesa delle famiglie, riconducibili innanzitutto ad una minore importanza della spesa alimentare sul totale della spesa per beni e servizi sostenuta dalle famiglie; a tale tendenza di fondo si aggiunge contestualmente un incremento dei consumi riconducibili alla spesa alimentare extradomestica.

Il tempo è un fattore determinante nella società di oggi. Sempre più spesso, ad esempio, gli spostamenti per ragioni di lavoro, le ridotte pause per il pasto durante l'orario lavorativo impediscono il rientro a casa per il pranzo. La maggior partecipazione della donna nel mercato del lavoro, inoltre, crea una domanda di ristorazione extradomestica aggiuntiva per i bambini che, in modo sempre più frequente, vengono giornalmente affidati a strutture per l'infanzia o scolastiche a tempo pieno. Le interrelazioni di questi ed altri fattori, hanno fatto sì che negli anni sia gradualmente aumentato il costo-opportunità legato alla realizzazione di attività domestici svolti nell'ambito familiare. Da qui nasce la ricerca del consumatore di prodotti o di modalità di consumo alimentare ad elevato contenuto di servizio in una o più fasi del processo: dall'acquisto, alla preparazione del cibo, sino ad arrivare al consumo stesso. Questo spiega, almeno in parte, la crescente domanda di prodotti surgelati, di piatti pronti o semipreparati, e lo stesso ricorso al pasto fuori casa che spesso, soprattutto in riferimento al pranzo, diventa un pasto-veloce o addirittura uno spuntino.

Non sono solo questi, tuttavia, i fattori che hanno modificato negli anni il *pattern* della domanda alimentare. I pasti e gli spuntini fuori casa sono diventati anche un momento di svago e di socializzazione, a cui le persone attribuiscono un ruolo che esula dalla semplice soddisfazione di una necessità nutrizionale.

Le analisi tradizionali sui consumi alimentari delle famiglie in Italia, riguardano generalmente la composizione delle diverse voci di spesa, l'evoluzione della struttura nel tempo e l'importanza della spesa alimentare delle famiglie sulla spesa complessiva per beni e servizi. Nella letteratura internazionale tuttavia vi sono spunti interessanti (Lamm, 1982, Lee e Brown, 1986, Nayga e Capps, 1992) per affrontare un'analisi innovativa dei consumi delle famiglie italiane che parte dal considerare il consumo alimentare *complessivo* come quello risultante da due componenti: il consumo alimentare *domestico* ed il consumo alimentare *extradomestico*.

La spesa per il consumo alimentare *complessivo* così definita include quindi sia le spese per i generi alimentari acquistati presso le diverse strutture di distribuzione (supermercati, ipermercati, superette, negozi specializzati, ecc.) ed utilizzate per la preparazione domestica dei pasti, corrispondenti al consumo alimentare *domestico*³⁰, sia le spese per consumazioni (pasti o snack) effettuate presso tutte le strutture della ristorazione commerciale, come ristoranti, trattorie, barcaffetterie, pub, pizzerie, pasticcerie e presso quelle della ristorazione istituzionale (mense aziendali, scolastiche, ecc.), purché consumate in questi stessi luoghi, corrispondenti al consumo alimentare *extradomestico*³¹.

Il rapido modificarsi degli stili di vita della popolazione italiana dovuto a cambiamenti socioeconomici e demografici viene indicato come uno dei principali fattori che influenzano le caratteristiche e le modalità dei consumi delle famiglie ed in particolare della spesa per pasti extradomestici (Tassinari e Viviani, 1990; Tirelli, 1991; Gatti e Migani, 1997). Una maggiore partecipazione delle donne nella forza lavoro, ad esempio, produce maggiori limiti al tempo disponibile per la preparazione dei pasti in casa e fa sì che il costo opportunità del lavoro domestico svolto, ad esempio, dalla moglie-madre di famiglia, diventi più elevato. Ciò spinge sia verso un maggior utilizzo di prodotti alimentari semi-preparati, sia verso una più frequente esternalizzazione, rispetto alla dimensione domestica, del consumo del pasto³².

I dati relativi alla composizione della spesa alimentare *complessiva*, come illustrato nel capitolo 4, indicano che a fronte di una forte riduzione dell'importanza della spesa alimentare sul totale, le spese per pasti e consumazioni fuori casa salgono,

³⁰ In questa stessa categoria rientrano inoltre le spese per l'acquisto di torte, gelati presso pasticcerie o gelaterie e per l'acquisto di pizze da asporto presso pizzerie, purché consumate in casa. Un'eccezione al criterio del luogo di consumo può essere rappresentata dai beni alimentari acquistati, ad esempio presso un supermercato, ed utilizzati per la preparazione di un pic-nic e quindi fisicamente consumati al di fuori delle mura domestiche, beni che comunque rientrano nelle spese per consumi alimentari domestici.

³¹ La distinzione fra consumo alimentare *domestico* ed *extradomestico* fa quindi riferimento al luogo in cui il consumo viene effettuato. Inoltre, nella definizione che viene data dall'ISTAT la voce "pasti e consumazioni fuori casa" prende in considerazione solo le spese delle famiglie residenti, che non siano in vacanza, comprendendo anche i pasti e le consumazioni offerte; rimane esclusa quindi la spesa per questa stessa voce effettuate dagli stranieri sul territorio nazionale. Ciò è particolarmente negativo se si considera l'importanza dei flussi turistici in Italia. È importante sottolineare, inoltre, che le informazioni sui consumi delle famiglie di fonte ISTAT (indagine BF), sono inferiori in linea di massima di circa il 10% rispetto a quelle di contabilità nazionale le quali, al contrario, comprendono anche le spese dei turisti stranieri in Italia e delle persone che vivono nelle convivenze.

³² Informazioni desumibili dall'Indagine Multiscopo dell'ISTAT riguardanti gli stili alimentari delle famiglie italiane indicano che il 18% delle persone con più di 3 anni non pranza in casa. Tale quota, in crescita rispetto all'anno precedente di circa un punto percentuale, rappresenta circa 10 milioni di persone delle quali più del 40% pranza in mensa ed il 26% pranza in un bar o in un ristorante-trattoria.

rispettivamente dal 1970 al 2008, dal 5,7% al 7,5% della spesa per i consumi alimentari complessivi.

L'obiettivo di questo capitolo è quello di effettuare dapprima un'analisi dei consumi alimentari (domestici ed extra-domestici) delle famiglie italiane, prevedendo lo studio, la costruzione e la stima di un modello econometrico capace di specificare come nel tempo sia mutato il comportamento del consumatore nella allocazione tra tali capitoli di spesa. Si propone così la stima di un sistema di domanda che sia in grado di migliorare le conoscenze sull'evoluzione della struttura dei consumi.

Per approfondire così alcuni aspetti che le statistiche ufficiali non sono in grado di spiegare direttamente, in questo capitolo si analizzano i risultati derivanti dall'applicazione di un modello *Almost Ideal Demand System - Aids* (Deaton Muellbauer, 1980). Il modello di domanda AIDS, come noto, rappresenta uno dei modelli più utilizzati nella stima della domanda. Esso si presenta particolarmente utile per i modelli di domanda alimentare, come messo in evidenza dalle numerose applicazioni (Alter, Comegna, 1991; Fulponi, 1989; Perali, 1991).

Al fine di evidenziare inoltre le caratteristiche socio-demografiche che determinano i principali fattori che differenziano i comportamenti attuali della spesa extra-domestica, componente maggiormente dinamica della spesa alimentare, è proposto un modello di domanda doppio logaritmica con stimatore di *Heckman*, che oltre ad individuare le variabili che maggiormente incidono sulla decisione del livello di spesa associata a tale voce, segnalano anche le caratteristiche del consumatore a cui è associata una maggiore probabilità di osservare una spesa non nulla (poiché il consumo fuori caso non è in senso stretto un bene necessario, occorre considerare, e l'evidenza empirica dei dati ne è la conferma, che alcuni consumatori non realizzino tale tipologia di spesa).

Di seguito sono illustrate le caratteristiche dei modelli individuati e i relativi risultati.

6.2. Specificazione della forma funzionale del modello di domanda a tre beni in Italia per il periodo 1997-2008

Nella letteratura economica ha trovato largo consenso l'ipotesi che la crescita del consumo possa essere influenzata dalle scelte in termini di consumo e risparmio delle famiglie. Allo scopo di indagare tale ipotesi risulta necessario comprendere come si esplichi il processo di formazione delle decisioni di spesa dei consumatori che operano nel mercato.

L'idea che muove la presente analisi è che il consumatore modifichi nel tempo la quota di reddito da destinare al consumo e la composizione del paniere dei beni di consumo in relazione agli eventi esterni che si trova a vivere e alle necessità proprie che deve soddisfare, condizionatamente ad un insieme di fattori sociali e demografici che di fatto influenzano i suoi gusti e preferenze.

Di recente ha così acquisito grande rilevanza l'analisi dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dei fattori di scelta da questi espressi poiché questa rappresenta il percorso indispensabile per migliorare la conoscenza sull'evoluzione della struttura dei consumi.

Da queste considerazioni introduttive, che in letteratura rientrano nell'ambito della teoria del ciclo di vita, emerge l'esigenza di analizzare e interpretare il comportamento di consumo individuale alla luce di un insieme più ampio di fattori esplicativi di tipo sociale e demografico. La teoria del ciclo di vita si concretizza, quindi, nell'analisi del comportamento di consumo dell'unità decisionale seguita nelle fasi successive di vita che la caratterizzano temporalmente.

Se l'attenzione si concentra sui consumi alimentari, come proposto nel presente percorso di studio, a tali considerazioni vanno aggiunti ulteriori elementi imprescindibili per sviluppare un ragionamento in tal senso. L'elemento che caratterizza le dinamiche di consumo alimentare nelle economie avanzate è il raggiungimento di una "fase di sazietà" (Malassis, 1995; Belletti e Marescotti, 1996) che si traduce in una sostanziale saturazione della domanda alimentare, associata ad una ricerca di differenziazione dei consumi dipendente dal profilo socio-demografico del consumatore.

In questo contesto il consumo è di fatto meno sensibile al fattore prezzo, mentre assumono un ruolo più rilevante altre componenti, tutte riconducibili al valore d'uso del bene inteso come insieme delle risorse impiegate in maniera esplicita ed implicita nel processo di acquisizione-elaborazione-ingestione dei beni alimentari (Belletti e Marescotti, 1996).

Questo significa che i cambiamenti sociali e socio-demografici della nostra società hanno generato un sensibile cambiamento nel consumo alimentare introducendo nuovi stili di vita alimentare, nuove diete e differenti occasioni di consumo. In tale contesto la progressiva evoluzione rispetto all'attenzione del consumatore nei confronti della qualità ha portato nel tempo al modificarsi degli attributi e dei requisiti richiesti agli alimenti.

In questo contesto, complesso e in continua evoluzione, nel presente capitolo si è proposto un percorso per valutare come il problema dell'allocazione intertemporale del consumo e, soprattutto, dell'allocazione del consumo complessivo tra i diversi beni che compongono il paniere d'acquisto trovino una rigorosa formalizzazione nella teoria economica del consumatore. Il consumatore, oltre a definire il piano di allocazione del consumo nell'arco di vita, deve affrontare il problema di come ripartire il consumo tra i beni che compongono il suo paniere.

Come illustrato nel capitolo 2, fra i modelli proposti in letteratura il sistema di domanda AIDS (*Deaton e Muellbauer, 1980*) rappresenta una formalizzazione rigorosa ormai consolidata dell'analisi per il processo di allocazione tra beni.

I modelli che definiscono le scelte e il comportamento di acquisto alimentare si inseriscono nel contesto di riferimento sinteticamente descritto nel capitolo precedente e dettagliatamente definito nella prima parte del presente lavoro.

Il comportamento del consumatore rappresenta la sintesi di tutti i fattori socio-economici, riferiti non solo alle fasi della decisione di acquisto e di consumo dei prodotti alimentari, ma anche al suo stile di vita ed ai valori di riferimento, nel senso olistico.

Al fine di comprendere i modelli di consumo alimentare che orientano le scelte è stato valutato un sistema di domanda a tre beni in grado di distinguere tra le due macro-componenti del consumo alimentare (in casa e fuori casa). Tale scelta, come illustrato nei capitoli precedenti, dipende innanzitutto dal fatto che le due componenti di consumo presentano una differente evoluzione nel tempo legata principalmente dal modificarsi del contesto socio-economico di riferimento. Il processo decisionale del consumatore prende così le mosse dalla struttura delle preferenze e termina con le scelte effettive di consumo. Gli orientamenti valoriali e motivazionali concorrono prevalentemente a strutturare le strategie dei consumatori ed il loro sistema di preferenze. In questo ambito variabili dell'analisi neoclassica non possono essere le sole a rivestire tuttavia un ruolo di rilievo nella definizione di un modello di domanda.

I principali fattori in grado di influenzare la domanda di beni alimentari (in casa e fuori casa) sono i seguenti:

1. I prezzi dei prodotti alimentari (in casa e fuori casa) e dei beni collegati (sucedanei e complementari);
2. Il reddito dei consumatori;
3. Le caratteristiche del nucleo familiare (ampiezza, composizione, istruzione, grado di urbanizzazione, età dei componenti ...);
4. L'occupazione femminile;
5. Gli stili di vita.

Per analizzare la domanda alimentare è stata utilizzata un'equazione basata sul sistema *Almost Ideal* di *Deaton e Muellbauer* (1980). Le informazioni di base utilizzate provengono dalle indagini Istat sui bilanci familiari nel periodo 1997-2008, ovvero i dati individuali di spesa delle famiglie incluse nel campione ISTAT³³. Si è risaliti alla domanda del mercato dopo aver aggregato la domanda delle singole famiglie con il criterio della spesa rappresentativa; si è arrivati così alla costruzione di serie storiche su base mensile sommando i micro-dati della indagini sui bilanci delle famiglie nel periodo 1997-2008.

E' stato così specificato e stimato il modello AIDS che individua le modalità di decisione del livello della spesa in termini di quota di bilancio sulla spesa complessiva.

Ipotizzando un sistema a tre beni (alimentari, pasti fuori casa, tutti gli altri beni) e considerando il vincolo di sommabilità, il sistema consiste in due equazioni stimabili con i minimi quadrati ordinari.

³³ I microdati (o dati individuali) forniscono le informazioni sulle caratteristiche e sulle spese di ciascuna famiglia inclusa nel campione ISTAT per l'indagine sui consumi. Il campione delle famiglie utilizzato nell'indagine ISTAT sui consumi è costruito mediante un piano di campionamento a due stadi studiato per fornire risultati significativi a livello regionale. Il *campione di primo stadio* è costituito da circa 550 comuni, di cui comuni di gruppo 1 o autorappresentativi (circa 150 fra capoluoghi di provincia e comuni con almeno 50.000 abitanti) vengono tutti compresi nel campione di primo stadio e partecipano alla rilevazione in modo continuativo; i comuni di gruppo 2 o non autorappresentativi (comuni non capoluoghi e con popolazione inferiore a 50.000 abitanti) vengono stratificati all'interno delle regioni in modo da individuare circa 400 strati ognuno dei quali viene rappresentato nell'ambito di ciascun trimestre da tre comuni. Il *campione di secondo stadio* è costituito, nel 1996, da 1.895 famiglie (3.000 circa fino al 1995) per ciascun mese, pari a circa 22.740 famiglie (34.000 circa fino al 1995) l'anno, estratte dalle anagrafi dei comuni campione; il campione delle famiglie è totalmente rinnovato ogni mese. Per ogni famiglia si hanno 296 variabili nel caso del file gerarchico e 142 variabili nel caso del file non gerarchico. La differenza fra file non gerarchico e file gerarchico è data dalle informazioni socio-economiche e demografiche relative ai singoli componenti della famiglia; nel caso del file non gerarchico tali informazioni sono disponibili solo per la persona di riferimento (capofamiglia), mentre nel caso del file gerarchico le medesime sono disponibili anche per tutti gli altri componenti del nucleo familiare.

Le equazioni del modello sono le seguenti:

$$w_t^{ALIM} = \alpha + \gamma_3 \ln(p_t^{FUORI} / p_t^{ALTRI}) + \gamma_4 \ln(p_t^{ALIM} / p_t^{ALTRI}) + \beta_2 \ln(X / P) + \varepsilon$$

$$w_t^{FUORI} = \alpha + \gamma_1 \ln(p_t^{FUORI} / p_t^{ALTRI}) + \gamma_2 \ln(p_t^{ALIM} / p_t^{ALTRI}) + \beta_1 \ln(X / P) + \varepsilon$$

w_t^{ALIM} è la quota mensile di spesa totale familiare destinata all'acquisto di beni alimentari

w_t^{FUORI} è la quota mensile di spesa totale familiare destinata ai pasti fuori casa

p_t^{ALIM} è l'indice dei prezzi al consumo per beni alimentari

p_t^{FUORI} è l'indice dei prezzi al consumo per pasti fuori casa

X è la spesa complessiva media mensile per famiglia

P è l'indice dei prezzi di Stone, calcolato come :

$$\ln P = w_t^{FUORI} \ln p_t^{FUORI} + w_t^{ALIM} \ln p_t^{ALIM} + (1 - w_t^{FUORI} - w_t^{ALIM}) \ln p_t^{ALTRI}$$

Le elasticità possono essere calcolate nel punto medio della serie come segue:

$$\text{Elasticità diretta di prezzo: } e_p = \frac{\gamma}{\bar{w}^{FUORI}} - 1 - \beta_1$$

$$\text{Elasticità di reddito: } e_R = \frac{\beta}{\bar{w}^F} + 1$$

dove \bar{w} è la quota mensile di spesa totale familiare destinata ai pasti fuori casa stimata dal modello. Analogamente possono essere stimate le elasticità per la componente domestica della spesa alimentare.

6.3. I risultati delle stime del modello *Almost Ideal* (AIDS)

Nel presente paragrafo sono proposti i modelli stimati per lo studio della composizione della domanda alimentare nelle sue due componenti principali.

Di seguito sono proposte le quattro specificazioni che sono state testate al fine di poter individuare il modello con maggiore capacità esplicativa e maggiore robustezza dal punto di vista statistico.

