

Consumatori al “verde”. Gli italiani rinunciano a insalate e spremute

Il settore ortofrutticolo italiano affronta una delle crisi più profonde e per certi versi paradossale degli ultimi decenni. Troppa frutta prodotta, psicosi da batteri, timore sulla provenienza e sugli scarsi controlli effettuati sui prodotti, crollo dei prezzi al campo e vertiginosa impennata di quelli in negozi e supermercati, con rincari fino al 600% rispetto a quanto si paga nei campi. E così, mentre centinaia di migliaia di aziende hanno già sospeso le attività e altrettante rischiano la stessa fine, le famiglie italiane rinunciano a insalata e a spremuta di arance.

Sulla base dei dati Istat è possibile trarre una panoramica dell'evoluzione dei consumi delle famiglie italiane negli ultimi anni. Dopo la crisi economica iniziata nel 2008, il 2009 vede una diminuzione della spesa media mensile per famiglia, pari al -1,7% rispetto all'anno precedente, diminuzione che ha interessato tutti i comparti. La spesa per alimenti e bevande risulta scesa di quasi 3 punti percentuali, con un calo a cui hanno concorso tutte le categorie di prodotto. Ha tenuto meglio il comparto dei beni non alimentari (-1,4%), con forti differenziazioni a seconda della tipologia di settore: dal forte calo dei tabacchi, all'incremento della spesa relativa alle comunicazioni. L'anno successivo si osservano variazioni molto più contenute; la spesa per il comparto alimentare sale dell'1,3%, mentre quella per i beni non alimentari dello 0,3%, con un andamento abbastanza costante. Anche il 2011 vede variazioni positive della spesa, pur con delle differenze evidenti: la spesa per i generi alimentari aumenta del 2,1% e quella per i beni non alimentari dell'1,2%.

L'ultimo anno riserva invece delle sorprese importanti. Nel 2012, la spesa media mensile per famiglia è stata pari, in valori correnti, a 2.419 euro, registrando quasi 3 punti percentuali in meno rispetto all'anno precedente. La spesa alimentare diminuisce del 2%, mentre la spesa non alimentare registra una flessione del 3% e scende nuovamente sotto i 2.000 euro mensili. Anche nel 2013 i segnali vanno nella medesima direzione. Sulla base delle elaborazioni Ismea relative ai dati del panel delle famiglie GFK-Eurisko, nei primi cinque mesi del 2013 la spesa agroalimentare delle famiglie italiane è diminuita del 3,5% su base annua, con volumi di acquisto in calo dell'1,5%. In particolare, si è verificata una contrazione degli acquisti per pasta, latte, frutta e ortaggi, ma anche pesce, olio e vino. Le variazioni positive sono state registrate solo per i prodotti di pasticceria e biscotteria, per le uova e per i formaggi. I valori del vino sono aumentati solo in termini di spesa, ma solo per i rincari delle bottiglie che si sono verificati in questi mesi.

Il comparto della frutta e degli ortaggi, la situazione al 2012

Sulla base delle elaborazioni Cso (Centro Servizi Ortofrutticoli) relative ai dati GFK-Eurisko, gli acquisti al dettaglio di ortofrutta delle famiglie italiane nel 2012 si sono attestati attorno agli 8 milioni di tonnellate, ed hanno registrato un calo rispetto all'anno precedente del 2%, scendendo sugli stessi livelli del 2005, anno nel quale si registrò il minimo assoluto. Il comparto frutticolo è quello che maggiormente ha subito questo ribasso, segnando un -2,3% sul 2012, mentre gli ortaggi concorrono al calo con una variazione negativa pari a -1,6%.

