

tità limitate, per far fronte alla crescente domanda, l'impegno dei produttori si fonda sul miglioramento dell'intero processo produttivo iniziato già da diversi anni e con risultati alquanto lusinghieri. L'altra via seguita finora, specialmente nelle campagne poco favorevoli, è stata quella di ricorrere all'importazione del prodotto, il che ha creato non pochi inconvenienti. In effetti la crescita delle importazioni oltre a determinare un ulteriore passivo della bilancia commerciale e a generare una inevitabile crescita dei prezzi al consumo, si sono riscontrati di recente alcuni inconvenienti di carattere qualitativo del prodotto stesso; e questo certamente non giova all'immagine e alle prospettive dell'intero settore.

A parte questi fenomeni, gli stessi operatori concordano nell'affermare che a stimolare la crescita dei consumi un ruolo importante è stato svolto anche dalle varie campagne promozionali.

Se il fenomeno è osservato sotto questo aspetto, non va sottovalutato il fatto che negli ultimi anni i consumatori hanno ricevuto maggiori informazioni sul prodotto, sia attraverso i canali pubblicitari sia attraverso la diffusione dei risultati di alcuni studi che hanno evidenziato la bontà del prodotto e le proprietà nutrizionali che lo stesso alimento detiene in via del tutto naturale.

Valutazioni in tal senso sono emerse da una recente indagine condotta da una rivista specializzata e a diffusione nazionale (22).

Anche se il campo d'indagine è stato circoscritto a due regioni dell'Italia settentrionale, la maggior parte degli intervi-

(22) Cfr. BONSIGNORE ZANGHI M., *Comportamento del consumatore. Pasta, burro, olio d'oliva e di semi di Milano e Torino*, in «Largo consumo», n. 2/1989.