Di fatto è stato stimato un modello base, così come precedentemente specificato, in cui è stato successivamente verificato l'inserimento di:

- vincolo di simmetria - così come richiesto dal modello AIDS;
- variabili *dummy* per la valutazione della possibile stagionalità mensile dei consumi alimentari (in casa e fuori casa); considerando la natura dei dati, occorre tener conto che esistono sia componenti di stagionalità che di *trend* da cui il modello deve essere depurato per poter cogliere al meglio la relazione che esiste tra la variabile dipendente e i regressori. I micro-dati di base sono affetti da stagionalità mensile;
- trend lineare che cattura l'evoluzione delle preferenze nel tempo;
- variabile dipendente ritardata che misura la persistenza delle abitudini.

La combinazione di tali fattori ha consentito così di individuare una serie di modelli di specificazione, alcuni dei quali sono proposti semplicemente per poter valutare il miglioramento delle stime e dei parametri sintetici del modello in generale derivanti da una più corretta specificazione del modello. Occorre però fin da subito chiarire con l'introduzione di un *trend* lineare e di variabili ritardate non ha contribuito in alcun modo al miglioramento del modello, generando invece un grave peggioramento dei coefficienti dei modelli di domanda, tanto che non vengono in questa sede proposte le indicazioni di sintesi di tali elaborazioni.

Occorre inoltre specificare che tutte le variabili incluse nei modelli sono espresse in forma logaritmica.

I modelli proposti di seguito sono:

- Modello 1 – Modello base senza imposizione dei vincoli di simmetria
- Modello 2 – Modello base con vincolo di simmetria
- Modello 3 – Modello senza vincolo di simmetria con variabili *dummy* mensili per la stagionalità
- Modello 4 – Modello con vincolo di simmetria con variabili *dummy* mensili per la stagionalità

Di seguito sono proposte le stime dei quattro modelli.

Stima Modello 1 – Modello base senza imposizione del vincolo di simmetria

Specificazione del modello 1:

$$w_t^{ALIM} = \alpha + \gamma_3 \ln(p_t^{FUORI} / p_t^{ALTRI}) + \gamma_4 \ln(p_t^{ALIM} / p_t^{ALTRI}) + \beta_2 \ln(X / P) + \varepsilon$$

$$w_t^{FUORI} = \alpha + \gamma_1 \ln(p_t^{FUORI} / p_t^{ALTRI}) + \gamma_2 \ln(p_t^{ALIM} / p_t^{ALTRI}) + \beta_1 \ln(X / P) + \varepsilon$$

Tabella 6.1 - Output Modello 1 *Almost Ideal*

Equation	Obs	Parms	RMSE	"R-sq"	chi2	P
Quota ALIM	144	3	.0063394	0.5885	205.96	0.0000
Quota PASTI_FC	144	3	.0029339	0.1034	16.60	0.0009

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
QUOTA CONSUMI ALIMENTARI						
reddito	-.1316742	.0105939	-12.43	0.000	-.1524379 -.1109105	
price_alim	.1002475	.0457908	2.19	0.029	.0104992 .1899958	
pricefuori	-.129659	.0209875	-6.18	0.000	-.1707938 -.0885242	
cons	.5859674	.031263	18.74	0.000	.524693 .6472418	
QUOTA PASTI FUORI CASA						
reddito	-.0127765	.0049028	-2.61	0.009	-.0223859 -.0031671	
price_alim	-.0529613	.0211918	-2.50	0.012	-.0944965 -.011426	
pricefuori	.0226798	.009713	2.33	0.020	.0036427 .0417168	
cons	.0653038	.0144684	4.51	0.000	.0369462 .0936615	

Il modello 1, pur presentando tutti i coefficienti statisticamente significativi per entrambe le equazioni, presenta valori piuttosto insoddisfacenti dell'indice di bontà di adattamento R^2 per il modello di domanda riferito ai pasti fuori casa (0,1034).

L'imposizione dei vincoli di simmetria non consente di migliorare le caratteristiche del modello in maniera sostanziale. Le informazioni su regressori e indicatori di sintesi del modello 2 non segnalano infatti nessun miglioramento nell'indice R^2 , che presenta addirittura un lieve peggioramento (0,0820).

Stima del modello 2 – Modello base con vincolo di simmetria

Specificazione del modello 2:

$$w_t^{ALIM} = \alpha + \gamma_3 \ln(p_t^{FUORI} / p_t^{ALTRI}) + \gamma_4 \ln(p_t^{ALIM} / p_t^{ALTRI}) + \beta_2 \ln(X / P) + \varepsilon$$

$$w_t^{FUORI} = \alpha + \gamma_1 \ln(p_t^{FUORI} / p_t^{ALTRI}) + \gamma_2 \ln(p_t^{ALIM} / p_t^{ALTRI}) + \beta_1 \ln(X / P) + \varepsilon$$

Imponendo il vincolo di SIMMETRIA:

$$\gamma_{ij} = \gamma_{ji}$$

che nel caso specifico equivale ad imporre che il parametro della spesa alimentare rispetto al prezzo dei pasti fuori casa eguaglia il parametro della spesa per pasti fuori casa rispetto al prezzo dei beni alimentari.

Tabella 6.2 - Output Modello 2 *Almost Ideal*

Equation	Obs	Parms	RMSE	"R-sq"	chi2	P
Quota ALIM	144	3	.0064128	0.5789	199.27	0.0000
Quota PASTI FC	144	3	.0029685	0.0820	43.42	0.0000
(1) [QuotaALIM]prezzofuori - [quotapastifuori]prezzoalim = 0						
	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
QUOTA CONSUMI ALIMENTARI						
reddito	-.1334359	.0106948	-12.48	0.000	-.1543974	-.1124744
prezzoalim	.0963373	.046296	2.08	0.037	.0055988	.1870758
prezzfuori	-.0917031	.0153211	-5.99	0.000	-.1217318	-.0616743
_cons	.5899438	.0315874	18.68	0.000	.5280337	.6518539
QUOTA PASTI FUORI CASA						
reddito	-.0120295	.0049523	-2.43	0.015	-.0217358	-.0023231
prezzoalim	-.0917031	.0153211	-5.99	0.000	-.1217318	-.0616743
prezzfuori	.023574	.0098216	2.40	0.016	.004324	.0428241
_cons	.0618868	.0145795	4.24	0.000	.0333116	.090462

L'introduzione di variabili *dummy* mensili per cogliere la stagionalità del modello di domanda genera invece, come era lecito attendersi, un miglioramento delle stime del modello (sia senza imposizione del vincolo di simmetria che, soprattutto, con imposizione di simmetria).

Nel modello 3 (con *dummy* mensili senza vincolo di simmetria) si registra un buon indice di adattamento (superiore a 0,7) per entrambe le funzioni di domanda; occorre però segnalare che nell'equazione riferita ai consumi alimentari il rapporto tra i prezzi alimentari e i prezzi degli altri beni è al limite della significatività statistica.

Stima del modello 3 – Modello senza vincolo di simmetria con variabili *dummy* mensili per la stagionalità

Specificazione del modello di base a cui in ciascuna equazione sono state inserite le *dummy* mensili per cogliere la stagionalità dei consumi domestici ed extra-domestici:

$$w_t^{ALIM} = \alpha + \gamma_3 \ln(p_t^{FUORI} / p_t^{ALTRI}) + \gamma_4 \ln(p_t^{ALIM} / p_t^{ALTRI}) + \beta_2 \ln(X / P) + \varepsilon + \sum \rho_j * mese_j$$

$$w_t^{FUORI} = \alpha + \gamma_1 \ln(p_t^{FUORI} / p_t^{ALTRI}) + \gamma_2 \ln(p_t^{ALIM} / p_t^{ALTRI}) + \beta_1 \ln(X / P) + \varepsilon + \sum \theta_j * mese_j$$

Tabella 6.3 - Output Modello 3 *Almost Ideal*

Equation	Obs	Parms	RMSE	"R-sq"	chi2	P
Quota ALIM	144	14	.0047901	0.7651	468.95	0.0000
Quota PASTI FC	144	14	.0015487	0.7502	432.37	0.0000

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Quota ALIMENTARE						
reddito	-.1357785	.0084359	-16.10	0.000	-.1523126 -.1192444	
prezzoalim	.0688469	.0351542	1.96	0.050	-.000054 .1377478	
prezzfuori	-.1286492	.0159693	-8.06	0.000	-.1599485 -.0973499	
gennaio	-.0061839	.001972	-3.14	0.002	-.010049 -.0023188	
febbraio	-.0014272	.0019598	-0.73	0.466	-.0052683 .0024138	
marzo	.0007115	.0019571	0.36	0.716	-.0031244 .0045474	
aprile	-.0015576	.0019567	-0.80	0.426	-.0053926 .0022774	
maggio	-.0015822	.0019578	-0.81	0.419	-.0054195 .0022551	
luglio	-.0032871	.0019609	-1.68	0.094	-.0071305 .0005563	
agosto	-.0074724	.0019889	-3.76	0.000	-.0113707 -.0035742	
settembre	-.0064729	.0019641	-3.30	0.001	-.0103224 -.0026234	
ottobre	-.0059738	.0019626	-3.04	0.002	-.0098204 -.0021272	
novembre	-.0037775	.0019639	-1.92	0.054	-.0076266 .0000717	
dicembre	.0085241	.0019774	4.31	0.000	.0046485 .0123998	
_cons	.59942	.0248213	24.15	0.000	.5507712 .6480688	
Quota PASTI FUORI CASA						
reddito	-.0184053	.0027274	-6.75	0.000	-.0237508 -.0130597	
prezzoalim	-.028538	.0113656	-2.51	0.012	-.0508142 -.0062619	
prezzfuori	.0233396	.005163	4.52	0.000	.0132203 .0334589	
gennaio	-.0039653	.0006376	-6.22	0.000	-.005215 -.0027157	
febbraio	-.0021428	.0006336	-3.38	0.001	-.0033847 -.000901	
marzo	-.0009073	.0006327	-1.43	0.152	-.0021475 .0003328	
aprile	-.0004742	.0006326	-0.75	0.453	-.0017141 .0007657	
maggio	-.0004508	.000633	-0.71	0.476	-.0016914 .0007899	
luglio	.0016905	.000634	2.67	0.008	.0004479 .0029331	
agosto	.0064206	.000643	9.98	0.000	.0051603 .0076809	
settembre	-.0010231	.000635	-1.61	0.107	-.0022677 .0002215	
ottobre	-.0018207	.0006345	-2.87	0.004	-.0030644 -.0005771	
novembre	-.0028591	.0006349	-4.50	0.000	-.0041036 -.0016147	
dicembre	-.0015015	.0006393	-2.35	0.019	-.0027545 -.0002485	
_cons	.0831823	.0080249	10.37	0.000	.0674538 .0989108	

La specificazione del modello 4 in cui sono state considerate le variabili dummy per cogliere l'effetto sulla domanda della stagionalità mensile e in cui è stato imposto contestualmente il vincolo di simmetria, produce un miglioramento complessivo al modello di domanda quasi ideale a 3 beni; elevato l'indice di bontà di adattamento di entrambe le equazioni è levato (l'indice R2 per i consumi alimentari domestici è pari a 0,7352 e per la spesa alimentare fuori casa è pari a 0,7363). Contestualmente i coefficienti delle variabili esplicative di entrambe le equazioni sono statisticamente significativi.

Modello 4 – Modello con vincolo di simmetria con variabili *dummy* mensili per la stagionalità

Specificazione del modello di base a cui in ciascuna equazione sono state inserite le dummy mensili per cogliere la stagionalità dei consumi:

$$w_t^{ALIM} = \alpha + \gamma_3 \ln(p_t^{FUORI} / p_t^{ALTRI}) + \gamma_4 \ln(p_t^{ALIM} / p_t^{ALTRI}) + \beta_2 \ln(X / P) + \varepsilon + \sum \rho_j * mese_j$$

$$w_t^{FUORI} = \alpha + \gamma_1 \ln(p_t^{FUORI} / p_t^{ALTRI}) + \gamma_2 \ln(p_t^{ALIM} / p_t^{ALTRI}) + \beta_1 \ln(X / P) + \varepsilon + \sum \theta_j * mese_j$$

SIMMETRIA:

Imponendo il vincolo di SIMMETRIA:

$$\gamma_{ij} = \gamma_{ji}$$

che nel caso specifico equivale ad imporre che il parametro della spesa alimentare rispetto al prezzo dei pasti fuori casa eguaglia il parametro della spesa per pasti fuori casa rispetto al prezzo dei beni alimentari.

Di seguito si propone l'output del modello 4, modello che individua la migliore specificazione individuata dalla verifica empirica sui micro-dati dei bilanci delle famiglie-Istat 1997-2008.

Tabella 6.4 - Output Modello 4 *Almost Ideal*

Equation	Obs	Parms	RMSE	"R-sq"	chi2	P
QuotaALIM	144	14	.0050858	0.7352	397.15	0.0000
QuotaPASTI FC	144	14	.0015912	0.7363	437.55	0.0000

(1) [QuotaALIM]prezzofuori - [quotapastifuori]prezzoalim = 0

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Quota ALIMENTARE						
reddito	-.1392629	.0089284	-15.60	0.000	-.1567623 -.1217635	
prezzoalim	.0465617	.0370467	1.26	0.029	-.0260486 .1191719	
prezzfuori	-.0604206	.009703	-6.23	0.000	-.0794381 -.041403	
gennaio	-.0059737	.0020933	-2.85	0.004	-.0100766 -.0018709	
febbraio	-.0013068	.0020806	-0.63	0.530	-.0053846 .0027711	
marzo	.0007696	.0020779	0.37	0.711	-.0033029 .0048422	
aprile	-.0014791	.0020774	-0.71	0.476	-.0055507 .0025924	
maggio	-.0014867	.0020786	-0.72	0.474	-.0055607 .0025873	
luglio	-.003322	.002082	-1.60	0.111	-.0074026 .0007586	
agosto	-.0074751	.0021117	-3.54	0.000	-.0116139 -.0033363	
settembre	-.0067033	.0020848	-3.22	0.001	-.0107894 -.0026172	
ottobre	-.0063579	.0020823	-3.05	0.002	-.0104391 -.0022768	
novembre	-.0042075	.0020833	-2.02	0.043	-.0082907 -.0001244	
dicembre	.0083041	.002099	3.96	0.000	.0041902 .012418	
_cons	.6070937	.0263069	23.08	0.000	.5555331 .6586544	
Quota PASTI FUORI CASA						
reddito	-.0177716	.0027993	-6.35	0.000	-.0232581 -.0122852	
prezzoalim	-.0604206	.009703	-6.23	0.000	-.0794381 -.041403	
prezzfuori	.0244771	.0052996	4.62	0.000	.0140901 .0348642	
gennaio	-.0039585	.0006551	-6.04	0.000	-.0052424 -.0026746	
febbraio	-.0021414	.000651	-3.29	0.001	-.0034174 -.0008655	
marzo	-.0009258	.0006501	-1.42	0.154	-.0022 .0003484	
aprile	-.0004551	.0006499	-0.70	0.484	-.001729 .0008188	
maggio	-.0004501	.0006504	-0.69	0.489	-.0017247 .0008246	
luglio	.0015719	.0006509	2.41	0.016	.0002961 .0028477	
agosto	.0062283	.0006595	9.44	0.000	.0049356 .0075209	
settembre	-.0011444	.000652	-1.76	0.079	-.0024222 .0001334	
ottobre	-.0019006	.0006517	-2.92	0.004	-.0031779 -.0006232	
novembre	-.0029328	.0006522	-4.50	0.000	-.004211 -.0016545	
dicembre	-.0015281	.0006568	-2.33	0.020	-.0028154 -.0002407	
_cons	.0803536	.0082249	9.77	0.000	.0642331 .0964742	

I modelli illustrati precedentemente sono in grado di specificare l'influenza delle diverse variabili (reddito, prezzo dei beni alimentari, prezzo delle consumazioni fuori casa, stagionalità) sulle decisioni del consumatore riguardanti la spesa dei beni alimentari e per pasti fuori casa.

Con riferimento alle variabili strettamente economiche (reddito e prezzi), i risultati sono sempre in linea con quanto atteso. Le elasticità rispetto al reddito ed ai prezzi sono rispettivamente positive e negative.

Nella tabella seguente sono riportati i valori delle elasticità al prezzo e al reddito calcolate secondo la formula enunciata nei par. 2.3.2 e 6.2) per le due categorie di beni e i principali indicatori statistici che riferiscono le caratteristiche e la bontà del modello. Nell'analisi dei risultati si privilegiano le evidenze emerse derivanti dalla specificazione del modello 4 poiché è quello statisticamente più robusto ed efficiente.

Le stime del modello e le elasticità si riferiscono al periodo 1997-2008 e pertanto vanno interpretate come misure di reattività medie nel periodo considerato. L'introduzione del *trend* per catturare la dinamica del sistema non ha portato a miglioramenti nella stima dei modelli così come l'introduzione della variabile ritardata.

L'elasticità rispetto al prezzo sono statisticamente significative e, come era lecito attendersi, di segno negativo.

L'elasticità al prezzo per i beni alimentari è pari a -0,62; l'elasticità riferita ai pasti fuori casa è tendenzialmente più rigida (-0,17), segnalando come un cambiamento di prezzo in tale categoria di prodotti genera una minore variazione della domanda.

Tale situazione è certamente determinata dal fatto che per i beni alimentari è più semplice ricomporre il carrello della spesa in funzione dell'andamento dei prezzi delle categorie di prodotto agendo ad esempio sulla profondità dell'assortimento (primo prezzo e *private label* piuttosto che grandi marche) o privilegiando formule distributive più efficienti (ad esempio i *discount*). Mentre per le consumazioni fuori casa tale meccanismo di *downgrading* appare più complesso da mettere in atto, stante anche le motivazioni di base che inducono alla scelta del consumo *outdoor*.