Tabella 1

Acquisti al dettaglio delle famiglie italiane in quantità (tonnellate)

Anni 2003-2010

Prodotti	2003	2004	2005	2006
Ortofrutta	8.639.199	8.266.448	7.953.880	8.196.873

Frutta	4.649.862	4.519.868	4.359.983	4.485.802
Verdura	3.989.338	3.746.580	3.593.896	3.711.071
Prodotti	2007	2008	2009	2010
Ortofrutta	8.232.130	8.199.827	8.248.551	8.254.164
Frutta	4.513.542	4.502.968	4.512.649	4.594.264
Verdura	3.718.588	3.696.859	3.735.902	3.659.900

Fonte: Elaborazione CSO su dati GFK Italia.

Tabella 2

Acquisti al dettaglio delle famiglie italiane in quantità (tonnellate)

Anni 2011-2012

Prodotti	2011	2012	Var.% 2011/12
Ortofrutta	8.187.742	8.023.756	-2,0
Frutta	4.457.662	4.353.494	-2,3
Verdura	3.730.080	3.670.209	-1,6

Fonte: Elaborazione CSO su dati GFK Italia.

Gli acquisti al dettaglio di ortofrutta in Italia sono scesi progressivamente a partire dal 2001; a quell'epoca si imputava, quale principale motivazione del calo dei consumi, alle azioni speculative di innalzamento dei prezzi verificatesi dopo l'introduzione dell'euro.

La diminuzione dei quantitativi continua fino al 2005; dopodiché gli acquisti al dettaglio di ortofrutta si stabilizzarono ed in alcuni casi si registrarono anche lievi incrementi. Si ebbe quasi l'impressione che per prodotti alimentari (come sono la frutta e gli ortaggi) con un elevato valore nutrizionale, si fosse raggiunta una soglia minima, al di sotto della quale non si potesse andare, proprio perché questi prodotti sono ritenuti indispensabili per una sana alimentazione. Il calo registrato nel 2012 è quindi senza dubbio maggiormente preoccupante.

La frutta, in particolare, scende su livelli mai toccati prima negli ultimi 10 anni; gli ortaggi invece, sebbene come precedente evidenziato siano in calo rispetto all'anno precedente, mantengono un livello di poco al di sotto della media del decennio.

Nel 2012 i prezzi medi al dettaglio dell'ortofrutta hanno segnato un +3% rispetto al 2011, aumento che ha riguardato sia la frutta che la verdura. La spesa 2012 per l'acquisto di ortofrutta è stata di oltre 13,5 miliardi di euro, superiore dell'1% rispetto al 2011: nel dettaglio il comparto frutticolo sale dello 0,2% e gli ortaggi dell'1,6%.

È difficile evidenziare una correlazione tra le quantità acquistate e i prezzi medi al dettaglio, perché difficile è anche immaginare l'effettiva percezione di questi aumenti da parte dei consumatori. In un momento economico caratterizzato dalla più importante crisi economica, certo è che la contrazione dei quantitativi ha contenuto

l'incremento della spesa.

Tabella 3

Acquisti al dettaglio delle famiglie italiane prezzo medio (euro/kg)

Anni 2003-2012

Prodotti	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Var. % 2011/12
Ortofrutta	1,48	1,44	1,40	1,52	1,55	1,63	1,63	1,62	1,64	1,69	+2,9
Frutta	1,42	1,37	1,30	1,35	1,40	1,53	1,50	1,50	1,51	1,55	+2,6
Verdura	1,55	1,53	1,53	1,71	1,74	1,76	1,78	1,78	1,79	1,85	+3,3

Fonte: Elaborazione CSO su dati GFK Italia.

Tabella 4

Acquisti al dettaglio delle famiglie italiane in valore (migliaia di euro)

Anni 2003-2012

Prodotti	2003	2004	2005	2006
Ortofrutta	12.777.994	11.938.046	11.149.892	12.420.785
Frutta	6.596.010	6.208.546	5.658.964	6.074.784
Verdura	6.181.984	5.729.500	5.490.928	6.346.001
Prodotti	2007	2008	2009	2010
Ortofrutta	12.768.045	13.405.940	13.447.934	13.370.741
Frutta	6.313.583	6.884.482	6.786.485	6.873.305
Verdura	6.454.462	6.521.458	6.661.449	6.497.436

Fonte: Elaborazione CSO su dati GFK Italia.

