

INDAGINI DI MERCATO

Il calo dei consumi sulle mele pesa di più

Tra il 2000 e il 2006 le vendite al dettaglio si sono ridotte del 16%. Lo afferma un report del Cso, che segnala nelle ultime tre campagne una stabilizzazione degli acquisti sul minimo di 850.000 tonnellate.

Nell'ultima campagna di commercializzazione, da luglio 2007 a giugno 2008, le famiglie italiane hanno acquistato circa 850.000 tonnellate di mele. Lo ha rilevato il **Centro servizi ortofrutticoli di Ferrara (Cso)**, che ha recentemente realizzato un ampio e minuzioso report, curato da Elisa Macchi, sul mercato al dettaglio delle mele in Italia.

Il livello degli acquisti è simile o lievemente inferiore a quello della campagna precedente e non ha confermato la "ripresina" registrata l'anno scorso, quando c'è stato un incremento dell'1% rispetto alla campagna 2005-06.

Il report del Cso segnala come le mele siano fra i prodotti che in questi anni hanno sofferto maggiormente della crisi dei consumi. Tra le annate 2000-01 e 2005-06, gli acquisti al dettaglio delle famiglie italiane si sono ridotti del 16%, oltre 160.000 tonnellate in meno. La contrazione dei consumi è stata particolarmente pesante nel 2003-04 (-8% rispetto all'annata precedente). Nelle ultime tre stagioni i consumi di mele si sono stabilizzati su un minimo di 850.000 tonnellate.

I PREZZI DI VENDITA E LA SPESA DEGLI ITALIANI

Nel periodo che va dal 2000-01 al 2007-08, il prezzo medio al dettaglio delle mele è cresciuto fino al 2004-05, salendo da poco più di 1 euro a circa 1,30 euro/kg. Particolarmente significativo l'aumento dell'8% nella sola annata 2003-2004. Nella campagna di commercializzazione 2005-06 la quotazione media annua si è ridotta a 1,17 euro/kg ed è lievemente cresciuta, portandosi a 1,20 euro/kg nella campagna successiva. Nell'ultima stagione l'incremento di prezzo è stato consistente, segnando un +11% sull'annata precedente e raggiungendo il livello massimo di 1,33 euro/kg; le quotazioni si sono attestate stabilmente sulla media abbastanza sostenuta di 1,30 euro/kg da luglio ad aprile 2008. In

agosto, settembre e maggio 2008 le quotazioni sono state un po' superiori rispetto alla media, ma solo di qualche centesimo di euro.

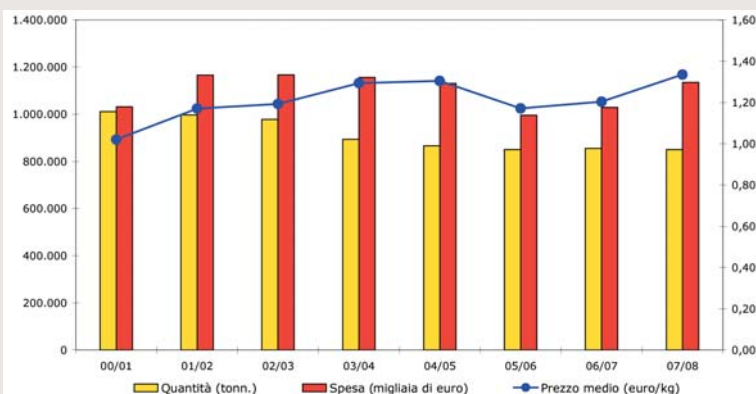
Fino all'annata 2002-03 la spesa degli italiani per comprare mele è aumentata, nonostante la contrazione dei quantitativi acquistati; nel triennio successivo si è invece registrato un calo, a cui ha concorso, almeno fino al 2004-05, la riduzione del consumo. Nella campagna 2005-06 si è verificata la minore spesa dall'annata 2000-01 ad oggi per l'effetto congiunto della riduzione dei quantitativi e dei prezzi medi al dettaglio. Negli ultimi due anni la spesa è tornata a salire.

Nell'ultima campagna le famiglie italiane hanno speso oltre 1,1 miliardi di euro per l'acquisto di mele, vale a dire il 10% in più rispetto alla stagione precedente, mentre gli acquisti sono rimasti sostanzialmente stabili.

Fino al 2002-03 si era registrata una certa preferenza del consumatore ad acquistare mele nel periodo aprile - giugno. In quegli anni una quota variabile attorno al 29% veniva consumata in questo periodo. Negli anni successivi si è notato uno spostamento dei consumi verso il primo trimestre del-

A cura della REDAZIONE

Graf. 1 - Mele: acquisti al dettaglio in Italia, gennaio-luglio 2008. Quantità, valore, prezzo medio.



Fonte: elaborazioni Cso su dati Gfk Italia

l'anno, da gennaio a marzo, che concentra ora mediamente il 31% degli acquisti di mele delle famiglie italiane. Fino al 2005-06 le contrazioni degli acquisti avevano interessato un po' tutti i periodi dell'anno; le ultime due annate hanno visto invece una ripresa del consumo di mele nel periodo estivo.