L'elasticità rispetto al reddito è di segno positivo; per i beni alimentari è pari a +0,27 e per i beni fuori casa è +0,41. La proporzione che esiste tra le elasticità delle due categorie di beni segnala certamente come l'opportunità di disporre di reddito aggiuntivo vada maggiormente a premiare il capitolo della spesa alimentare fuori

casa, innanzitutto perché il fabbisogno nutrizionale è ormai giunto alla cosiddetta “fase di sazietà” di cui si parlava in precedenza e per il carattere certamente più edonistico che i beni fuori casa rappresentano ancora, nonostante il carattere di “obbligatorietà” che può derivare dall’influenza esercitata da alcuni fattori socio-occupazionali soprattutto in alcuni segmenti di consumatori.

Occorre in tal senso sottolineare che le consumazioni di pasti fuori casa sono, stante il carattere della società attuale, ormai considerabili alla stregua di beni normali, tanto è vero che l’elasticità è compresa tra 0 e 1. Modelli di analisi realizzati sui micro-dati riferiti ad un periodo precedente al 1997, segnalavano una elasticità al prezzo superiore a 1 (Montini, 1996); seppur in presenza di una lieve discrasia metodologica rispetto a tale contributi, occorre evidenziare che soprattutto la componente della domanda relativa ai pasti fuori casa è soggetta a progressivi e continui cambiamenti.

Il modello fornisce inoltre indicazioni sull’elasticità incrociata, indicazione che esprime le relazioni di sostituibilità tra i due capitoli di beni (alimentari in casa e fuori casa). Nel caso di aumento dell’1% del prezzo dei generi alimentari, le famiglie reagiscono contraendo la quota di spesa destinata ai pasti fuori casa dello 0,29%.

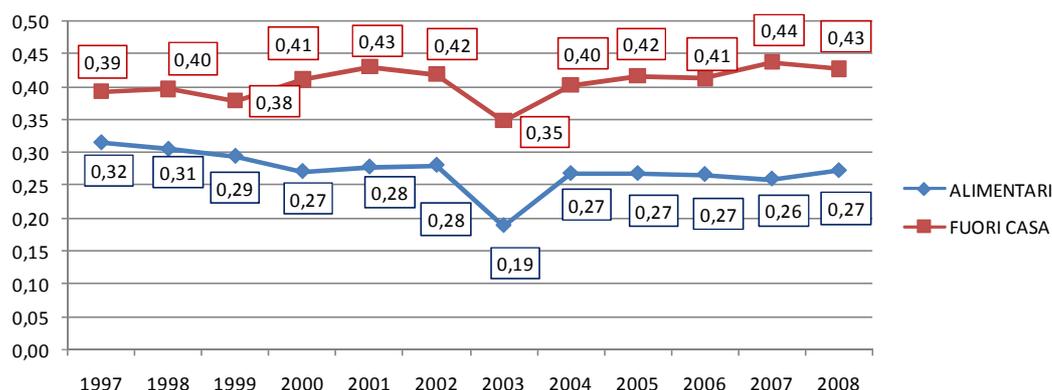
Tabella 6.5 – Elasticità della domanda dei prodotti alimentari e dei pasti alimentari fuori casa

Indicatori del modello	MOD 1 Senza vincoli	MOD 2 con vincoli simmetria	MOD 3 Senza vincoli & Dummy mensili	MOD 4 con vincoli simmetria & Dummy mensili
Equazione w_t^{ALIM}				
quota mensile di spesa totale familiare destinata ai beni alimentari				
Indice bontà adattamento - R-squared	0,5885	0,5789	0,7651	0,7352
Probabilità F	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Equazione w_t^{FUORI}				
quota mensile di spesa totale familiare destinata ai pasti fuori casa				
Indice bontà adattamento - R-squared	0,1034	0,0820	0,7502	0,7363
Probabilità F	0,0009	0,0000	0,0000	0,0000
Elasticità				
Elasticità al prezzo – consumi alimentari	-0,35	-0,36	-0,51	-0,62
Elasticità al prezzo – consumi fuori casa	-0,23	-0,20	-0,20	-0,17
Elasticità al reddito – consumi alimentari	+0,31	+0,30	+0,29	+0,27
Elasticità al reddito – consumi fuori casa	+0,57	+0,60	+0,39	+0,41
Elasticità incrociata	-0,66	-0,46	-0,65	-0,29

L'applicazione di curve di Engel sui dati dei bilanci delle famiglie – considerando in particolare la forma doppia logaritmica, consente di verificare la relazione tra consumo alimentare domestico, fuori casa e spesa globale, quest'ultima come approssimazione del reddito disponibile.

Dall'analisi dei risultati ottenuti, emerge che per i consumi alimentari domestici l'elasticità al reddito mostra un tendenziale decremento per la prima parte della serie osservata (1997-2008), per poi registrare nell'ultimo quinquennio un sostanziale consolidamento attorno al valore medio segnalato dal modello *Almost Ideal* (+0,27), confermando così una progressiva riallocazione delle risorse destinate alla spesa alimentare in altri capitoli. Anche l'analisi dei micro-dati conferma quindi che la famiglia è sempre meno sensibile ai cambiamenti del reddito per quel che riguarda il consumo di alimentari.

Figura 6.1 – Elasticità della spesa per alimentari e fuori casa rispetto alla spesa media mensile familiare



La spesa per consumazioni extra-domestiche evidenzia segnala un progressivo aumento dell'elasticità rispetto al reddito (passando da +0,39 del 1997 a +0,43 del 2008).

6.4. Il ruolo delle variabili socio-demografiche nella domanda di pasti fuori casa

Il processo di acquisto di beni alimentari può essere analizzato, come proposto nel precedente paragrafo, indagando i meccanismi di allocazione delle risorse disponibili da parte dei consumatori tra la spesa per consumi alimentari (in casa e fuori casa) e spesa complessiva. L'analisi può essere inoltre focalizzata all'individuazione delle caratteristiche socio-demografiche che principalmente determinano, accanto alle variabili economiche quali prezzi e reddito, le scelte di consumo.

Al fine di segnalare quali siano le determinanti principali che descrivono e influenzano il comportamento di consumo delle famiglie italiane, si propone un nuovo approfondimento che definisce il ruolo delle variabili socio-demografiche sulle scelte di consumo. Per il carattere di maggiore "staticità" della componente domestica dei consumi alimentari, derivante principalmente dal raggiungimento della "fase di sazietà" già precedentemente richiamata (Malassis, 1995; Belletti e Marescotti, 1996), l'analisi di seguito proposta si sofferma sulla sola componente extra-domestica dei consumi alimentari, dove certamente le caratteristiche individuali e della famiglia assumono un ruolo ancor maggiore.

Inoltre, rispetto a quanto precedentemente realizzato nell'ambito della modellizzazione di un sistema di domanda a tre beni, dove si è proposta un'analisi inter-temporale tramite l'applicazione del modello *Almost Ideal*, in questo caso si privilegia la ricerca di una fotografia aggiornata sulla sola componente extra-domestica, facendo così riferimento ai dati *cross-section* 2008 provenienti dall'Indagine sui Bilanci delle famiglie dell'Istat, ultimo anno disponibile al momento dell'inizio della redazione di tale contributo.

Una analisi aggiornata delle preferenze e dei bisogni declinata per le caratteristiche socio-demografiche del nucleo familiare risulta infatti utile per comprendere i meccanismi di scelta di consumo e per individuare segmenti con caratteristiche omogenee di domanda. In questo senso, lo studio dei processi di scelta di consumo di beni alimentari extra-domestici riveste notevole importanza non solo per la comprensione della domanda in sé, ma anche nell'ottica di una adeguata pianificazione economica e di marketing dell'offerta.

L'analisi delle decisioni di spesa alimentare fuori casa può essere proficuamente condotta utilizzando le funzioni di consumo engeliane. L'applicazione di tali funzioni non può prescindere però dall'osservare che la natura dei dati di spesa

relativi ai consumi alimentari fuori casa è di tipo censurato, condizione che pone alcuni vincoli nell'utilizzo dei metodi "usuali" che produrrebbero stime distorte.

Inoltre, un ulteriore problema comune che si ha utilizzando le indagini *cross-section* sui consumi è dato dal fatto che molte indagini sulle spese delle famiglie sono basate su periodi di osservazione molto brevi, a volte soltanto una o due settimane. In relazione a tale problematica, la gravità di questo problema dipende dal tipo di bene e dal consumatore coinvolto. In generale la ragione per cui vi siano spese nulle è sconosciuta; verosimilmente, la quota di famiglie che indica un "non acquisto" per una tipologia di prodotto durante il periodo di osservazione, tende ad incrementarsi a mano a mano che la categoria di prodotto diventa più specifica.

La scelta della metodologia econometrica più appropriata per la stima, dovrebbe essere basata sulla considerazione di quale gruppo (non consumatrici, infrequenza di spesa, consumatori potenziali) può essere assimilato alle famiglie che presentano spesa nulla. In generale, tuttavia, le indagini sui consumi delle famiglie come quella realizzata in Italia dall'ISTAT, su cui si basa la presente analisi, non forniscono le informazioni necessarie per determinare a quale gruppo di non acquirenti appartengono le famiglie che hanno valori di spesa nulli (Deaton, Irish, 1984).

La presenza di persone che non acquistano un particolare prodotto, dà origine a due interrogativi: in primo luogo, ci si interroga se le famiglie con spesa nulla contribuiscano con informazioni aggiuntive all'analisi o se tali famiglie possono semplicemente essere omesse. Secondariamente, se le famiglie con spesa nulla differiscono dal resto del campione, occorre interrogarsi quali metodologie econometriche sia opportuno utilizzare per stimare correttamente le equazioni di domanda.

La situazione che si viene a creare a causa della presenza di valori nulli in corrispondenza delle spese registrate per una tipologia di prodotto, costituisce un esempio del più generale problema econometrico delle variabili dipendenti limitate ed in questo caso il valore limite è zero. In passato, per stimare funzioni di domanda con dati contenenti un considerevole numero di non acquirenti, a causa della mancanza di consapevolezza di questo problema, è stato utilizzato il metodo dei minimi quadrati ordinari che tuttavia produce stime distorte ed inconsistenti (Maddala, 1983; Amemiya, 1984; Cragg, 1971).

La tecnica più comune per la stima di modelli che sono soggetti ad un vincolo di non negatività, come segnalato dal contributo di Montini (1996) di cui se ne condivide e quindi ripercorre lo schema espositivo, è quella basata sul modello di

regressione censurata. Questo modello è stato introdotto per la prima volta nella letteratura econometrica da Tobin (1958) ed è noto come il modello *Tobit*. I modelli *Tobit* sono modelli di regressione censurata o troncata³⁴.

Esistono due possibili modalità di regressione che in presenza di un campione censurato, un ricercatore potrebbe ragionevolmente adottare: una, escludendo i valori nulli, l'altra utilizzando l'intero campione.

Se gli zeri sono esclusi, la regressione viene quindi calcolata su un campione troncato, con un livello di inclusione nel campione che sarà dato da $X_n > 0$ (dove X indica la spesa per il bene considerato). Questo è un particolare caso di campionamento troncato e lo stimatore ottenuto con una regressione convenzionale su un campione con tali caratteristiche è sempre distorto (Pudney, 1989). D'altra parte se gli zeri vengono mantenuti nel campione, il vettore dei coefficienti di regressione ha comunque una distorsione (Pudney, 1989).

In caso di campioni censurati un'ulteriore problema che il ricercatore dovrà affrontare è quello del *sample selection bias*, la distorsione derivante dall'autoselezione del campione.

In letteratura vi sono numerosi contributi di discussione sulla distorsione che deriva dall'utilizzo di campioni selezionati in modo non casuale per la stima di atteggiamenti dei diversi sottogruppi di unità così individuati.

Heckman (1979) ha trattato la *sample selection bias* come un errore di specificazione ed ha proposto un semplice stimatore consistente in grado di eliminare l'errore di specificazione nel caso dei campioni censurati.

La soluzione proposta da *Heckman* è in contrasto con la tradizionale analisi delle "variabili omesse" o errore di specificazione; secondo *Heckman* nel caso del *sample selection bias*, è possibile stimare le variabili che quando omesse da una regressione danno origine all'errore di specificazione.

Heckman (1979) ha trattato la *sample selection bias* come un errore di specificazione ed ha proposto un semplice stimatore consistente in grado di eliminare l'errore di specificazione nel caso dei campioni censurati.

Secondo *Heckman* nel caso di *sample selection bias*, è possibile stimare le variabili che quando omesse da una regressione danno origine all'errore di specificazione.

³⁴ Il modello si dice troncato se le osservazioni al di fuori di un certo *range* [della variabile dipendente] vengono totalmente perdute, mentre si dice censurato se si possono almeno osservare le variabili esogene (Amemiya, 1984).

L'utilizzo di stime OLS (*ordinary least squares*) fa sì che non vengano presi in considerazione il potenziale errore e l'inconsistenza che derivano dalle risposte troncate.

Nell'impostazione data dal modello *Tobit* si misurano, tuttavia, gli effetti delle variabili esplicative, sia sulla decisione di effettuare spese per il consumo (fase di partecipazione), sia sulla decisione di quanto spendere (fase del livello di spesa), mediante la stima di un singolo parametro. *Heckman* utilizza invece una stima a due stadi che individua comunque stime separate per la decisione di partecipazione e per quella di spesa.

Al primo stadio viene utilizzata un'equazione di tipo *probit*, per valutare l'influenza delle diverse variabili sulla decisione di effettuare o meno la spesa, dove la variabile dipendente è dicotomica e assume valore 1 se la spesa è positiva.

Successivamente, poiché una semplice stima OLS, utilizzando il campione troncato comporta l'errore della selezione del campione (noto anche come il problema della variabile omessa), al secondo stadio viene utilizzata un'equazione in cui la variabile dipendente (continua con estremo inferiore nullo) è costituita dalla spesa media mensile per consumi alimentari fuori casa della famiglia, mentre i regressori includono variabili di tipo economico, sociale e demografico relative al capofamiglia e agli altri componenti della famiglia.

La variabile omessa viene indicata con l'inverso del rapporto di Mills (*the inverse Mill's ratio*), ovvero il rapporto fra il valore della funzione di densità della normale standardizzata ed il valore della funzione di distribuzione cumulata della normale standardizzata.

Se il parametro stimato associato è statisticamente significativo, allora l'errore di selezione del campione è presente. In generale il rapporto unisce lo stadio di decisione della partecipazione con lo stadio di decisione della spesa.

I parametri stimati con la tecnica *probit* non sono direttamente interpretabili in riferimento all'ampiezza dell'effetto ma solo rispetto alla direzione dell'effetto sulla probabilità di consumo.

Dal primo stadio si calcola l'inverso del rapporto di Mills che rappresenta il nuovo regressore (il quale approssima una rappresentazione della variabile relativa alle influenze non osservabili sulla decisione di partecipazione) da inserire nell'equazione di secondo stadio tramite l'elasticità. Nel secondo stadio si calcola la funzione engeliana di spesa.

BOX 1 – Elasticità della domanda rispetto al prezzo e rispetto al reddito**L'elasticità della domanda rispetto al prezzo**

L'elasticità (della domanda o dell'offerta) misura la sensibilità di compratori e venditori al variare delle condizioni di mercato. Sebbene il concetto di elasticità sia già presente negli autori classici, è con Marshall che l'elasticità – parte integrante dell'impianto teorico marginalista – diventa una delle nozioni principali dell'economia moderna.

L'elasticità della domanda rispetto al prezzo indica la reattività della quantità domandata (q) di un bene ad un cambio di prezzo (p).

In altri termini è il rapporto tra la variazione relativa della quantità domandata e la variazione relativa del prezzo:

$$\varepsilon_d = \frac{\Delta Q/q}{\Delta P/p}$$

Il valore dell'elasticità è generalmente negativo, dal momento che le curve di domanda sono per lo più inclinate negativamente (con l'eccezione dei beni di Giffen). Quando Δ_p è maggiore di 0, cioè si registra un incremento di prezzo, la quantità domandata diminuisce e Δ_q è negativo. Per comodità di solito si fa riferimento al valore assoluto dell'elasticità ($|\varepsilon|$).

In ogni punto di una curva di domanda, il valore dell'elasticità è il prodotto di due fattori: la pendenza della curva e il rapporto tra prezzo e quantità nel punto considerato. Ciò significa che in ogni punto della curva l'elasticità ha un valore differente.

E', tuttavia, possibile evidenziare alcuni casi particolari, in cui il valore dell'elasticità è costante.

Curve di domanda lineari orizzontali (cioè parallele all'asse delle ascisse): l'elasticità tende all'infinito ($\varepsilon = \infty$), la domanda è perfettamente elastica: piccolissime variazioni di prezzo avranno un impatto determinano variazioni enormi nella quantità domandata.

Curve di domanda lineari verticali (cioè parallele all'asse delle ordinate): l'elasticità è pari a 0 ($\varepsilon = 0$), la domanda è perfettamente anelastica: le variazioni di prezzo non hanno effetti sulla quantità domandata.

Curve di domanda a iperbole equilatero: l'elasticità è in ogni punto della curva pari a 1 ($\varepsilon = 1$). In questo caso ad ogni variazione di prezzo corrisponde una uguale variazione compensativa nelle quantità.

I fattori che determinano la maggior o minore elasticità di un bene al prezzo sono molteplici ed è pressoché impossibile fornire una spiegazione esaustiva. Di solita in letteratura vengono esaminate alcune variabili esplicative:

- la disponibilità di beni sostituti: la domanda di un dato bene è tanto più elastica quanto più sono numerosi e simili i beni sostituti per via dell'effetto sostituzione;
- l'incidenza della spesa per un determinato bene sul reddito del consumatore: quanto più la merce è 'importante' – cioè rappresenta un'elevata percentuale del reddito del consumatore – tanto più la domanda è elastica; viceversa se la spesa per un bene incide poco sul reddito del consumatore la domanda tende ad essere rigida;
- la tipologia di bene: la domanda di un bene di lusso è in generale molto più elastica della domanda di un bene di prima necessità;
- l'ampiezza del mercato di riferimento: se il mercato di riferimento è definito in senso ampio (ad esempio l'intero mercato della frutta), la domanda tende ad essere rigida; viceversa se il mercato è definito in senso ristretto (mele), la domanda è elastica.