Tabella 5

Acquisti al dettaglio delle famiglie italiane in valore (migliaia di euro)

Anni 2011-2012 e variazione percentuale

Prodotti	2011	2012	Var.% 2011/12
Ortofrutta	13.418.046	13.535.369	+0,9
Frutta	6.729.425	6.740.026	+0,2
Verdura	6.688.621	6.795.343	+1,6

Fonte: Elaborazione CSO su dati GFK Italia.

In termini di consumo medio annuo per famiglia acquirente, ad esclusione di una timida ripresa nel 2006 e nel 2007, si nota una continua e progressiva diminuzione degli acquisti che ha caratterizzato anche gli anni più recenti. Sono 86 i kg annui di ortofrutta che ogni famiglia italiana nel 2012 ha consumato in meno rispetto al 2003, di cui circa 40 chilogrammi riguardano ortaggi e 45 chilogrammi la frutta.

Tabella 6

Ortofrutta. Acquisti per famiglia in quantità (chilogrammi)

Anni 2003-2012

Prodotti	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ortofrutta	418	382	368	379	388	368	358	347	338	332
Frutta	225	209	202	207	216	202	196	189	184	180
Verdura	193	173	166	172	172	166	162	158	154	152

Fonte: Elaborazione CSO su dati GFK Italia.

La spesa annua per famiglia per l'acquisto di ortofrutta nel 2012 è stata pari a 558 euro, sostanzialmente stabile rispetto agli anni passati. Considerando, tuttavia, i rincari avvenuti sui prodotti, gli italiani hanno evidentemente consumato meno frutta e verdura.

Tabella 7

Ortofrutta. Spesa media per famiglia in valore (euro)

Anni 2003-2012

Prodotti	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ortofrutta	618	552	516	569	608	592	580	563	554	558
Frutta	319	287	262	277	303	300	292	282	278	279
Verdura	299	265	254	292	305	292	288	281	276	281

Fonte: Elaborazione CSO su dati GFK Italia.

L'andamento degli acquisti delle principali specie ortofrutticole

Gli acquisti del 2012 sono, per la maggior parte delle specie ortofrutticole, in diminuzione rispetto all'anno precedente. Nel comparto frutticolo solo le fragole, nel raffronto fra i due anni, vedono salire gli acquisti del 10%. Per le mele si conferma la discesa progressiva dei volumi acquistati, da circa 940mila tonnellate del 2003 a poco meno di 800mila tonnellate attuali e rispetto al 2011 si segna un ulteriore -3%. Le pere in progressiva contrazione sull'annata precedente perdono un ulteriore 4%. Analoga situazione per l'uva da tavola che, nonostante i recenti e leggeri spunti di crescita, vede consumi calati del 2% rispetto allo scorso anno. Per quanto riguarda le pesche e le nettarine si segnala rispettivamente un -1% e -3% sul 2011. Scendono anche gli acquisti di kiwi, albicocche e agrumi. Per quel che riguarda le verdure la situazione non si discosta molto da quella descritta per la frutta: sono infatti in aumento solo radicchi (+7%), cetrioli (+1%) e piselli (+10%). Si evidenzia una generale sofferenza per tutti gli altri ortaggi.

La penetrazione

I motivi che portano al calo dei consumi sono diversi a seconda delle specie ortofrutticole; in alcuni casi infatti è la penetrazione che tende a ridursi, ossia la percentuale di famiglie che acquistano il prodotto almeno una volta nel corso dell'anno, in altri casi, e più frequentemente, è il consumo medio per famiglia che diminuisce o l'insieme delle due variabili.