PENETRAZIONE DEL PRODOTTO E GEOGRAFIA DEGLI ACQUISTI

La mela fa parte delle abitudini alimentari di quasi tutte le famiglie italiane. Lo dimostra l'indice di penetrazione (il rapporto fra le famiglie che hanno acquistato il prodotto almeno una volta nel corso dell'anno e il totale delle famiglie italiane) che raggiunge livelli vicini al 100%.

Nell'ultima campagna di commercializzazione, però, la percentuale di famiglie che ha acquistato il prodotto è scesa al 94% contro una media del 98% delle annate precedenti: in generale la contrazione degli acquisti di mele si è riflessa non tanto in una diminuzione della penetrazione, ma quasi esclusivamente in un minor consumo di mele per ogni famiglia acquirente.

Gli acquisti di mele sul territorio nazionale sono abbastanza distribuiti: mediamente oltre il 30% viene acquistato al Sud e nelle isole, il 28% nelle regioni del nord ovest e il rimanente 40% è diviso equamente al Centro e nel nord est.

Il calo degli acquisti dal 2000-01 fino al 2005-06 ha interessato maggiormente le regioni del Centro e del Sud: rispettivamente -24% e -18%. Al Sud e nelle isole da volumi attorno a 324.000 tonnellate ci si è stabilizzati nelle ultime tre campagne su circa 264.000 tonnellate. In questo caso è diminuito l'indice di penetrazione, dal 99-100% dei primi anni Duemila al 98% dell'ultima campagna.

Il centro Italia, dove nel 2000-01 si concentravano

circa 231.000 tonnellate degli acquisti di mele nazionali, oggi si attesta sulle 174.000 tonnellate, registrando peraltro un'ulteriore, anche se lieve, flessione proprio nell'ultima annata. In quest'area l'indice di penetrazione si è fermato al 95% nel 2007-08 e scende anche l'acquisto medio, pari a 41 chilogrammi all'anno.

Nel nord est gli acquisti di mele si sono ridotti assai significativamente nell'annata 2003-04, quando si è registrata una diminuzione del 9% rispetto all'anno precedente; sono risaliti l'anno dopo, +2%, per poi segnare riduzioni nel biennio successivo, toccando il livello minimo nella campagna 2006-07. Nell'ultima stagione si è registrata una lieve ripresa (+1%). Nell'annata 2007-08 in quest'area l'indice di penetrazione si è attestato sul livello massimo del 98%, mentre l'acquisto medio ha confermato il basso valore dell'annata 2006-2007, poco più di 41 chilogrammi annui.

Il nord ovest appare come l'area che meno ha sofferto la crisi dei consumi di mele, con acquisti nell'ultimo triennio scesi del 7% rispetto ai primi anni Duemila. Nell'annata 2007-08 l'indice di penetrazione si è posizionato sul 96% e l'acquisto medio è stato di 40,5 chilogrammi annui.

I CANALI DISTRIBUTIVI

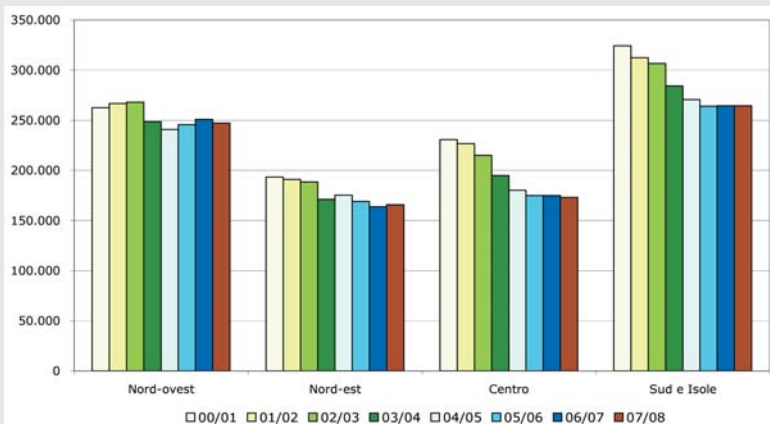
Il supermercato rafforza sempre di più il proprio ruolo nella vendita al dettaglio delle mele. Nel 2007-08 la quota di mercato detenuta da questa forma distributiva sale al 33% del totale e si aggiudica così, come la scorsa annata, il primo posto tra i canali della distribuzione.

Contemporaneamente perdono terreno il commercio ambulante e i mercati rionali, ora al 25% del totale, contro il 27% dello scorso anno e una quota variabile fra il 35-36% dei primi anni Duemila.

Anche gli ipermercati si aggiudicano una discreta fetta, pari all'11% e in linea con quella del biennio precedente. I discount si mantengono fermi sul 6%. Nei confronti dei primi anni Duemila si registra una relativa debolezza delle vendite effettuate dai negozi tradizionali dei fruttivendoli, che non raggiungono più il 20% del totale, ma si fermano sul 18-19%. Rispetto al valore, la quota di mercato delle singole forme distributive non muta, in virtù di un prezzo medio applicato più vicino alla media nazionale, rispetto a quanto successo in anni passati, contraddistinti da forte differenziazione di prezzo fra i diversi canali.

I supermercati, però, grazie ad un aumento del prezzo medio del 9% rispetto all'anno scorso, detengono il 35% del valore degli acquisti, contro il 33% dei volumi. ■

Graf. 2 - Mele: acquisti al dettaglio in Italia per zona geografica, gennaio - luglio 2008.



Fonte: elaborazioni Cso su dati Gfk