L'elasticità della domanda rispetto al reddito

I consumatori non sono sensibili solo ai movimenti del livello dei prezzi, ma anche alle variazioni del reddito. L'elasticità della domanda rispetto al reddito misura la variazione percentuale della quantità domandata di un certo bene (q) per una variazione percentuale del reddito (y).

$$\varepsilon_y = \frac{\Delta Q/q}{\Delta Y/y}$$

L'elasticità della domanda rispetto al reddito può essere positiva o negativa a seconda che si tratti di un bene normale o di un bene inferiore. Generalmente, infatti, al crescere delle possibilità di spesa il consumatore acquista quantità maggiori di una merce; tuttavia, almeno da un certo livello di reddito in poi, vi sono alcuni beni che il consumatore acquista in misura decrescente.

Questa categoria è costituita da merci di qualità inferiore – i cosiddetti ‘beni inferiori’ – che al crescere della capacità di spesa vengono progressivamente abbandonati dal consumatore. Ciò significa che mentre la domanda dei beni ‘normali’ ha un'elasticità positiva ($\varepsilon_y > 0$), la curva di domanda dei beni inferiori ha un'elasticità negativa ($\varepsilon_y < 0$). I beni normali si dividono poi in beni necessari e beni di lusso. I beni necessari hanno un'elasticità positiva ma inferiore ad 1 ($0 < \varepsilon_y < 1$); ciò significa che sono tendenzialmente inelastici rispetto al reddito. Si pensi ad esempio all'acquisto di alcuni generi alimentari: al crescere del reddito la spesa per i generi alimentari aumenta ma in misura decrescente, fino a stabilizzarsi. Al contrario, la domanda per i beni di lusso tende ad aumentare in misura sempre crescente. Questi beni sono, quindi, molto elastici rispetto al reddito ($\varepsilon_y > 1$).

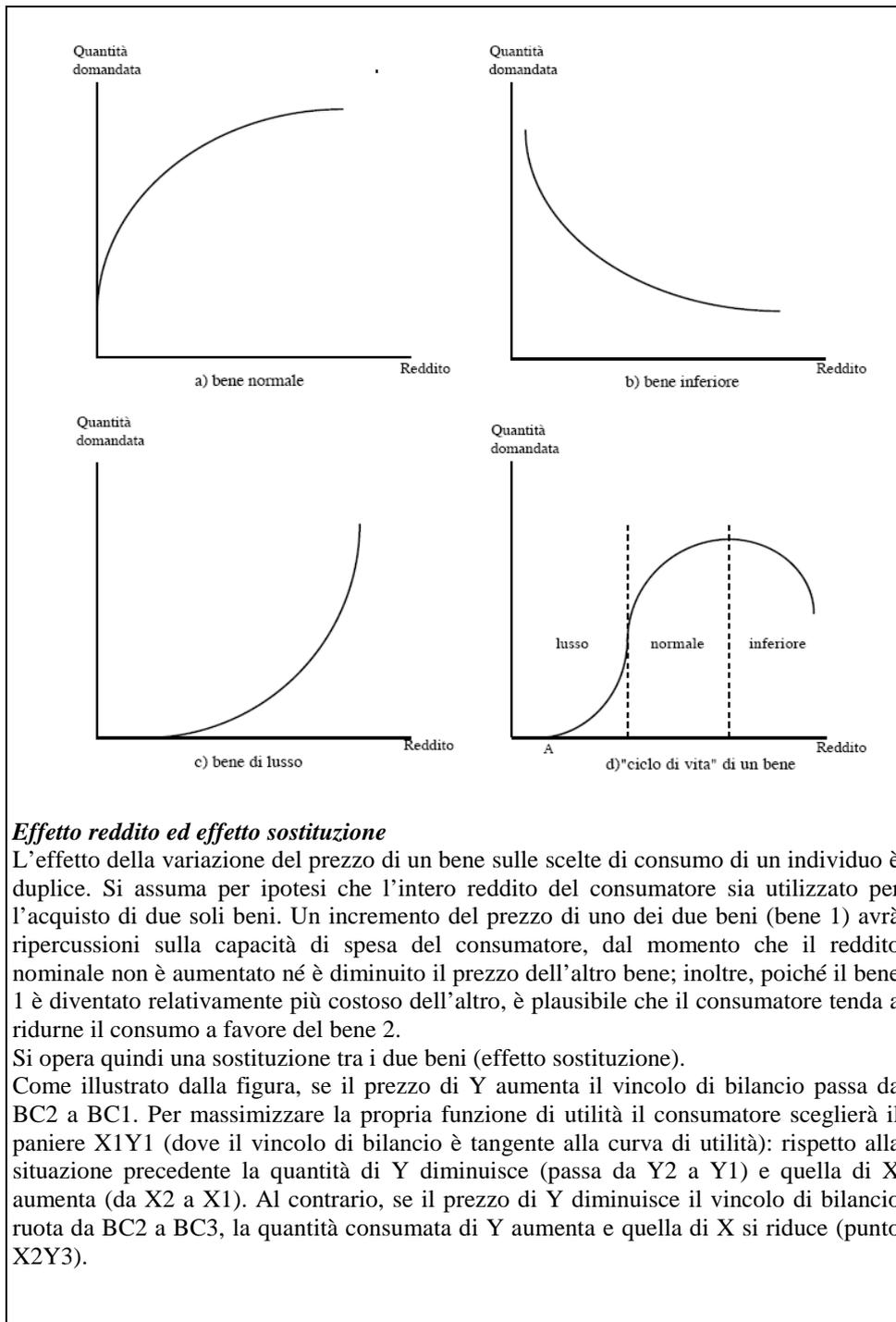
Di seguito si propone una esemplificazione delle 3 categorie di beni e la loro curva di domanda rispetto a reddito.

Beni “normali”: si tratta, come si è detto, dei beni il cui consumo aumenta all'aumentare del reddito, sia pure in misura meno che proporzionale. Ricadono in questa categoria tutti i beni che soddisfano bisogni primari che, una volta appagati ad un livello accettabile, a partire da tale livello vengono percepiti con intensità via via minore, a vantaggio di altri bisogni meno essenziali e più sensibili all'aumento del potere di acquisto.

Beni “inferiori”: come pure si è già accennato, sono i beni la cui domanda diminuisce al crescere del reddito. Si tratta, dunque, di beni di bassa qualità, poco differenziati e di basso costo, il cui consumo è sostituito, all'aumentare del reddito, con beni di qualità superiore, più differenziati ed associati a servizi di commercializzazione. Il declino di un bene inferiore è spesso di tipo cumulativo: infatti, in un paese in cui cresce il reddito pro capite, mano a mano che un dato prodotto viene sostituito da una quota crescente di consumatori, l'offerta di sostituti migliori tende ad aumentare, incentivando il processo di sostituzione.

Beni “di lusso”: sono beni la cui domanda cresce più che proporzionalmente rispetto al reddito, in sostituzione di beni inferiori o comunque per arricchire il paniere di consumo. Ovviamente fattori psicologici quali la pubblicità, la moda, lo status symbol, sono determinanti nel conferire ad un particolare prodotto, in un dato contesto, le caratteristiche di bene di lusso.

Curve di domanda rispetto al reddito per differenti categorie di beni

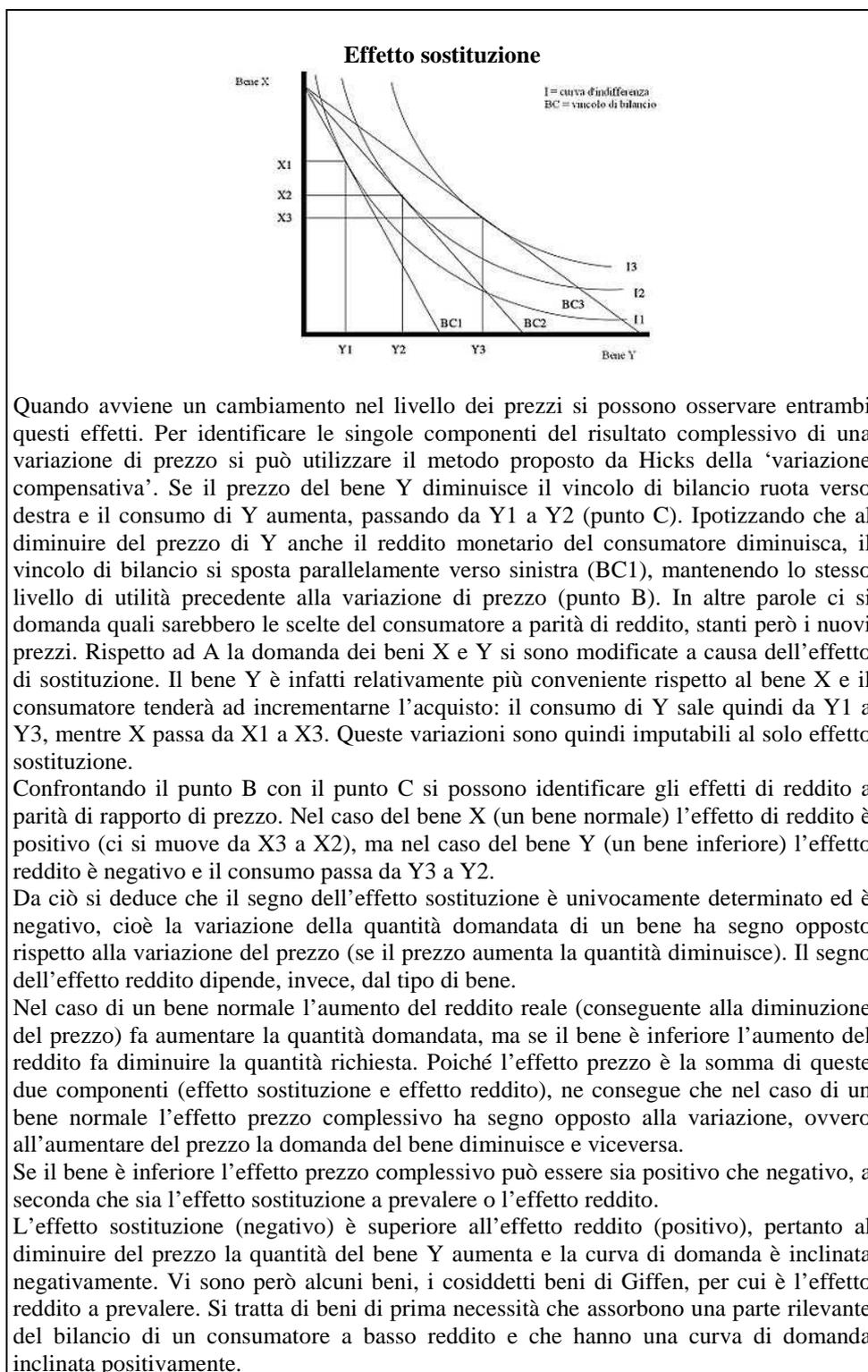


Effetto reddito ed effetto sostituzione

L'effetto della variazione del prezzo di un bene sulle scelte di consumo di un individuo è duplice. Si assuma per ipotesi che l'intero reddito del consumatore sia utilizzato per l'acquisto di due soli beni. Un incremento del prezzo di uno dei due beni (bene 1) avrà ripercussioni sulla capacità di spesa del consumatore, dal momento che il reddito nominale non è aumentato né è diminuito il prezzo dell'altro bene; inoltre, poiché il bene 1 è diventato relativamente più costoso dell'altro, è plausibile che il consumatore tenda a ridurre il consumo a favore del bene 2.

Si opera quindi una sostituzione tra i due beni (effetto sostituzione).

Come illustrato dalla figura, se il prezzo di Y aumenta il vincolo di bilancio passa da BC2 a BC1. Per massimizzare la propria funzione di utilità il consumatore sceglierà il paniere X1Y1 (dove il vincolo di bilancio è tangente alla curva di utilità): rispetto alla situazione precedente la quantità di Y diminuisce (passa da Y2 a Y1) e quella di X aumenta (da X2 a X1). Al contrario, se il prezzo di Y diminuisce il vincolo di bilancio ruota da BC2 a BC3, la quantità consumata di Y aumenta e quella di X si riduce (punto X2Y3).



Per la stima dei parametri di una funzione engeliana con il metodo dei minimi quadrati occorre, prima di tutto, poter accettare l'ipotesi di esogeneità della variabile indipendente spesa totale. Normalmente tale ipotesi viene assunta senza procedere ad una verifica statistica; si dovrebbe ipotizzare che il consumatore stabilisca, in primo luogo, l'ammontare della spesa totale e, solamente in un momento successivo, decida come allocare la spesa totale fra i diversi beni e servizi compresi nel suo budget. Sotto questa ipotesi, ovvero adottando lo schema del budget a due stadi, è evidente che la spesa totale può essere considerata una variabile esogena e quindi la stima con i minimi quadrati non porterebbe ad alcuna distorsione.

Per la stima di una singola funzione engeliana di spesa si procede quindi ipotizzando a priori che la spesa totale sia una variabile esogena, stabilita in un primo stadio decisionale; il problema della stima quindi riguarda solo il secondo stadio, quello in cui si decide quanto della spesa totale va destinato alla spesa per il bene considerato. L'ammontare della spesa per il bene prescelto dipenderà quindi dal suo prezzo, dalla spesa totale ed anche dai prezzi degli altri beni legati da vincoli succedanei e complementari con il bene considerato.

A questo punto si potrebbero assumere alcune restrizioni sulle preferenze quali la separabilità debole e la sostituibilità tra beni appartenenti a gruppi merceologici diversi. Tale ipotesi semplificherebbe l'analisi e la stima della domanda ma in certi casi appare forzosa, lontana dal caso empirico. Il ricercatore che volesse stimare una singola funzione engeliana, relativa ad un bene i , dovrà quindi decidere se recidere totalmente i legami con qualunque altro bene non appartenente a tale categoria o se considerare nella forma funzionale anche l'andamento dei prezzi di una categoria di beni ritenuti sostituti (o complementari) rispetto al bene considerato.

Riguardo al trattamento della variabile spesa totale, nel contesto della stima di una singola funzione engeliana, alcuni studiosi osservano che se il bene di consumo oggetto di analisi assorbe una quota modesta dei consumi complessivi, è accettabile trattare la spesa totale come variabile predeterminata.

La scelta della forma funzionale più appropriata viene in generale effettuata in base al criterio della bontà di adattamento alla distribuzione empirica; non sono comunque irrilevanti considerazioni di natura economica e statistica.

Fra le forme funzionali più note ed utilizzate vi è la Working-Leser. Una descrizione accurata del comportamento del consumatore richiede una specificazione sia di una curva engeliana sia degli effetti dei prezzi relativi sulle

decisioni del consumatore coerente con la teoria della massimizzazione dell'utilità. Contributi importanti, come quello di Deaton e Muellbauer (1980), hanno portato alla specificazione della curva engeliana di Working-Leser all'interno della teoria del consumatore e alla doppia logaritmica che offre l'opportunità di leggere in maniera immediata il coefficiente del regressore come elasticità.

6.4.1. *Funzioni di domanda e stimatore di Heckman per pasti fuori casa*

L'analisi delle caratteristiche della spesa per consumazioni alimentari fuori casa conferma la necessità di ricorrere ad uno stimatore a due stadi di *Heckman* per la stima dei modelli di domanda.

Il modello utilizzato per l'analisi della decisione di spesa per consumi alimentari extra-domestici, in linea con i più recenti contributi in letteratura, si basa quindi su un processo decisionale a due stadi. Tale modello consente di analizzare l'influenza delle caratteristiche socio-economiche delle famiglie sia sullo stadio di decisione della partecipazione alla spesa sia sullo stadio di decisione del livello di spesa.

Solo mediante un'analisi basata sui micro-dati è possibile analizzare il fenomeno nella chiave di decisione a due stadi, se effettuare la spesa e quanto spendere, perché una delle principali peculiarità dei dati individuali è quella di presentare valori nulli o positivi a seconda del comportamento di spesa della singola famiglia per un generico bene i .

I valori nulli presenti nelle voci di spesa relative alle spese per consumazioni fuori casa possono essere dovuti a diversi fattori e non semplicemente ad un atteggiamento di consumo o non consumo; le motivazioni di valori nulli di tale voce di spesa possono essere diversi: la famiglia, ovvero tutti i suoi componenti non sostengono mai spese per consumi fuori casa; la famiglia non ha sostenuto nessuna spesa nella decade di riferimento (infrequenza di spesa). L'indagine ISTAT non contiene sufficienti informazioni per poter distinguere a quali dei fattori indicati precedentemente siano da attribuire i valori nulli.

Per questa ragione quindi, la distinzione fra spesa e consumo non sussiste, nel senso che nel momento della spesa vi è anche il consumo e le spese nulle vengono associate ad una decisione di non consumo e viceversa per le spese positive, associazione che è valida subordinatamente al periodo di osservazione.

Ciò comporta non pochi problemi econometrici per la stima del modello poiché se il mancato consumo fosse totalmente attribuibile ad una infrequenza di spesa, si potrebbe anche supporre, che i due gruppi (individuati sulla base di spesa positiva e di spesa nulla) costituiscano campioni casuali indipendenti, altrimenti, se si facesse ricorso a modelli costituiti da una semplice equazione di spesa fuori casa (spesa che è costituita da valori troncati con estremo inferiore nullo) si potrebbe incorrere in una potenziale distorsione da autoselezione del campione.

Nel modello a due stadi che viene utilizzato in questo lavoro, al primo stadio viene utilizzata un'equazione di tipo probit, per valutare l'influenza delle diverse variabili sulla decisione (probabilità) di effettuare o meno la spesa, in cui la variabile dipendente, dicotomica, assume valore 1 se la spesa fuori casa è positiva, altrimenti assume valore zero.

Nel secondo stadio viene utilizzata un'equazione in cui la variabile dipendente (continua con estremo inferiore nullo) è costituita dalla spesa media mensile della famiglia per consumi alimentari fuori casa (di cui si considera la trasformata logaritmica), mentre i regressori includono variabili di tipo economico, sociale e demografico relative al capofamiglia e agli altri componenti della famiglia.

Tale modellizzazione si rifà alla procedura di stima precedentemente descritta, la procedura di *Heckman* per la stima dei modelli di regressione censurata.