Tra i prodotti più penetrati troviamo senza dubbio le mele, con un indice di penetrazione che da valori attorno al 97-98%, scende nel 2012 al 95%; a fronte di questo calo l'acquisto medio annuo per famiglia acquirente sembra scendere progressivamente, al di sotto dei 35 chilogrammi annui contro i 40 chilogrammi del 2008. Per le pere, prodotto che presenta senza dubbio un'ottima penetrazione, peraltro in crescita nel 2012, quando ha raggiunto il 93%, è evidente un calo importante del consumo familiare medio annuo, passato nel giro di qualche anno, da 17 chilogrammi a meno di 13 chilogrammi. Le pesche mostrano una situazione abbastanza costante, con una penetrazione attorno al 90% e un consumo medio annuo per famiglia attorno ai 12 chilogrammi.

Ci sono poi prodotti come kiwi, angurie e prugne, che denotano una penetrazione sempre in crescita. Si tratta, infatti, di prodotti che presentano ancora margini di miglioramento in tal senso, a fronte di un consumo medio annuo familiare in calo da alcuni anni a questa parte.

Per quanto riguarda gli ortaggi, la penetrazione maggiore è riscontrabile per le insalate, le carote, le patate, i pomodori (in tutti i casi superiore al 90%), tutti prodotti, ad eccezione delle insalate, che denotano però un calo della penetrazione; sul fronte del consumo medio annuo per famiglia acquirente tutti questi prodotti vedono una buona tenuta, ad eccezione forse delle carote.

Esistono, dunque, una molteplicità di situazioni a seconda delle specie consumate, difficilmente riconducibile ad un unico filo conduttore che leghi queste dinamiche. Non sempre sembra esistere una correlazione con il prezzo medio, anzi molto spesso i prodotti più economici sembrano quelli che maggiormente soffrono; in altri casi può senza dubbio essere una questione legata alla qualità delle produzioni o, al contrario, associabile alla "novità" del prodotto. Quello che è certo è che, al di là delle particolarità, soprattutto nell'ambito delle specie frutticole, la variabile che più frequentemente sembra contrarsi in questi anni è proprio il consumo medio per famiglia acquirente.

In questi anni sembra cambiare anche l'abitudine all'acquisto di ortofrutta. La frequenza di acquisto annuale, solo negli ultimi tre anni è scesa del -10%, con un calo piuttosto significativo proprio nel 2013. Gli atti di acquisto annuali scendono infatti da 206 a 185 nell'ultimo triennio. Aumenta lievemente l'acquisto medio per atto di acquisto, da 1,64 chilogrammi a 1,76 chilogrammi di ortofrutta: circostanza che conferma ancora una volta che l'acquisto di ortofrutta assume contorni più oculati; si acquista, cioè, meno frequentemente, aumentando un po' le quantità, che nel complesso rimangono, tuttavia, inferiori.

