

Le tendenze dei consumi

ROBERTO DELLA CASA

Docente di Marketing dei Prodotti Agroalimentari, Università di Bologna

Anche nell'anno appena concluso, l'evoluzione dei consumi di ortofruttili freschi nella maggior parte dei Paesi europei, come pure in Italia, si è tradotta prevalentemente in un aumento del grado di diversificazione nel panorama degli acquisti e, solo marginalmente, in una modificazione delle quantità complessive consumate. Leggeri incrementi si sono registrati in Germania e Inghilterra, mentre deboli riduzioni hanno riguardato Francia e Italia (graf. 1).

La maggior diversificazione si è sviluppata un po' ovunque, in due aree ben distinte. Da una parte si è avuta una maggior omogeneizzazione e globalizzazione dei consumi, superando le consuetudini locali, notoriamente forti per questi prodotti, con l'inserimento di specie e varietà nuove che provengono da altri Paesi e/o climi, con particolare accento sui prodotti tropicali per le nostre aree. Dall'altra, si è assistito alla destagionalizzazione di un numero limitato di prodotti che costituiscono però la base del consumo di ortofruttili – come agrumi, pere, kiwi e uva da tavola – con l'esigenza di provvedere all'approvvigionamento dall'altro emisfero quando sono assenti nelle zone di produzione locali.

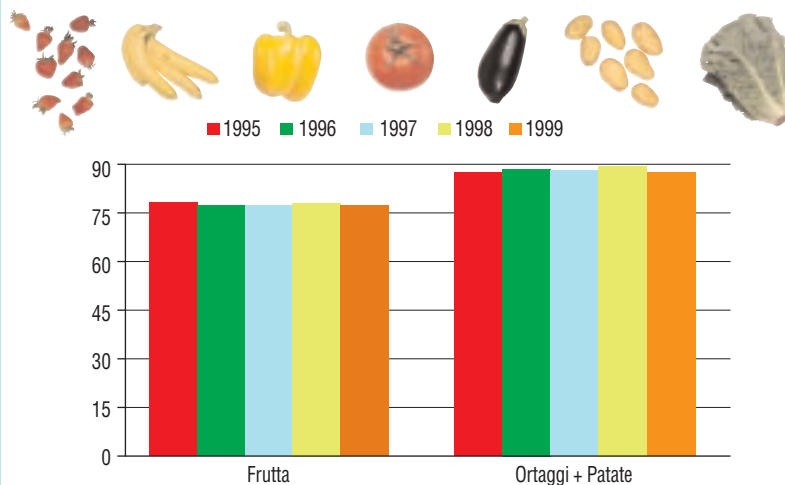
Gli effetti pratici di queste modificazioni sono stati rilevanti. Solo per fare un esempio, si può citare l'incremento dei traffici mercantili di ortofruttili a livello mondiale, stimabile nell'ordine del 70 per cento dalla prima metà degli anni '80 ad oggi, sia per effetto della globalizzazione che della destagionalizzazione.

In ogni caso, entrambi questi fenomeni hanno portato ad una "cannibalizzazione" tra le tipologie ortofruttili acquistate, in quanto non si è riscontrato un evidente aumento delle quantità, ma una stagnazione quando non una flessione delle dimensioni medie d'acquisto.

(Foto Dell'Aquila)

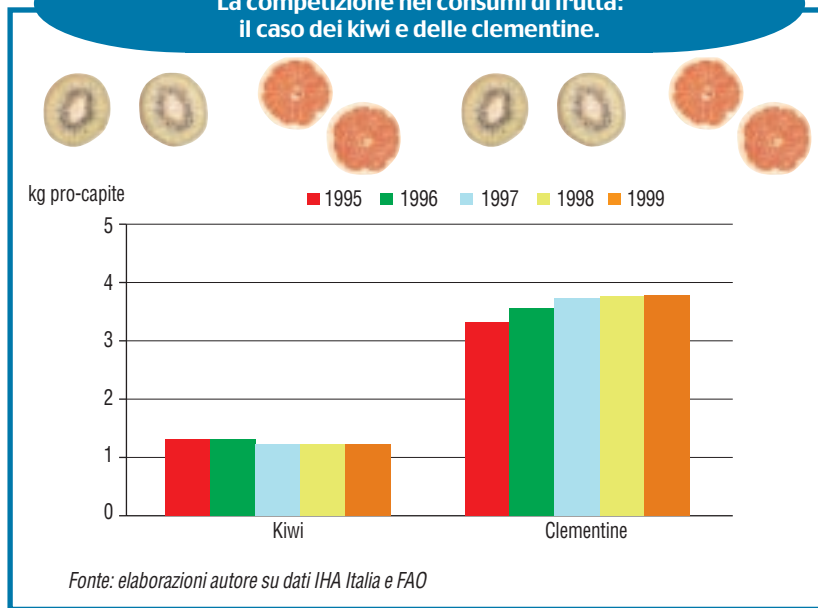


Graf. 1
I consumi di ortofrutta in Italia
(dati in chilogrammi pro-capite).