Per quanto riguarda la specificazione delle funzioni di domanda utilizzate per l'analisi la scelta è ricaduta sulle funzioni engeliane doppio logaritmiche.

La funzione doppio logaritmica, o ad elasticità costante, è una funzione lineare sia nei parametri sia nei logaritmi degli input:

$$\log y = a + b \log x$$

$$E(x) = b$$

Per questa funzione, l'elasticità della domanda al reddito è costante, mentre la propensione media e marginale sono proporzionali tra loro e decrescenti in x se e solo se $b < 1$, pertanto questa funzione ha un significato economico solo se $0 < b < 1$.

Tali funzioni di domanda possono essere ulteriormente specificate grazie all'introduzione di una serie di covariate che tengono conto delle caratteristiche socio-demografiche dei decisori di spesa.

L'indagine sui consumi delle famiglie osserva molteplici aspetti socio-demografici come sesso, età, macro-area geografica di appartenenza, titolo di studio, condizione professionale ecc.

Nell'analisi sono state considerate le regioni di residenza delle famiglie, ricodificate in tre categorie: "Nord", "Centro", "Sud e Isole"; le *dummy* per età del capofamiglia in classi, titolo di studio, condizione e posizione professionale, numero di componenti della famiglia .

Il ricorso alle variabili *dummy* è da imputare alla nuova struttura dell'indagine sui Bilanci di Famiglia dell'Istat in cui è disponibile la classe di età a cui appartengono i componenti della famiglia e non l'età puntuale.

Nel modello sono state inoltre costruite delle variabili *dummy* associate a ciascun trimestre per poter catturare l'effetto stagionale e per poter valutare con maggiore dettaglio i comportamenti di spesa nei diversi periodi dell'anno.

L'analisi è stata sviluppata come fotografia dell'ultimo anno per cui si aveva disponibilità dei micro-dati dell'indagine al momento della redazione del presente contributo, il 2008.

Di seguito sono proposte le stime del modello di consumo extra-domestico considerando come variabile dipendente la trasformata logaritmica della spesa mensile per pasti fuori casa seguendo l'impostazione di *Heckman* a due stadi.

Poiché il reddito, l'ampiezza della famiglia, la partecipazione al lavoro delle donne, la regione di residenza, l'urbanizzazione, la condizione e posizione professionale, lo stato civile, l'età e la stagionalità sono variabili riconosciute in diversi studi empirici come potenzialmente influenti sulle decisioni di consumo di pasti e consumazioni extra-domestiche, si propone innanzitutto un modello che indagli come questi fattori influiscano sulla decisione di consumo fuori casa (modello 1), lasciando all'interpretazione del livello di spesa alle variabile prettamente di stampo economico.

Successivamente si propone un modello in cui si verifica se e come tali fattori, o almeno i più rilevanti, influenzino non solo la decisione di consumo di pasti fuori casa ma anche il livello di spesa ad essi associati (modello 2).

Modello 1**PRIMO STADIO**

$$PFC_i = \beta_o + \sum \beta_j RipGeo_{ij} + \sum \beta_y titStud_{iy} + \sum \beta_n PosPr of_{ih} + \sum \beta_g D_{-et\grave{a}}_{ig} + \sum \beta_n D_{-trim}_{in} + \ln_NCfamiglia_i + \varepsilon_i$$

dove PFC è assenza o presenza di spesa per pasti fuori casa

SECONDO STADIO

$$\ln PFC_i = \beta_o + \beta_1 \ln SpesaTotal e_i + \beta_2 trim_3 + \varepsilon_i$$

La stima del modello 1 evidenzia interessanti risultati e ha una duplice modalità interpretativa, da un lato la funzione della domanda dei consumi fuori casa e dall'altro i fattori socio-demografici che restituiscono un profilo per cui si registra una maggiore/minore intensità nella propensione al consumo fuori casa.

Per quanto riguarda i parametri della funzione di spesa, si osserva che il parametro del logaritmo della spesa totale (+0,71274) è positivo, quindi all'aumentare della spesa complessiva delle famiglie, la quota di spesa destinata ai consumi fuori casa aumenta. Poiché il modello stimato fa riferimento a un modello di domanda doppio logaritmico e poiché la spesa totale può essere considerata come *proxy* del reddito, il coefficiente associato alla spesa totale può essere considerato come l'elasticità al reddito. Il valore restituito dal modello 1, anche se per rigore non direttamente confrontabile, segnala una maggiore reattività al reddito per il 2008, rispetto a quanto già la precedente analisi *Almost Ideal* aveva mostrato, che restituiva una elasticità media per il periodo 1997-2008 (+0,41).

Anche la stagionalità condiziona in maniera chiara il livello di spesa, in particolare è il trimestre legato al periodo estivo, come è lecito attendersi, ad avere una rilevanza statistica.

Il modello proposto segnala inoltre che il processo di decisione di spesa destinata ai consumi fuori casa è positivamente influenzato dalle caratteristiche degli individui.

Chi risiede al "Sud ed Isole" (-0,3106), ha un basso titolo di studio ("nessuno" - 0,4745, "elementare" -0,3520, "media inferiore" -0,1959, "qualifica che non consente l'accesso alla scuola superiore" -0,9121), appartiene alle classi di età più elevate (65-69 anni -0,2582, 70-75 anni -0,3564, oltre 75 anni -0,5989) tende ad avere una probabilità al consumo fuori casa più bassa.

Inoltre si segnala il valore dell'indice di Mills e la relativa significatività statistica, elementi che confermano la necessità di utilizzare il metodo di stima per dati censurati.

Tabella 6.6 – Output modello 1 - Heckman

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Heckman selection model -- two-step estimates					
(regression model with sample selection)					
					Number of obs = 24000
					Censored obs = 8571
					Uncensored obs = 15829
					Wald chi2(2) = 1772.04
					Prob > chi2 = 0.0000

ln_pfc					
lnSpesaTot	.7127492	.0170205	41.88	0.000	.6793896 .7461088
trim3	.1127239	.0208039	5.42	0.000	.0719491 .1534988
_cons	-1.038622	.137302	-7.56	0.000	-1.307729 -.769515

id_pfc					
Nord	.0802317	.0219896	3.65	0.000	.0371329 .1233304
Sud_Isole	-.3106441	.0218425	-14.22	0.000	-.3534546 -.2678336
trim4	-.0506195	.0202743	-2.50	0.013	-.0903563 -.0108827
Num Compon.	.1896775	.0179931	10.54	0.000	.1544116 .2249434
Qualifica	-.0912135	.0415217	-2.20	0.028	-.1725946 -.0098324
Media inf.	-.1959997	.0251553	-7.79	0.000	-.2453031 -.1466963
Elementare	-.3520969	.0281282	-12.52	0.000	-.4072271 -.2969666
Nessun tit.	-.4745092	.0449891	-10.55	0.000	-.5626863 -.3863321
Occupato	.200875	.0363955	5.52	0.000	.1295412 .2722087
Pensionato	.1219039	.0323104	3.77	0.000	.0585767 .1852311
Dirigente	.2620738	.0754346	3.47	0.001	.1142248 .4099228
Quadro	.2719603	.0631269	4.31	0.000	.148234 .3956867
Impiegato	.2376327	.0347384	6.84	0.000	.1695468 .3057186
Militare	.3790452	.1194878	3.17	0.002	.1448534 .613237
Imprendito	.2207785	.0673802	3.28	0.001	.0887157 .3528413
Lav.propri	.1868487	.0393862	4.74	0.000	.1096531 .2640442
Lib. Prof.	.3128728	.0643263	4.86	0.000	.1867956 .43895
Età 18-24	.3590102	.1349882	2.66	0.008	.0944382 .6235823
Età 25-29	.3797594	.0757917	5.01	0.000	.2312104 .5283084
Età 30-34	.1169949	.0445131	2.63	0.009	.0297508 .204239
Età 35-39	.1576077	.038841	4.10	0.000	.0823254 .2328899
Età 40-44	.1417584	.0354088	4.00	0.000	.0723585 .2111584
Età 45-49	.1045557	.0350546	2.98	0.003	.03585 .1732614
Età 65-69	-.2582063	.0349903	-7.38	0.000	-.326786 -.1896265
Età 70-74	-.3564565	.0372059	-9.58	0.000	-.4293787 -.2835343
Età 75+	-.5989875	.0326528	-18.34	0.000	-.6629858 -.5349892
costante	.4216399	.0404275	10.43	0.000	.3424036 .5008763

mills					
lambda	-.972943	.0392575	-24.78	0.000	-1.049886 -.8959997

rho	-0.74392				
sigma	1.3078632				
lambda	-.97294305	.0392575			

Nel modello 2 sono state inserite, come si diceva anche in precedenza, alcune variabili socio-demografiche anche nella funzione di domanda.

Il modello 2 presenta la seguente forma di specificazione:

PRIMO STADIO

$$PFC_i = \beta_o + \sum \beta_j RipGeo_{ij} + \sum \beta_y titStud_{iy} + \sum \beta_h Pos Prof_{ih} +$$

$$\sum \beta_g D_età_{ig} + \sum \beta_n D_trim_{in} + \ln_NCfamiglia_i + \varepsilon_i$$

dove *PFC* è assenza o presenza di spesa per pasti fuori casa

SECONDO STADIO

$$\ln PFC_i = \beta_o + \beta_1 \ln SpesaTotal e_i + \beta_2 trim_3 + \beta_3 Nord +$$

$$\beta_4 \ln Nr_comp + \beta_5 Occupato + \beta_6 Im piegato + \beta_7 età_{25-29}$$

$$+ \beta_8 età_{30-34} + \beta_9 età_{35-39} + \varepsilon_i$$

Il modello segnala ancora una volta evidenti differenze territoriali e stagionali. I risultati completi del modello sono presentati nella tabella 6.7.

Si segnala comunque una netta divaricazione fra i comportamenti registrati al Nord rispetto a quelli del Sud del paese, sia in termini di probabilità di consumo che di decisione del livello di spesa.

La probabilità di consumare pasti extra-domestici risulta influenzata positivamente dalla residenza nelle regioni del Nord rispetto a Sud-Isole; allo stesso modo anche la decisione del livello di spesa, presenta una situazione analoga poiché il coefficiente delle regioni settentrionali è significativo.

La condizione professionale incide in modo positivo sia sulla probabilità di consumo extradomestico che sul relativo livello; occupare una posizione professionale di qualche tipo rappresenta chiaramente un fattore incentivante (per necessità e disponibilità) rispetto a coloro che non hanno una occupazione.

L'analisi proposta mostra che anche l'età è un fattore che condiziona livelli di spesa e scelte.

Tabella 6.7 – Output modello 2 - Heckman

Heckman selection model -- two-step estimates		Number of obs		=	
24400					
(regression model with sample selection)		Censored obs	=	8571	
		Uncensored obs	=	15829	
		Wald chi2(9)	=	2095.10	
		Prob > chi2	=	0.0000	

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
ln_pfc						
lnSpesaTot	.7890826	.0177101	44.56	0.000	.7543715	.8237937
trim3	.114367	.0205437	5.57	0.000	.0741022	.1546318
Nord	.1054128	.0207907	5.07	0.000	.0646639	.1461618
Ln Numcomp	-.2050377	.0202109	-10.14	0.000	-.2446504	-.165425
Occupato	.1709183	.0299717	5.70	0.000	.1121749	.2296616
Impiegato	-.0770188	.0268029	-2.87	0.004	-.1295515	-.0244861
Età 25-29	.1826093	.0652323	2.80	0.005	.0547564	.3104622
Età 30-34	.1459328	.0399828	3.65	0.000	.067568	.2242977
Età 35-39	.0912151	.0302243	3.02	0.003	.0319766	.1504537
_cons	-1.707692	.1506205	-11.34	0.000	-2.002902	-1.412481
id_pfc						
Nord	.0802317	.0219896	3.65	0.000	.0371329	.1233304
Sud_isole	-.3106441	.0218425	-14.22	0.000	-.3534546	-.2678336
trim4	-.0506195	.0202743	-2.50	0.013	-.0903563	-.0108827
lnNc	.1896775	.0179931	10.54	0.000	.1544116	.2249434
Qualifica	-.0912135	.0415217	-2.20	0.028	-.1725946	-.0098324
Lic. media	-.1959997	.0251553	-7.79	0.000	-.2453031	-.1466963
Element.	-.3520969	.0281282	-12.52	0.000	-.4072271	-.2969666
Ness. Tit.	-.4745092	.0449891	-10.55	0.000	-.5626863	-.3863321
Occupato	.200875	.0363955	5.52	0.000	.1295412	.2722087
Pensionato	.1219039	.0323104	3.77	0.000	.0585767	.1852311
Dirigente	.2620738	.0754346	3.47	0.001	.1142248	.4099228
Quadro	.2719603	.0631269	4.31	0.000	.148234	.3956867
Impiegato	.2376327	.0347384	6.84	0.000	.1695468	.3057186
Militare	.3790452	.1194878	3.17	0.002	.1448534	.613237
Imprendit	.2207785	.0673802	3.28	0.001	.0887157	.3528413
Lav.Propr	.1868487	.0393862	4.74	0.000	.1096531	.2640442
Lib. prof	.3128728	.0643263	4.86	0.000	.1867956	.43895
Età 18-24	.3590102	.1349882	2.66	0.008	.0944382	.6235823
Età 25-29	.3797594	.0757917	5.01	0.000	.2312104	.5283084
Età 30-34	.1169949	.0445131	2.63	0.009	.0297508	.204239
Età 35-39	.1576077	.03841	4.10	0.000	.0823254	.2328899
Età 40-44	.1417584	.0354088	4.00	0.000	.0723585	.2111584
Età 45-49	.1045557	.0350546	2.98	0.003	.03585	.1732614
Età 65-69	-.2582063	.0349903	-7.38	0.000	-.326786	-.1896265
Età 70-74	-.3564565	.0372059	-9.58	0.000	-.4293787	-.2835343
Età 75+	-.5989875	.0326528	-18.34	0.000	-.6629858	-.5349892
_cons	.4216399	.0404275	10.43	0.000	.3424036	.5008763
mills						
lambda	-.7360067	.0618373	-11.90	0.000	-.8572056	-.6148078
rho	-0.60139					
sigma	1.223836					
lambda	-.7360067	.0618373				

7. Conclusioni

La teoria del consumatore oltre la visione neoclassica

Comprendere i motivi che hanno portato alla modificazione dei comportamenti dei consumatori in ambito alimentare, significa condurre l'analisi ponendo l'attenzione ad una serie ampia di fattori che non può essere limitata alla sola dimensione economica. Tale ampliamento va di fatto ricondotto al venir progressivamente meno la necessità di soddisfare il fabbisogno nutrizionale degli individui. Lo studio del comportamento del consumatore rappresenta così una questione alquanto complessa.

Innanzitutto, non si può non condividere la critica che altre discipline, quali la sociologia e la psicologia, muovono all'approccio di analisi della teoria neoclassica del comportamento del consumatore dove l'eccessiva semplificazione della reale complessità del fenomeno porta a considerare come esogene variabili importanti, rimandando la ricerca di una interpretazione alle altre discipline. Dall'approccio neoclassico, tutte le attività cognitive, finalizzate ad ordinare gerarchicamente le preferenze, attraverso la raccolta di informazioni sulle tipologie di beni esistenti e sulla valutazione della loro capacità di soddisfare bisogni generici ed specifici, sono così escluse. La teoria neoclassica pone di fatto in secondo piano due aspetti di fondamentale importanza. Innanzitutto trascura la comprensione delle modalità di formazione delle preferenze - la struttura decisionale del processo di scelta - e delle cause del loro possibile cambiamento del corso del tempo; in secondo luogo, non prende in esame, l'impatto della qualità sulle scelte dei consumatori.

Considerando la complessità del contesto attuale e alla luce di tali critiche, un approccio multidisciplinare fornisce senza dubbio uno schema interpretativo del comportamento del consumatore più idoneo. In secondo luogo, nella "società della sazietà" (Malassis, 1995) le scelte alimentari sono sempre più spesso guidate da motivazioni psicologiche e culturali piuttosto che da reali bisogni fisiologici e nutrizionali.

Secondo questo approccio, non esiste una teoria generale ma una letteratura in cui convivono, al contrario, più modelli interpretativi, dove i molteplici fattori appartenenti alla sfera economica, psicologica, sociologica assumono un differente

ruolo nel contribuire a spiegare il processo decisionale del consumatore per la scelta di un prodotto. Il contributo dei diversi approcci all'analisi dei comportamenti evidenzia più una sovrapposizione di una disciplina sull'altra, piuttosto che un'integrazione reciproca. Il consumatore è, infatti, analizzato secondo angolazioni diverse, senza che si possa "creare" un modello astratto e generale che integri le visioni parziali dei diversi corpi scientifici.

La tendenza dominante è comunque la progressiva transizione da un modello di analisi del consumo basato esclusivamente su variabili di natura economica - quantità e prezzo, innanzitutto - ad un modello idoneo a cogliere "differenziazione e segmentazione", che consideri, da un lato, il prodotto in termini di caratteristiche "intrinseche ed estrinseche" e, dall'altro, il consumatore come una "nuova figura" inserita in un contesto sociale e culturale, le cui scelte di acquisto e di consumo sono dominate anche da variabili demografiche e di natura psicologica.

L'analisi del comportamento del consumatore secondo un approccio di marketing incorpora inoltre la scelta di considerare il consumatore e i suoi bisogni come la chiave di lettura strategica per comprendere il mercato: per gli operatori economici è di fondamentale importanza avere informazioni sui consumatori e sulle loro preferenze per poter orientare efficacemente le proprie politiche di mercato. Il consumatore rappresenta così il centro di tutte le attività di marketing perché è essenziale comprendere ciò che lo motiva, quali siano le modalità secondo cui attua gli acquisti e come utilizza i beni acquistati. Definire i fattori che intervengono nella formulazione delle decisioni di acquisto del consumatore, risulta così un processo fondamentale al fine di formulare una strategia di marketing che ottenga successo.

Tre sono gli ambiti interpretativi che l'approccio multidisciplinare privilegia: economico, psicologico e sociologico.