La distribuzione degli acquisti per canale commerciale

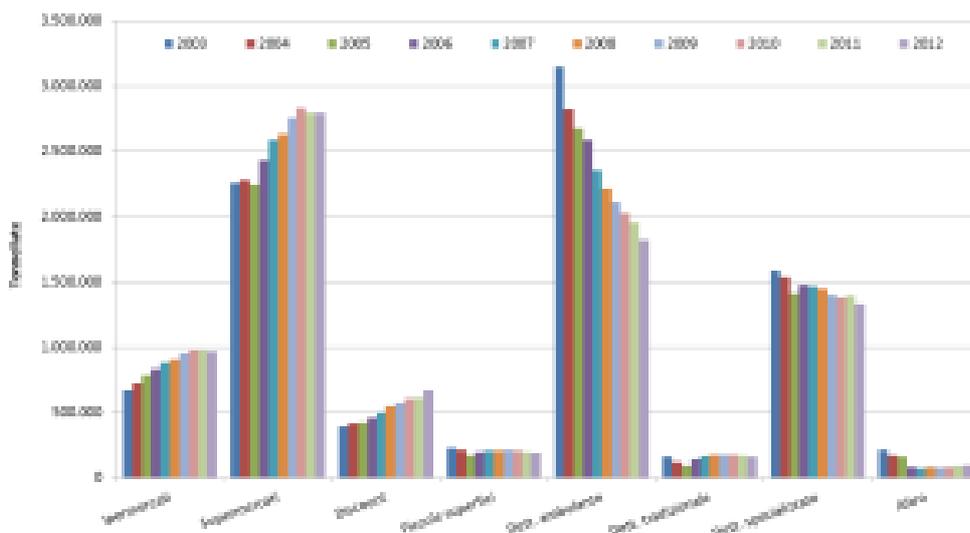
Analizzando il lungo periodo, la distribuzione dei canali per l'acquisto di ortofrutta ha visto in questi anni il ridimensionamento dei mercati rionali e della vendita ambulante a vantaggio dei supermercati; i primi infatti non più di 10 anni fa rappresentavano il 36% delle quote, mentre oggi sono scesi al 23%, viceversa i supermercati sono oggi al 35%. Gli ipermercati rimangono stazionari al 12% del mercato. In crescita, invece, i discount che si attestano oggi all'8%. I dettaglianti specializzati mantengono un panorama di quote molto stabile (17%), così

come le piccole superfici (2%) e i dettaglianti tradizionali (2%).

La crescita dei discount è il dato da sottolineare che appare ancora più importante se si analizzano i dati assoluti: mentre tutte le principali fonti di acquisto, ad eccezione dei supermercati che rimangono stabili, registrano un calo delle vendite rispetto agli anni passati, solo i discount al di là delle quote, registrano un incremento delle vendite pari al +10%.

Grafico 1

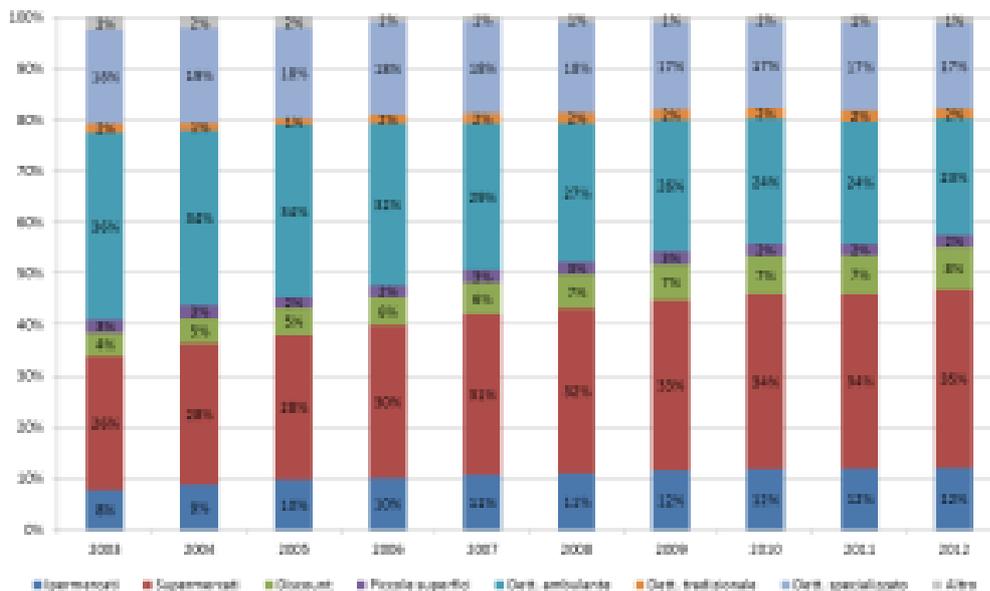
Ortofrutta. acquisti al dettaglio per canale commerciale in quantità (tonnellate)
Anni 2003-2012



Fonte: Elaborazione CSO su dati GFK Italia.