Fonte: elaborazioni autore su dati IHA Italia e FAO

Graf. 2
La competizione nei consumi di frutta:
il caso dei kiwi e delle clementine.



Cresce l'importanza del servizio alla vendita

Altro fenomeno di rilievo nel panorama dei consumi è la crescita d'importanza della componente "servizio" alla vendita.

Accanto ai prodotti confezionati, più pratici e maggiormente protetti, assumono sempre più rilevanza i prodotti orticoli già lavati e confezionati – denominati IV gamma – e quelli precotti, indicati come V gamma. Dopo un inizio abbastanza stentato, in questi ultimi anni i tassi di crescita al consumo di queste nuove merceologie sono stati elevati anche in Italia, grazie anche al miglioramento qualitativo realizzato sui prodotti soprattutto in termini di *shelf life* (vita di scaffale).

Infatti, si riscontra da parte del consumatore un atteggiamento più maturo durante l'atto d'acquisto, lontano dalla "banalizzazione" degli anni '80, con una valutazione sempre più critica ed autonoma della conformità dell'offerta ai propri bisogni e/o desideri, in termini di soddisfazione fisica, emotiva e di giusto rapporto qualità/prezzo.

Il consumo supera la base della segmentazione per entrare in quella della "personalizzazione". Infatti, il prodotto tende a venire valutato per tutte le sue componenti, dove acquistano

sempre più valore – in un mix soggettivo – il gusto, il giusto grado di maturazione, la freschezza, la salubrità, la compatibilità con l'ambiente, il servizio ed il prezzo.

La competizione distributiva

Di tutte le categorie merceologiche, gli ortofrutticoli risultano fra i più coinvolti nella competizione orizzontale che caratterizza l'attuale fase di sviluppo della distribuzione moderna, tanto che si genera una continua modificazione nelle caratteristiche tipologiche dei prodotti offerti. Infatti, da una parte tendono ad essere privilegiati i prodotti meno deperibili e più pratici, che consentono una maggiore conservabilità a temperatura ambiente, cui si assegnano via via spazi maggiori. Vengono perciò favorite, per fare alcuni esempi, le mele alle pere, le nettarine alle pesche, le clementine ai kiwi e su questi prodotti più pratici i distributori puntano per la destagionalizzazione (graf. 2).

Parallelamente, tuttavia, per far fronte alla sempre maggiore richiesta di varietà da parte dei consumatori cui si accennava, aumentano progressivamente sia l'ampiezza che la profondità dell'assortimento con crescita del numero di referenze proposte, sia per effetto dell'incremento delle specie che delle varietà, per favorire quanto

più possibile gli "acquisti d'impulso", via privilegiata per poter incrementare le vendite.

Proprio sul fronte degli acquisti si assiste però ad una situazione particolare. Infatti, malgrado tutte le ricerche motivazionali mostrino una crescita nella propensione all'acquisto per questi prodotti, i consumi rimangono fiacchi e spesso al di sotto del tasso di crescita degli alimentari in complesso. Una situazione contraddittoria che da un lato è generata da un "vissuto" dei consumatori estremamente positivo, legato alle nuove abitudini alimentari improntate ad una riduzione dei grassi e dei carboidrati a favore delle vitamine e delle fibre. Dall'altro, dall'insoddisfazione dei consumatori sulle caratteristiche della produzione disponibile, soprattutto in termini di freschezza e grado di maturazione, che – nel caso della frutta – fa preferire sempre più i sostituti come snack, gelati, dolci e yogurt.

Come uscire dalla stagnazione?

Da questo quadro emerge la necessità di superare le cause della contrapposizione sopra ricordata, migliorando la distribuzione dei prodotti, da una parte, e sensibilizzandone il consumo dall'altra, con campagne pubblicitarie di tipo istituzionale volte ad incrementare le conoscenze sulle positive caratteristiche dei prodotti, nonché sulle modalità per utilizzarli e conservarli.

Gli ampi margini a disposizione per iniziative in questa direzione appaiono evidenti anche solo considerando il comportamento del mass media per eccellenza, la pubblicità. Infatti, i settori più disparati – dalla moda alla finanza, dalla telefonia alla cosmesi – fanno ampio uso del soggetto *frutta e verdura fresca* nei loro spot per le positive associazioni che questi prodotti sono in grado di generare.

Non va poi dimenticato che a migliorare ulteriormente le potenzialità promozionali potrebbero concorrere le recenti esperienze internazionali – di cui si ha per la verità solo una modesta eco nel nostro Paese – che tendono a correlare il consumo di frutta e verdura alla riduzione dell'incidenza delle malattie tipiche della modernizzazione, quali tumori e malattie cardiovascolari, sulla scorta di una ormai ampia documentazione scientifica. □