Sotto il profilo economico, i recenti sviluppi analitici hanno consentito di adattare l'impianto neoclassico, basato sulla massimizzazione della funzione di utilità sotto il vincolo di bilancio, presupponendo la presenza di una completa informazione da parte del consumatore. Una prima revisione proposta da Basmann (1956), evidenzia, in particolare, come le preferenze del consumatore non siano date da un'unica funzione di utilità ordinale, bensì da una famiglia di esse e come i gusti e le preferenze, talvolta influenzati da fattori estrinseci (moda, pubblicità, ecc.), contribuiscano a modificare il processo di scelta.

I successivi lavori condotti da Houthakker (1961) e Lancaster (1966) hanno esplicitato come il processo di scelta si basi non tanto sul confronto tra prodotti, quanto piuttosto sul confronto tra le caratteristiche degli stessi e le loro eventuali combinazioni.

In ambito psicologico alcuni modelli che analizzano il comportamento del consumatore si sono affermati intorno agli anni Settanta con la nascita delle moderne teorie e tecniche del marketing. In realtà, già nel 1925 la scuola comportamentale di Watson fornisce un contributo importante, formalizzando il principio "stimolo-risposta". Tale principio prescinde dalle caratteristiche personali del soggetto che determinano l'atteggiamento cosciente, ma dipendono dal modo in cui l'evoluzione dinamica del processo di apprendimento impatta sull'individuo.

In epoca moderna e attraverso lo studio della psicologia del comportamento si arriverà a comprendere come, in base alla conoscenza dei meccanismi di apprendimento e memorizzazione, sussista la possibilità di condizionare l'atteggiamento del consumatore verso determinati prodotti. Va ricordato in tal senso come anche Keynes (1936) facesse riferimento al ruolo della componente psicologica nelle scelte di consumo, mettendo in relazione propensione marginale al consumo e gruppi sociali di appartenenza. Non solo, quindi, viene sostenuto che le variazioni nei consumi sono meno che proporzionali rispetto al variare del reddito, ma che esse non sono uniformi, essendo dipendenti dalla propensione marginali al consumo, differenziata sulla base degli aggregati sociali di riferimento. Un ulteriore approfondimento della psicologia comportamentale può essere rinvenuto nel filone di ricerca denominato "teoria gerarchica dei bisogni" (Maslow, 1954). In base a questa teoria si assume che gli esseri umani abbiano bisogni di natura psicologica e sociale ordinabili secondo delle priorità tanto che solo quando i bisogni di base sono soddisfatti, l'individuo dirige la sua attenzione al soddisfacimento di esigenze di livello superiore.

Dal punto di vista sociologico viene enfatizzato invece il ruolo delle variabili culturali nella determinazione dei comportamenti di acquisto e consumo, mettendo ancora una volta in discussione l'esogeneità delle preferenze. I condizionamenti sociali hanno trovato ampio spazio nella teoria istituzionalista (Veblen, 1899) ed in particolare il cosiddetto *trickle-up process*, concetto che si basa sulla tendenza all'emulazione dei comportamenti delle classi sociali superiori (Trigg, 2001). La visione vebleriana e la teoria del "consumo cospicuo" che ne è scaturita sarebbe alla base della spiegazione del fenomeno che si origina quando i consumatori associano

alla riduzione di prezzo di un bene anche riduzioni nella sua qualità e quindi nella sua utilità (Stankovic, 1998).

Nelle società che hanno raggiunto il cosiddetto punto di sazietà (Malassis, 1995), i meccanismi emulativi e di ispirazione determinano sia un incremento dei consumi di prodotti di qualità superiore, che il progressivo abbandono dei beni a basso costo, sino ad arrivare ad una correlazione positiva tra il livello del prezzo e le quantità consumate (Busacca, 1990). L'evoluzione della società e dell'economia comporta un susseguirsi di modelli alimentari (Padilla e Thiombiano, 1996, Malassis e Allaya, 1996). Se si considera come prospettiva quella delle economie avanzate, nel tempo si è passati dal modello alimentare tradizionale, al modello agroindustriale della produzione e dei consumi di massa, al modello della produzione post-fordista e della sazietà generalizzata.

Il concetto di modello di consumo, elaborato dalla scuola francese (Malassis, 1979; Malassis e Padilla, 1986; Malassis e Gheri, 1996, Padilla e Thiombiano, 1996), è uno dei tentativi di mettere insieme prospettive economiche, sociali e culturali nell'analisi del consumo alimentare. Esso fa riferimento al consumo come ad un processo con diverse fasi che riguardano: come si acquisisce l'alimento; che tipo di alimento si acquisisce, come si prepara, come e dove si mangia, come si dispone dei rifiuti. L'approvvigionamento alimentare è strettamente legato alla disponibilità di alimenti e alla capacità di scambio, le quali sono a loro volta legate al sistema di produzione degli alimenti o sistema agroindustriale. Il modello di consumo costituisce dunque il lato della domanda; i sistemi agroindustriali il lato dell'offerta dei sistemi alimentari. Nel modello agroindustriale, l'industria è l'agente attivo della trasformazione del sistema; il "modello della sazietà" si caratterizza, invece, per le trasformazioni nelle fasi della preparazione e del consumo degli alimenti, che spostano l'attenzione a valle del sistema, verso la distribuzione e verso il consumatore finale.

Infine, un ulteriore filone di ricerca è quello elaborato da Baudrillard (1968) e denominato la "teoria dei segni", in base alla quale l'individuo ricerca continuamente una differenziazione sul piano sociale attraverso il consumo di beni idonei a comunicare valenze distintive. Il processo di consumo è considerato come un insieme di segni, i cui significati dipendono dall'evolversi del contesto socio-culturale. Ciò significa che al crescere del benessere sociale, i criteri di distinzione all'interno della società tendono sempre meno a collegarsi alla dimensione quantitativa, mentre acquista crescente importanza il profilo qualitativo. Questo implica che la condizione di status non è correlata tanto al possesso di singoli beni

quanto alle modalità di utilizzo di particolari insiemi di prodotti: da qui la necessità dell'individuo di adottare simboli che nel contempo attestino sia la propria differenziazione rispetto a certi gruppi che l'appartenenza ad altri.

La breve rassegna dei diversi ambiti mostra evidentemente che le tre prospettive di analisi non risultano necessariamente alternative. Tant'è vero che è possibile riscontrare modelli interdisciplinari come quello psico-sociale di Kotler, che enfatizza un processo di scelta guidato prevalentemente da fattori sia psicologici che sociali, a sua volta arricchito dagli sviluppi dell'approccio psico-funzionale con la catena mezzi-fini di Steenkamp (1997), utile a classificare le percezioni che motivano il consumo. L'acquisto è dunque un processo decisionale complesso e altrettanto complessa ne è l'interpretazione.

Nuovi modelli di consumo alimentare

Se questo è il contesto di riferimento, la precisa interpretazione della modificazione dei comportamenti dei consumatori di prodotti alimentari, secondo l'approccio multidisciplinare, è possibile solo tramite l'analisi dei fattori di carattere economico, sociale e culturale che caratterizzano in consumatore stesso e il consumo in generale. Con specifico riferimento alle abitudini alimentari del consumatore moderno, è possibile raggruppare tali fattori (Belletti e Marescotti, 1996) in due grandi categorie che riguardano l'ambito socio-economico, da un lato, e socio-culturale, dall'altro.

La dimensione socio-economica è definita dall'insieme di variabili che per un consumatore rappresentano il confine entro il quale il comportamento di consumo può esplicitarsi, definendo così i limiti oggettivi del consumo. In tale ambito rientrano innanzitutto le variabili socio-demografiche: la struttura della popolazione per classi di età, il suo invecchiamento e la sua composizione interna per genere e provenienza. Grande rilievo assumono in tale sfera le caratteristiche relative agli aspetti occupazionali: l'organizzazione del lavoro ha comportato una progressiva riduzione delle pause pranzo; la minore disponibilità di tempo libero derivante dalle necessità di spostamento per ragioni di lavoro in luoghi sempre più distanti dal comune di residenza e soprattutto l'inserimento della donna nel mondo del lavoro hanno prodotto una sua "deresponsabilizzazione" sia negli acquisti che nella preparazione dei pasti.

Oltre a tali fattori, non sono da trascurare i riflessi derivanti dalla sfera socio-culturale, che, pur all'interno dei vincoli oggettivi "imposti" dalle variabili socio-

economiche, declinano la ricerca del benessere soggettivo e i percorsi per la soddisfazione delle esigenze secondo la propria individualità.

Nelle società avanzate, dove le esigenze nutrizionali sono sostanzialmente soddisfatte e si è raggiunta la “fase di sazietà” (Malassis, 1995), i consumatori attribuiscono al consumo di cibo anche un significato “ludico ed edonistico”. Il cibo non è solo un elemento per la nutrizione, e quindi necessario, ma soddisfa anche un piacere sensoriale legato al gusto e alla vista - le caratteristiche organolettiche del prodotto - e realizza il desiderio di distinzione e di appartenenza a particolari stili di vita. In questo contesto convivono molteplici tendenze, tutte “figlie” delle declinazioni derivanti dalle diverse esigenze e dal ruolo espresso dalle variabili socio-economico-culturale che descrivono il consumatore.

Sempre più spesso, lo stile alimentare del consumatore moderno è una sintesi tra “alimentazione tradizionale” e “alimentazione multi-stile”, variegata e disordinata, che non si riferisce ad uno stile preciso, unico e costante, ma alterna comportamenti diversi nel corso addirittura della stessa giornata. Si parla così di una “babele degli stili alimentari” intesa come tendenza verso la coesistenza e una frammentazione di diverse e distinte abitudini alimentari presenti sia in una stessa famiglia che nello stesso consumatore (Finzi, 2001).

Nel mercato di riferimento convivono così tendenze di consumo molto diverse tra loro. Da un lato vi è la richiesta di un avvicinamento al mondo rurale: il successo dei prodotti a marchio di denominazione di origine e “tradizionali” in genere possono essere in tal senso un esempio, prodotti che esprimono e incorporano il legame con la cultura e la storia di un territorio.

Dall’altro si registra una tendenza “ecologica”, poiché vi un gruppo di consumatori sempre più attento non solo all’origine geografica ma anche alle tecnologie produttive implementate, alle materie prime utilizzate e al costo sociale per ottenerle. Questa tendenza implica uno spostamento graduale della domanda verso prodotti “verdi”, cioè prodotti ottenuti attraverso l’utilizzo di tecnologie produttive rispettose dell’ambiente (prodotti biologici e prodotti ottenuti con il sistema di lotta integrata), come risultato di una ricerca della qualità più pura e nutrizionale del prodotto. I vari scandali alimentari degli ultimi anni hanno aumentato la domanda verso prodotti che vengono percepiti dal consumatore come più sicuri, privi di residui tossici, contaminanti e conservanti.

Un’ulteriore tendenza riguarda i consumi finalizzati alla tutela delle minoranze etniche e delle popolazioni più povere dei paesi in via di sviluppo. Tipico esempio è

l'acquisto di prodotti importati da questi paesi attraverso canali commerciali diretti, acquistati con l'obiettivo di sostenere le popolazioni, garantendo un prezzo più alto rispetto a quello percepito nei mercati normali. Questi tipi di prodotti rientrano nella categoria del "commercio equo e solidale".

Si assiste inoltre alla tendenza che risponde ad esigenze di carattere salutiste. La consapevolezza del legame esistente tra alimentazione e salute ha spostato la domanda verso prodotti con una forte immagine salutista: i cosiddetti prodotti *light*, cioè, quegli alimenti caratterizzati da un minore contenuto calorico e privi di grassi e zuccheri, ricchi di fibre, minerali e vitamine. In questa tendenza si inserisce anche la dieta mediterranea, basata sulla scelta dominante di pasta, ortaggi, frutta e olio d'oliva.

Non va inoltre trascurata, in tale rassegna, la tendenza accentuata dalla crisi economica, crisi che sta producendo effetti più ampi che negli altri grandi paesi europei, evidenziando una netta contrazione dei consumi. In questo contesto si assiste ad una crescente richiesta di prodotti di gamma *premium* e *discount*, oltre al più intenso ricorso alle *private label*, scelte che segnalano comunemente comportamenti orientati al risparmio e alla razionalizzazione dei consumi. Tale effetto può essere la risultante di differenti modalità di comportamento: spostamento su merceologie meno costose (ad esempio, dalla carne bovina al pollame) e su prodotti comunque più economici (primo prezzo e *category killer*), eliminazione di prodotti costosi o comunque a cui si può rinunciare almeno per qualche periodo, diminuzione delle quantità consumate, ricorso più intenso alle promozioni, utilizzo di formati distributivi più convenienti (*iper* e *discount*).

Un'ulteriore variabile che sempre più spesso è in grado di esercitare un condizionamento alle scelte di consumo è il tempo. Al "bisogno di tempo" sono associate molte delle attuali tendenze che caratterizzano l'andamento dei consumi alimentari e delle conseguenti proposte messe in atto dall'industria alimentare.

La tendenza a risparmiare tempo si manifesta in tutte le fasi del processo di acquisto, soprattutto nella scelta dei punti vendita, dei prodotti richiesti e delle modalità di reperimento delle informazioni. Un primo modo di risparmiare tempo si realizza nelle fasi di pre-acquisto e di acquisto, dove il consumatore ricerca tipologie di servizi commerciali che semplificano le sue operazioni d'acquisto e riducono il suo tempo effettivo di permanenza nel punto vendita. Un secondo modo che permette al consumatore di risparmiare tempo è la semplificazione delle attività di preparazione del cibo. Infatti dall'inizio del secolo scorso il tempo medio dedicato alla preparazione del pasto è diminuito da più di due ore a meno di 15

minuti (Avermaete, 2001), implicando uno spostamento verso cibi che per la loro natura richiedono minore tempo di preparazione (prodotti freschi o prodotti caseari, cibi surgelati, sughi già pronti) esternalizzando addirittura anche le attività di pulitura e di cottura. E' possibile sugli scaffali reperire diverse tipologie di prodotto ad alto contenuto di servizio che l'industria agroalimentare produce per cercare di soddisfare i bisogni della società moderna. Alimenti pronti all'uso, con preparazioni brevi, di facile fruibilità: piatti pronti, surgelati, IV e V gamma non sono che un esempio. Ma anche l'incremento della *shelf life* grazie all'utilizzazione di atmosfere modificate, prodotti Uht o microfiltrati rappresenta già un'opportunità di risparmio di tempo derivante dalla possibilità di ridurre la necessità di occasioni di acquisto.

Infine, a fianco dei modelli tradizionali di alimentazione, troviamo nuove modalità di consumo degli alimenti (ristorazione collettiva, frequentazione di ristoranti, *fast food*, *snack*) che sono espressione di una destrutturazione progressiva dei pasti italiani. La destrutturazione dei pasti si manifesta con la ricerca di occasioni di fruizione meno formali e con la diffusione di pasti consumati fuori casa (consumi extra-domestici). La ricerca di occasioni meno formali deriva dalla crisi del modello basato sui tre pasti tradizionali (prima colazione, pranzo e cena) che tendono ad essere molto semplificati nei giorni lavorativi e composti da un numero sempre più limitato di portate. Si diffonde il fenomeno dello *snacking*, vale a dire il consumo di spuntini tra un pasto e l'altro, nell'arco della intera giornata, di cui usufruiscono non soltanto i bambini e i ragazzi, ma soprattutto le persone attive nel mondo del lavoro.

La spesa alimentare in Italia

I consumi alimentari sono una delle componenti della spesa familiare più importanti in Europa. Nel 2008 quasi il 15% della spesa delle famiglie dei 27 paesi membri era destinata ai prodotti alimentari. La spesa per cibi e bevande rappresenta anche in Italia circa il 15% del totale della spesa complessiva delle famiglie.

La cifra per i consumi alimentari nel 2008 ammontava a circa 137 miliardi di euro; di questi circa il 23,6% era destinato al consumo di carne, il 20,2% a pane e pasta, il 13,5% a formaggi e uova, il 6,5% al pesce e il 5,3% alle acque minerali e ad altre bevande.

Pur essendo una delle voci più importanti, dal 1970 ad oggi la spesa per gli alimentari è cresciuta a ritmi inferiori rispetto alla media dei consumi (+43% contro 136% del totale dei consumi) e nell'ultimo decennio è rimasta pressoché stabile

(+1%); ancora peggiore il risultato degli alcolici, la cui spesa è calata sensibilmente (-25%). L'importanza della spesa per alimentari e analcolici sul *budget* delle famiglie è poi progressivamente diminuita: se negli anni '70 gli alimentari rappresentavano il 30% della spesa, negli anni '00 costituiscono il 15%.

Questo andamento è il frutto dei profondi cambiamenti della società italiana e dei modelli di consumo avvenuti negli ultimi 40 anni. A questo proposito è importante ricordare che all'aumentare del reddito disponibile i consumi di beni primari tendono a crescere in misura meno che proporzionale rispetto ai consumi che soddisfano bisogni più evoluti. Le quote di reddito aggiuntivo disponibile sono usate per soddisfare bisogni diversi da quelli primari, che hanno livelli di saturazione più bassi.

In Italia e nei paesi avanzati, dove il regime alimentare si è stabilizzato e vi è una saturazione quantitativa, la rilevanza diretta dei fattori esplicativi tradizionali, come il livello di reddito e la struttura dei prezzi relativi dei beni, è diminuita.

Il generico prodotto alimentare ha assunto, quindi, la natura di *convenience good*, ovvero un prodotto a basso valore unitario e ad acquisto ripetuto. Ciò comporta una minor sensibilità del consumatore al prezzo di mercato a vantaggio delle altre componenti che costituiscono il "prezzo d'uso", inteso come l'insieme delle risorse impiegate in maniera esplicita e implicita nel processo di acquisizione elaborazione e ingestione dei beni alimentari.

Il reddito mantiene una notevole importanza, ma soprattutto di tipo indiretto, in quanto ad esso sono correlati numerosi fattori che determinano la struttura delle preferenze dei consumatori. L'acquisto e il consumo del cibo vengono dunque sempre più a dipendere da un insieme di situazioni soggettive (ad esempio disponibilità di tempo per la preparazione dei cibi, dimensione della famiglia, valore attribuito al tempo libero) che la teoria tradizionale relegava nella 'scatola nera' dei gusti del consumatore.

Come già si ricordava in precedenza, uno dei contributi teorici più importanti per una corretta comprensione dei nuovi modelli alimentari è la definizione di consumo non come singolo atto ma come processo (Becker, 1965; Lancaster, 1966), costituito da più fasi (da quella di ricerca delle informazioni, a quelle di scelta del luogo di acquisto, del prodotto, di utilizzazione) che devono essere analizzate sia nelle loro specificità che nelle relazioni che tra esse intercorrono.

La valutazione della qualità (ovvero dell'insieme degli attributi) da parte del consumatore riguarderà non solo direttamente il cosa si acquista e si ingerisce, ma

anche aspetti quali il dove si acquista, il quando e il come si fruisce ciò che si è acquistato. Il fatto di considerare il consumo come processo consente di includere tra le variabili esplicative il tempo, visto come fattore del processo di consumo: il consumatore predilige l'acquisto di prodotti e servizi in cui sia incorporata una componente di tempo (*time buyeing consumer*). Se il consumo è un processo, inoltre, difficilmente potrà essere osservato come un atto puramente individuale e nell'analisi dovranno essere esaminati tutti i soggetti che svolgono un ruolo (iniziatore, influenzatore, decisore, acquirente, utilizzatore). Ovviamente, accettando questa definizione, le determinanti esplicative dei comportamenti di consumo aumentano: accanto alle variabili relative alla sfera socio-economica, che dettano le condizioni oggettive e i vincoli al consumo, emergono anche variabili relative alla sfera socio-culturale.

Negli ultimi anni, però, la spesa delle famiglie per l'alimentare sembra aver trovato nuova volatilità. I consumi di prodotti alimentari hanno cominciato ad evidenziare un andamento di tipo ciclico a partire dalla recessione dei primi anni Novanta e sulla scorta delle prime esperienze di *hard discounting*.

Da allora si osservano fluttuazioni anche relativamente marcate. Non si tratta di modifiche nelle quantità di cibo consumate in base all'evoluzione del reddito familiare, ma piuttosto di modifiche delle tipologie di beni acquistate. Le famiglie tendono a limitare l'erosione di potere d'acquisto modificando il loro paniere, il cosiddetto *downgrading* della spesa. In particolare, il fenomeno si è manifestato in corrispondenza del brusco aumento dei prezzi del 2007 e della recente crisi economica. Da un lato la necessità di contenere i costi ha indotto le famiglie a recarsi più di frequente nei *discount*, punti vendita che dispongono di prodotti di fascia di prezzo bassa e una scarsa componente di servizio. Allo stesso tempo, anche all'interno dei punti vendita abituali, le famiglie mostrano la tendenza ad acquistare beni a marchio commerciale o di primo prezzo e a privilegiare i prodotti base, tesi a soddisfare i consumi considerati necessari. All'interno di questo quadro generale vi sono però tendenze contrarie. Nel 2008 molti reparti della grande distribuzione hanno registrato una contrazione dei volumi venduti dei prodotti di largo consumo alimentari; tuttavia gli acquisti di alcune merci *time saving* (come i piatti pronti freschi), malgrado il maggior costo unitario, non hanno registrato segnali di crisi. Le esigenze di consumo sono sempre più differenziata (varietà) e mutevoli nel tempo (variabilità) e il consumatore effettua le proprie scelte in base a molteplici criteri di consumo, talvolta contrastanti. In conclusione, il consumatore-tipo – verso cui tendono ad uniformarsi i comportamenti di consumo – sembra non

esistere più, al suo posto si delinea oggi il profilo di un consumatore 'a geometria variabile' (Censis, 1994), sia rispetto agli oggetti dell'acquisto sia con riferimento alle diverse fasi del processo di consumo.

Il consumo fuori casa

Il consumo alimentare extradomestico è caratterizzato da dinamiche molto differenti da quelle dei consumi alimentari domestici. Negli ultimi 40 anni la spesa nei pubblici esercizi è cresciuta del 163%, un aumento superiore a quello della media dei consumi delle famiglie (+136%). Il *trend* di crescita va interpretato alla luce dei cambiamenti che hanno caratterizzato la società italiana. La maggior partecipazione femminile al mondo del lavoro, l'estensione dell'orario lavorativo e la necessità di spostarsi anche per lunghi tragitti per raggiungere il luogo d'impiego, sono fattori che hanno contribuito all'aumento del numero di pasti consumati fuori casa. Proprio perché il consumo alimentare domestico e quello extradomestico assolvono a funzioni ed esigenze molto diverse, l'andamento delle due voci di spesa negli ultimi 40 anni è significativamente divergente: mentre la quota dei consumi domestici sulla spesa complessiva è progressivamente diminuita, l'incidenza dei consumi alimentari fuori casa è aumentata di quasi 2 punti percentuali dagli anni '70 ad oggi, passando dal 5,7% al 7,5%. Nel 2008 la spesa delle famiglie italiane per i consumi nei pubblici esercizi (bar, ristoranti, pizzerie etc.) ha raggiunto quasi 71 miliardi di euro, una cifra simile a quella per il vestiario e le calzature e superiore a quella per l'arredamento della casa, o per la ricreazione e la cultura (7%). Uno degli importi più elevati di tutta l'Unione Europea, inferiore solo a quella di Spagna e Regno Unito.

I consumi fuori casa sono condizionati profondamente dalle esigenze lavorative; tuttavia non va sottovalutata la valenza sociale e ricreativa che questi consumi implicano. Proprio in ragione di queste componenti i consumi alimentari fuori casa sono caratterizzati da un'elevata sensibilità al reddito e al livello dei prezzi. La spesa per i consumi extradomestici si differenzia, quindi, a seconda del tipo di famiglia, della professione esercitata e dell'area geografica di riferimento. Lo studio condotto da Nomisma ha cercato di analizzare approfonditamente modalità di fruizione dei pasti fuori casa e comportamenti di consumo, correlandoli anche alle variazioni del livello dei prezzi.

Nel complesso si stima che circa 7,3 milioni di persone residenti nei comuni capoluogo italiani mangino abitualmente fuori casa. In generale il pasto che viene

consumato fuori casa è il pranzo (51%), solitamente per motivi lavorativi (86%). Quando risultano essere determinanti le motivazioni lavorative, i consumatori tendono a pranzare fuori casa molto spesso (tutti i giorni lavorativi, 41%), con una spesa media per pasto di 6,7 euro. I pasti consumati al bar, generalmente più veloci, raccolgono un ampio numero di preferenze (24,1%), anche superiore a quello dei ristoranti e delle trattorie (22,1%).

Consumare il pasto serale fuori casa risponde a logiche ed esigenze molto diverse. Il 91% di chi consuma abitualmente la cena fuori casa lo fa per motivi di svago o divertimento. Solo il 9% lo fa per motivi di lavoro. A differenza di quanto visto per il pranzo, chi decide di cenare fuori casa sceglie prevalentemente gli esercizi con servizio al tavolo come ristoranti, pizzerie, osterie e trattorie, mentre le occasioni di consumo calano: il 50% esce a cena circa una volta alla settimana, mentre il 27% solo raramente. La spesa media è nettamente più alta, 21,7 euro, e varia a seconda delle motivazioni. Se si esce per questioni di lavoro la spesa è di circa 17,1 euro, mentre la spesa sale a 22,1 euro nel caso in cui l'uscita abbia ragioni di divertimento e svago.

Rispetto al 2006, il 41% di chi consuma fuori casa per ragioni lavorative ha dichiarato di aver sostenuto nel 2007 un esborso più o meno uguale a quello dell'anno precedente, mentre il 54% ha dichiarato di aver incrementato la propria spesa. Questo valore sale al 56% tra chi ha un reddito superiore ai 2.000 euro lordi mensili, mentre scende al 50% tra chi ha un reddito compreso tra i 1.200 e i 2.000 euro. Secondo l'opinione dei consumatori, l'aumento della spesa è imputabile all'aumento dei prezzi (83,9%). Malgrado la percezione di un aumento dei prezzi, chi consuma i pasti fuori casa per motivi di lavoro non ha cambiato significativamente le modalità di fruizione e le proprie abitudini (61%). Questa limitata sensibilità al prezzo è comprovata anche dall'analisi delle motivazioni che incidono sulla scelta dei pubblici esercizi in cui consumare il pasto. Nel caso in cui si consumino i pasti fuori casa per motivi lavorativi la scelta del locale dipende prevalentemente dalla vicinanza al luogo di lavoro (4,1%) e solo il 9,1% indica un livello dei prezzi inferiore come un fattore decisivo.

Dinamiche completamente differenti si registrano per i consumi fuori casa per motivi di svago e divertimento. La maggioranza dei consumatori (71%) ritiene di aver aumentato anche la cifra destinata a questa voce di spesa, in media tra i 5 e i 6 euro in più rispetto al 2006. Alla base di questo aumento secondo i consumatori vi sarebbe sempre la crescita dei prezzi (85,9%). La crescita della spesa ha portato però a significativi cambiamenti in termini di modalità di fruizione dei pasti: il 43%

di coloro che hanno indicato nel divertimento e nello svago il principale motivo per il consumo dei pasti fuori casa ha dichiarato di avere diminuito la frequenza di consumo. Il maggior costo del pasto sembra dunque avere operato significativi cambiamenti nel panorama del consumo extra-domestico per ragioni ricreative e conviviali. Sono i consumatori delle fasce di reddito più basse ad essere più sensibili: il 47% di chi ha un reddito inferiore ai 1.200 euro ha diminuito il consumo; viceversa, tra coloro che hanno un reddito superiore ai 2.000 euro solo il 29% ha rallentato i consumi. Sebbene la qualità degli alimenti sia un parametro fondamentale per la scelta del locale in cui consumare un pasto nel tempo libero (49,7%), anche il prezzo ha un ruolo importante, il 16,6% dei consumatori cerca un locale con prezzi contenuti. Questa percentuale aumenta sino al 20,2% tra chi ha un reddito inferiore ai 1.200 euro – diventando così il criterio di scelta più diffuso – e scende al 4,8% tra chi ha un reddito superiore ai 2.000 euro.

A differenza dei beni alimentari per uso domestico, i consumi alimentari fuori casa – almeno per quanto concerne la componente ricreativa – si configurano come beni non necessari e per questo più facilmente comprimibili nel caso di un aumento dei prezzi o di una diminuzione del reddito disponibile.

Modelli di domanda per i consumi alimentari: analisi dei risultati

Nella letteratura economica ha trovato largo consenso l'ipotesi che la crescita del consumo possa essere influenzata dalle scelte - in termini di consumo e risparmio - delle famiglie. Allo scopo di indagare tale ipotesi risulta necessario comprendere come si espliciti il processo di formazione delle decisioni di spesa dei consumatori che operano nel mercato. L'idea che muove l'analisi proposta nel presente lavoro è che il consumatore modifichi nel tempo la quota di reddito da destinare al consumo e la composizione del paniere dei beni di consumo in relazione agli eventi esterni che si trova a vivere e alle necessità proprie che deve soddisfare, condizionatamente ad un insieme di fattori sociali e demografici che di fatto influenzano i suoi gusti e preferenze. Di recente, come si ricordava in precedenza, ha acquisito grande rilevanza l'analisi dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dei fattori di scelta da questi espressi poiché questa rappresenta il percorso indispensabile per migliorare la conoscenza sull'evoluzione della struttura dei consumi.

Da queste considerazioni, emerge l'esigenza di analizzare e interpretare il comportamento di consumo individuale alla luce di un insieme più ampio di fattori esplicativi di tipo sociale e demografico. Se l'attenzione si concentra sui consumi

alimentari, come proposto nel presente percorso di studio, a tali considerazioni vanno aggiunti ulteriori elementi imprescindibili per sviluppare un ragionamento in tal senso. Come si ricordava anche in precedenza, l'elemento che caratterizza le dinamiche di consumo alimentare nelle economie avanzate è il raggiungimento di uno stato di "sazietà" (Malassis, 1995) che si traduce in una sostanziale saturazione della domanda alimentare, associata ad una ricerca di differenziazione dei consumi dipendente dal profilo socio-demografico del consumatore. In questo contesto il consumo, è di fatto meno sensibile ai parametri classici, o quanto meno tali parametri non sono sufficienti a spiegare compiutamente le tendenze di consumo.

Sono altre le componenti ad assumere un ruolo rilevante, tutte riconducibili al "valore d'uso" del bene inteso come insieme delle risorse impiegate in maniera esplicita ed implicita nel processo di acquisizione-elaborazione-ingestione dei beni alimentari (Belletti e Marescotti, 1995).

I cambiamenti sociali e socio-demografici della nostra società hanno così prodotto un sensibile cambiamento nel consumo alimentare introducendo nuovi stili di vita alimentare, nuove diete e differenti occasioni di consumo. La progressiva evoluzione rispetto all'attenzione del consumatore nei confronti della qualità ha portato nel tempo al modificarsi degli attributi e dei requisiti richiesti agli alimenti.

In questo contesto, complesso e in continua evoluzione, il presente lavoro intende offrire un contributo per valutare come il problema dell'allocazione inter-temporale del consumo e soprattutto dell'allocazione del consumo complessivo tra i diversi beni che compongono il paniere d'acquisto trovino una rigorosa formalizzazione nella teoria economica del consumatore. Il consumatore, oltre a definire il piano di allocazione del consumo nell'arco di vita, deve affrontare il problema di come ripartire il consumo tra i beni che compongono il suo paniere.

Il comportamento del consumatore rappresenta la sintesi di tutti i fattori socio-economici, riferiti non solo alle fasi della decisione di acquisto e di consumo dei prodotti alimentari, ma anche al suo stile di vita ed ai valori di riferimento, in senso "olistico". Al fine di comprendere i modelli di consumo alimentare che orientano le scelte è stato valutato un sistema di domanda a tre beni in grado di distinguere tra le due macro-componenti del consumo alimentare (beni alimentari domestici e fuori casa). Tale scelta, come illustrato precedentemente, dipende innanzitutto dal fatto che le due componenti di consumo presentano una differente evoluzione nel tempo legata principalmente al modificarsi del contesto socio-economico di riferimento.

I principali fattori che possono influenzare la domanda di beni alimentari (in casa e fuori casa) sono: i prezzi dei prodotti alimentari (in casa e fuori casa) e dei beni collegati (sucedanei e complementari); il reddito dei consumatori; le caratteristiche del nucleo familiare (ampiezza, composizione, istruzione, grado di urbanizzazione, età dei componenti ...); l'occupazione femminile; gli stili di vita.

Fra i modelli proposti in letteratura il sistema di domanda *Almost Ideal* - AIDS (Deaton e Muellbauer, 1980) rappresenta una formalizzazione rigorosa, ormai consolidata nell'analisi per il processo di allocazione tra beni.

Le informazioni di base utilizzate provengono dall'Indagine Istat sui Bilanci familiari nel periodo 1997-2008. Dai dati individuali, si è risaliti alla domanda del mercato dopo aver aggregato la domanda delle singole famiglie con il criterio della spesa rappresentativa; si è arrivati così alla costruzione di serie storiche su base mensile sommando i micro-dati della indagine sui bilanci delle famiglie nel periodo 1997-2008. È stato così specificato e stimato il modello AIDS che individua le modalità di decisione del livello della spesa in termini di quota di bilancio della spesa.

L'analisi proposta evidenzia un primo risultato: le variabili dell'impianto neoclassico sembrano subire un ridimensionamento sia per la componente domestica che per quella fuori casa. Tale considerazione va certamente legata al peso che tali beni assumono sulla spesa totale delle famiglie e alle condizioni generali del contesto di riferimento. In relazione alle variabili strettamente economiche (reddito e prezzi), i risultati sono inoltre sempre coerenti con quanto atteso.

Le stime del modello proposto e le relative elasticità si riferiscono al periodo 1997-2008 e pertanto vanno interpretate come misure di reattività medie nel periodo considerato. Nel modello di domanda, l'elasticità rispetto al prezzo è statisticamente significativa e di segno negativo. L'elasticità al prezzo per i beni alimentari è pari a -0,62; quello per i pasti fuori casa tendenzialmente più rigida (-0,17), segnalando come un cambiamento di prezzo in tale categoria di prodotti genera una minore variazione della domanda. Tale situazione è certamente determinata dal fatto che per i beni alimentari è più semplice ricomporre il carrello della spesa in funzione dell'andamento dei prezzi delle categorie di prodotto agendo ad esempio sulla profondità dell'assortimento (primi prezzo e *private label* piuttosto che grandi marche) o privilegiando formule distributive più efficienti (ad esempio i discount) o addirittura riformulando il proprio stile alimentare a favore di beni meno costosi. Mentre per le consumazioni fuori casa tale meccanismo di

downgrading appare più complesso da mettere in atto, stante anche le spesso necessarie motivazioni di base che inducono alla scelta del consumo *outdoor*.

L'elasticità rispetto al reddito è di segno positivo; per i beni alimentari è pari a +0,27 e per i beni fuori casa è +0,41. La proporzione che esiste tra le elasticità al reddito delle due categorie di beni segnala certamente come l'opportunità di disporre di reddito aggiuntivo vada maggiormente a premiare il capitolo della spesa alimentare fuori casa, innanzitutto per i motivi di "sazietà" già richiamato in precedenza e poi per il carattere certamente più edonistico che i beni fuori casa rappresentano ancora, nonostante il carattere di "obbligatorietà" derivanti dagli attuali fattori socio-occupazionali. L'altro aspetto che è opportuno infatti in tal senso sottolineare è che le consumazioni di pasti fuori casa sono, stante il carattere della società attuale, ormai considerabili alla stregua di beni "normali", tanto è vero che l'elasticità al reddito è compresa tra 0 e 1. L'applicazione di curve di Engel sui dati dei bilanci delle famiglie ha consentito inoltre di verificare la relazione tra consumo di alimentare domestico e fuori casa e spesa globale, quest'ultima come approssimazione del reddito disponibile. Dall'analisi dei risultati ottenuti, emerge che per i consumi alimentari domestici l'elasticità al reddito mostra un tendenziale decremento per la prima parte della serie 1997-2008, per poi registrare nell'ultimo quinquennio un sostanziale consolidamento attorno al valore medio registrato dal modello (+0,27), confermando così un progressiva riallocazione delle risorse destinate alla spesa alimentare in altri capitoli. Anche la spesa per consumazioni extra-domestiche evidenzia un andamento coerente, che segnala il progressivo aumento dell'elasticità rispetto al reddito (passando da +0,39 del 1997 a +0,43 del 2008).

Indagare i meccanismi di allocazione delle risorse disponibili da parte dei consumatori tra la spesa per consumi alimentari (in casa e fuori casa) e spesa complessiva ha rappresentato il primo spazio di riflessione. L'analisi si è poi focalizzata sull'individuazione delle caratteristiche socio-demografiche che principalmente determinano, accanto alle variabili economiche quali prezzi e reddito, le scelte di consumo alimentare. Per il carattere di maggiore "staticità" della componente domestica dei consumi alimentari, l'analisi si è soffermata sulla sola componente extra-domestica dei consumi alimentari, dove certamente il ruolo delle caratteristiche individuali e della famiglia assume una valenza ancor più evidente. Prima di individuare l'analisi econometrica più appropriata per assolvere a tale fine, non si può prescindere dall'osservare che la natura dei dati di spesa

relativi ai consumi alimentari fuori casa è di tipo censurato, condizione che pone alcuni vincoli nell'utilizzo dei metodi "usuali" che produrrebbero stime distorte.

La presenza di persone che non acquistano un particolare prodotto, dà origine a due interrogativi: in primo luogo, ci si interroga se le famiglie con spesa nulla contribuiscano con informazioni aggiuntive all'analisi o se tali famiglie possono semplicemente essere omesse. Secondariamente, se le famiglie con spesa nulla differiscono dal resto del campione, occorre interrogarsi quali metodologie econometriche sia opportuno utilizzare per stimare correttamente le equazioni di domanda.

L'analisi delle caratteristiche della spesa per consumazioni alimentari fuori casa conferma la necessità di ricorrere ad uno stimatore a due stadi di *Heckman* per la stima dei modelli di domanda. Il modello utilizzato per l'analisi della decisione di spesa per consumi alimentari extra-domestici, in linea con i più recenti contributi in letteratura, si basa quindi su un processo decisionale a due stadi. Tale modello consente di analizzare l'influenza delle caratteristiche socio-economiche delle famiglie sia sullo stadio di decisione della partecipazione alla spesa sia sullo stadio di decisione del livello di spesa.

Data la natura censurata dei dati di spesa per consumi alimentari fuori casa, è stato così utilizzato il modello di *Heckman* a due stadi che riproduce il processo decisionale dei consumatori. Al primo stadio viene utilizzata un'equazione di tipo "probit", per valutare l'influenza delle diverse variabili sulla decisione (probabilità) di effettuare o meno la spesa, in cui la variabile dipendente, dicotomica, assume valore 1 se la spesa è positiva, altrimenti assume valore zero. Nel secondo stadio viene utilizzata un'equazione in cui la variabile dipendente (continua con estremo inferiore nullo) è costituita dalla quota di bilancio (quota di spesa media mensile per consumi alimentari fuori casa sulla spesa media mensile totale della famiglia), mentre i regressori includono variabili di tipo economico, sociale e demografico relative al capofamiglia e agli altri componenti della famiglia.

Per quanto riguarda i dati, l'analisi è stata sviluppata come fotografia dell'ultimo anno per cui si aveva disponibilità dei micro-dati dell'Indagine sui Bilanci delle famiglie dell'Istat, il 2008. Sono due i modelli proposti nel presente lavoro: in entrambi la variabile dipendente la trasformata logaritmica della spesa mensile per pasti fuori casa. Inoltre, poiché il reddito, l'ampiezza della famiglia, la partecipazione al lavoro delle donne, la regione di residenza, l'urbanizzazione, la condizione e posizione professionale, lo stato civile, l'età e la stagionalità sono variabili riconosciute in diversi studi empirici come potenzialmente influenti sulle

decisioni di consumo di pasti e consumazioni extra-domestiche, è stato individuato un primo modello in grado di segnalare quali di questi fattori influiscono sulla decisione di consumo fuori casa, lasciando all'interpretazione del livello di spesa alle variabile prettamente di stampo economico. Per mettere inoltre in luce la possibile influenza di tali fattori anche nella determinazione del livello di spesa, è stato specificato un secondo modello che propone le caratteristiche socio-demografiche anche al secondo stadio, nella fase di specificazione del modello di domanda. La forma funzionale del modello di domanda è in entrambi i casi la doppio logaritmica.

La stima del modello ha evidenziato interessanti risultati per la sua duplice modalità interpretativa: per quanto riguarda i parametri della funzione di spesa, il parametro del logaritmo della spesa totale (+0,71274) è positivo e statisticamente significativo. Anche la stagionalità condiziona in maniera chiara il livello di spesa, in particolare è il trimestre legato al periodo estivo, come è lecito attendersi, ad avere una rilevanza statistica. Il modello segnala inoltre che il processo di decisione di spesa destinata ai consumi fuori casa è positivamente influenzato dalle caratteristiche degli individui, soprattutto l'area geografica, l'età, la condizione e la posizione professionale.

L'introduzione delle variabili socio-demografiche anche nella funzione di domanda conferma ancora una volta evidenti differenze territoriali e stagionali. Si segnala ancora una volta una netta divaricazione fra i comportamenti registrati al Nord rispetto a quelli del Sud del paese, sia in termini di probabilità di consumo che di decisione del livello di spesa. La probabilità di consumare pasti extra-domestici risulta influenzata positivamente dalla residenza nelle regioni del Nord rispetto a Sud-Isole; allo stesso modo anche la decisione del livello di spesa, presenta una situazione analoga poiché il coefficiente delle regioni settentrionali è significativo.

La condizione professionale incide in modo positivo sia sulla probabilità di consumo extradomestico che sul relativo livello; occupare una posizione professionale di qualche tipo rappresenta chiaramente un fattore incentivante (per necessità e disponibilità) rispetto a coloro che non hanno una occupazione. L'analisi proposta mostra che anche l'età è un fattore che condiziona livelli di spesa e scelte.

Anche se alcuni dei risultati individuati portano a conclusioni prevedibili, non deve essere trascurata la prospettiva microeconomica dell'analisi. I modelli econometrici a due stadi proposti sottolineano come le caratteristiche delle famiglie influenzino in molti casi la stessa decisione di effettuare il consumo e, una volta che la

decisione di primo stadio è stata presa, influenzino anche la decisione del livello di spesa. Il vantaggio di tale analisi è inoltre l'opportunità di leggere in modo indipendente gli effetti di tali variabili sulle diverse due fasi della decisione del consumatore, fornendo spunti di analisi per nuovi ed interessanti filoni di ricerca sui consumi alimentari domestici ed extradomestici.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Aaker D., Day G. (1986), *Marketing research* 3rd ed. New York, John Wiley & Sons.
- Adinolfi F., De Rosa M. (2002), L'effetto della novità sui comportamenti di consumo: considerazioni teoriche e verifiche empiriche sui prodotti alimentari, *Rivista di Economia Agraria*, n. 4, pp. 733-758.
- Albisu L. M., Gracia A. (2003), "Il consumo di prodotti alimentari nella Ue" in *La rigenerazione dell'agricoltura. Quaderni del Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione* Vol. 1, Edizioni Tellus srl, Roma, pp.55.
- Antle J.M. (1999), "The new economics of agriculture", *American Journal of Agricultural Economics* 81, 993-1010.
- Banca d'Italia (2010), *Bollettino economico*, n.59.
- Bardazzi R. (1999), Un modello integrato per l'analisi dei consumi delle famiglie, la distribuzione del reddito e l'evoluzione demografica, in *Ricerche quantitative per la politica economica*.
- Baudillard J. (1968), *Le système des objects*, Galiimard, Paris; tr. it *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 1972.
- Becker G. S. (1976), *The Economic Approach for Human Behaviour*, University of Chicago Press, Chicago.
- Becker T. (2000), "A framework for analysing public and private food quality policy: meeting consumer requirements?" In Becker, T. (a cura di) *Quality Policy and Consumer Behaviour in the European Union*. Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel, pp. 91-110.

- Belletti G., Marescotti A. (1996), “Le nuove tendenze dei consumi alimentari” in Berni P., Begalli D. (a cura di), I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese, atti del XXXII Convegno SIDEA- Il Mulino, Bologna.
- Blandford D. (1984), “Changes in Food Consumption Patterns in OECD Area”, *European Review of Agricultural Economics*, n. 11, pp. 43-65.
-
- Bollino, C.A., 1986, "Sistemi completi di domanda e indici del costo della vita con caratteristiche demografiche," *Contributi all'analisi economica*, Servizio Studi della Banca d'Italia, 2, pp. 69-99.
- Bollino C.A., Rossi N., 1985, "Teoria e problemi di stima di effetti demografici nell'analisi della domanda: applicazioni al caso italiano," *Contributi all'analisi economica*, Servizio Studi della Banca d'Italia, 1, pp. 69-99.
- Bollino C.A., Rossi N., 1987, *L'analisi della domanda in Italia: una rassegna dell'evidenza empirica*, Studi e Informazioni, anno X, 4, pp. 127-156.
- Bollino C.A., Rossi N., 1989, "Demographic variables in demand systems and related measures of the cost of changing family size," *Giornale degli Economisti e Annali di Economia*, 48, pp. 449-65.
- Brunori G. (1994), “L’agricoltore e il mercato: il ruolo dei marchi di qualità”, in Iacopini L., Romiti R. (a cura di), *Economia e Politica Agraria*, Edagricole, Bologna.
- Brunsø K., Thomas A. F., Grunert K. G., *Consumers' food choice and quality perception*, MAPP Working Paper n. 77, June, 2002, Aarhus School of Business, Aarhus.
- Busacca B. (1990), *L’analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*,
- *Scritti di Economia Aziendale*, Edizione EGEA, Milano.

- Byrne P.J., Capps O. Jr, Saha A. (1996), “Analysis of Food-Away-from-Home Expenditure Patterns for U.S. Households, 1982-89” *Amer. J. Agr. Econ.*, 78 (August), 614-627.
- Cannella C., Giusti A.M., Pinto A. (2007), *Dal cibo per tutti agli alimenti personalizzati*, Pensiero Scientifico Editore s.r.l., Roma.
- Casati D. (1997), “Le determinanti e gli adattamenti nell’evoluzione del sistema agroindustriale”, in Casati D. (a cura di), *Evoluzione e adattamenti nel sistema agroindustriale*, Franco Angeli Ed., Milano.
- De Rosa M. (2001), *Comportamenti di consumo e prodotti alimentari nuovi*, *Economia agroalimentare* n. 3.
- Di Nallo E. (1997), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari.
- Di Nallo E. (1998), *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano.
- Deaton A., (1997) *The Analysis of Household Surveys*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, U.S.A.
- Deaton A., Irish M., (1984) “Statistical Model for Zero Expenditure in Household Budgets” *Journal of Public Economics* 23.
- Deaton A., Muellbauer J., (1980^a) “An Almost Ideal Demand System” *The American Economic Review*, Vol 70, No 3.
- Deaton A., Muellbauer J., (1980^b) *Economics and consumer behavior*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Duesenberry J. (1949), *Income, saving and the theory of consumer behaviour*, Harvard University Press, Harvard, Mass; tr. it. *Reddito, risparmio e teoria del comportamento del consumatore*, Etas Kompass, Milano, 1969.
- Fabris G. (1995), *Consumatore & Mercato*, Sperling&Kupfer, Milano.

- Fabris G. e Codeluppi V. (a cura di) (2001), "Consumi e organizzazioni", Sociologia del lavoro.
- Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London; tr. it. *Cultura del consumo e post-modernismo*, Seam, Roma, 1994.
- Fine B. e Leopold E. (1993), *The World of Consumption*, London, Routledge.
- Frank R.H., *Microeconomics and behaviour*, McGraw-Hill, 1991 (trad. it. *Microeconomia*) McGraw-Hill, 1992;
- Friedman M. (1957), *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University Press, Princeton.
- Gay A., *Comportamento economico ed incompletezza: oltre i limiti delle ipotesi tradizionali*, Università di Firenze, Dipartimento di Scienze Economiche, 1983.
- Gualerzi D. (1998), *Economic change, choice and innovation in consumption*, in M. Bianchi (ed.), *The active consumer*, London, Routledge.
- Hanemann W.M., (1991), *Willingness to pay and willingness to accept: how much can they differ?* *The American Economic Review*, 81(3), 635-647.
- Heckman, J. (1979) "Sample Selection Bias as a Specification Error" *Econometrica*, vol. 47(1), 153-161.
- Hirsh F. (1977), *Social limits of growth*, Routledge & Kegan, London; tr. it., *I limiti sociali dello sviluppo*, Milano, Bompiani, 1981.
- Houthakker H.S. (1961), *The present state of consumption theory*, *Econometrica*, Vol 29, n.1, pp. 704-740.
- ISTAT (anni dal 1997 al 2008); *I consumi delle famiglie italiane*; collana d'informazione Istat.
- ISTAT (anni dal 1997 al 2008); *Annuario statistico italiano*.
- ISTAT (anni dal 1997 al 2008); *Bollettino mensile di statistica*.

- Katona G. (1951), *Psychological Analysis of Economic Behaviour*, McGraw Hill, New York; tr. it. *L'analisi psicologica del comportamento economico*, Etas Kompass, Milano, 1964.
- Keynes J. M. (1936), *The general theory of employment, interest and money*, McMillan, London; trad. it. *La Teoria Generale dell'occupazione, dell'interesse e della moneta*, Utet, Torino, 1971.
- Kotler P. (1997), *Marketing Management*, 9th edition, Prince Hall International, London.
- Lancaster K.J., *Consumer demand. a new approach*, Columbia University Press, 1971.
- Lea S. E. G., Tarpy R. M. e Wehley P. (1987), *The Individual in the Economy: A Survey of Economic Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Levitt T. (1983), *The Marketing Imagination*, Free Press, New York.
- List J. A. (2006), "Using Hicksian Surplus Measures to Examine Consistency of Individual Preferences: Evidence from a Field Experiment", *Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 108, n. 1, pp. 115-134.
- Louviere J.D., Hensher D., Swait D. (2000), *Stated Choice Methods: Analysis and Application*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Lunt P. (1995), "Psychological Approaches to Consumption", in Miller D., *Acknowledging Consumption*, Rourledge, London.
- Lusk, J.L., Hudson D. (2004), "Willingness-to-Pay Estimates and Their Relevance to Agribusiness Decision Making." *Review of Agricultural Economics*, Vol. 26(2), pp. 152-169.
- Malassis L., Ghersi G. (1995), *Introduzione all'economia agroalimentare*, Il Mulino, Bologna.

- Marescotti A. (1998), I consumi alimentari: esiste un modello toscano?, in Strutture e dinamiche nel sistema agro-industriale toscano, Osservatorio INEA per la Toscana, Secondo rapporto, Firenze
- Maslow A. H. (1992), Motivazione e personalità, Armando Editore, Roma.
- McCracken G. (1988), Culture and consumption, Indiana U.P., Boomington.
- Miller D. (1987), Material culture and mass consumption, Basil Blackwell, Oxford.
- Miller D. (1995), Consumption studies as the transformation of anthropology, in Miller D, Acknowledging Consumption, Routledge, London.
- Montini A. (2006), I consumi alimentari delle famiglie italiane: un modello per le decisioni di consumo extradomestico utilizzando i microdati di spesa familiare, Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Bologna.
- Moro D. (2004), Analisi della domanda. Teoria e metodi, Studi di economia agroalimentare, Smea.
- Moschini G.C., Rizzi P.L. (1997), “La struttura dei consumi delle famiglie in Italia”, Rivista Internazionale di Scienze Sociali, Anno CV (ott-dic).
- Mowbray S. (2003), “Brand new ambitions. (A Year In The Life)”, The Grocer, William Reed Bussines Media, Crawley.
- Nelson, P. (1970), “Information and consumer behavior”. Journal of Political Economy, Vol. 78(2), 311-329.
- Parsons T. e Smelser N. (1956), Economy and society: a study in the integration of economic and social theory, London, Routledge & Kegan; tr. it. Economia e società: uno studio sull'integrazione della teoria economica e sociale, Milano, Angeli, 1970.
- Peters T. J. e Wateman H. R. (1984), Alla ricerca dell'eccellenza, Sperling&Kupfer, Milano;

- Piccoli I. (1996), *Bisogni e consumi*, I.S.U. Università Cattolica, Milano.
- Pieri R., Venturini L. (1996), “Cambiamenti strutturali e strategie nella distribuzione alimentare in Italia”, in Pieri R., Venturini L. (a cura di) *Le conseguenze per il sistema agro-alimentare*, Franco Angeli, Milano.
- Porter M. E. (1985), *Competitive advantage*, Free Press, New York; tr. it. *Il vantaggio competitivo*, Comunità, Milano, 1987.
- Poulain J. P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Puf, Paris.
- Ragone G. (2001), "Economia e sociologia dei consumi", in *Sociologia del lavoro*, fascicolo 83.
- Ragone G. (1993), *Le preferenze interdipendenti. Le implicazioni sociologiche della teoria della domanda*, Franco Angeli, Milano.
- Ragone G. (1985), *Consumi e stili di vita in Italia*, Guida, Napoli.
- Rosa F. (2001), *Evoluzione del comportamento del consumatore e scelte: dal soddisfacimento di bisogni fisici ad un rapporto psicofunzionale con l'alimento*, in F. Rosa, S. Sillani (a cura di) *Consumatore, alimenti e marketing: tra globalizzazione e culture locali*, Udine, Forum.
- Rutz H. J. e Orlove B. S. (1989), *The Social economy of consumption, society for economic anthropology (U.S.)*, Lanham: University Press of America.
- Sertorio G. e Martinengo M. C. (1995), *L'agire di consumo nelle scienze sociali*, Guerini Scientifica.
- Tirelli L. (1991), “I pasti fuori casa in Italia”, atti del I° Forum del Foodservice, Rimini.
- Trigilia C. (1998), *Sociologia economica. Profilo storico*, il Mulino, Bologna.