Grafico 2

Ortofrutta. acquisti al dettaglio per canale commerciale in quantità (% sul totale)
Anni 2003-2012



Fonte: Elaborazione CSO su dati GFK Italia.

La situazione nel 2013

Nel corso del 2013, da inizio anno fino al mese di agosto, i consumi di ortofrutta non hanno mai dato alcun segno di miglioramento; il cumulato ortofrutticolo risulta infatti di 5.327 mila tonnellate, -2% rispetto allo stesso periodo del 2012, che già evidenziava, come abbiamo sottolineato, importanti criticità. L'insieme dei prodotti frutticoli diminuisce del -3% in termini quantitativi, mentre gli ortaggi segnano una variazione negativa, pari a -2%. In termini di valore il comparto cede il -3% scendendo a circa 9.000 milioni di euro. La frutta rimane stabile, mentre gli ortaggi decremantano del -3%. I prezzi medi rimangono mediamente stabili attorno a 1,70 €/kg.

Nell'ambito degli specifici prodotti, segnano ancora una volta variazioni negative piuttosto importanti pere, -13% sullo stesso periodo del 2012, mele, -5%, angurie, -4%, banane e kiwi, -1%. Le sorti del comparto frutticolo vengono, anche se solo parzialmente, risollevate da positivi andamenti della frutta estiva, come meloni, +1%, pesche e prugne, +2%, albicocche e fragole, +4%, ciliegie, +6% e dall'exploit delle nettarine, +7%. Per quanto riguarda la verdura sono registrati ancora cali di acquisto, per le specie più importanti, come pomodori, -5%, patate, -4%, insalate, finocchi e carote, -3%. Segni positivi mostrano invece asparagi, +1% e radicchio, +23%.

I consumi biologici di frutta

In questo contesto caratterizzato da un calo generale dei consumi, esistono realtà che mostrano performances molto positive: è il caso dei prodotti biologici. La crescente attenzione verso il benessere salutistico porta, infatti, a considerare maggiormente quei prodotti che offrono una garanzia di salubrità, nonostante il maggior valore di queste referenze rispetto a quelle convenzionali.

Sempre sulla base dei dati rilevati da GFK-Eurisko Italia, per quanto riguarda l'ortofrutta fresca negli ultimi tre anni le famiglie acquirenti biologico sono salite del 2%. L'aumento più evidente è quello relativo ai volumi complessivamente acquistati, che passano, sempre nell'ultimo triennio, da 845.000 tonnellate a 1.135.900 tonnellate, segnando in questo modo un +34%. L'acquisto medio annuo per famiglia acquirente è passato da 36,6 chilogrammi a 48 chilogrammi, evidenziando anche una crescita della frequenza di acquisto annuale, salita sempre nel triennio da 40 a 50 azioni annuali. Da sottolineare che l'acquisto di biologico è più concentrato nei prodotti orticoli rispetto a quelli frutticoli.

Nell'ambito degli ortaggi gli acquisti di prodotti bio sono saliti da 498.000 tonnellate a 684.000 tonnellate, registrando un +37%, con un acquisto medio annuo per famiglia acquirente salito da 21,7 chilogrammi a 29 chilogrammi. Per quanto riguarda la frutta, i volumi di bio sono passati da 347.000 tonnellate a 452.000 tonnellate, +30%, per un acquisto medio annuo per famiglia acquirente salito da 18,4 chilogrammi a 22,8 chilogrammi.

Conclusioni

In questi ultimi due anni le famiglie italiane hanno dovuto fare i conti con la più grande crisi economica dal dopoguerra. Le difficoltà economiche hanno cambiato il modo di consumare che diviene sempre più legato al soddisfacimento di bisogni reali e concreti; si tagliano quindi le spese di ciò che è considerato superfluo per indirizzare le risorse verso ciò che non lo è. Le dinamiche di consumo dei beni alimentari riflettono perfettamente questo nuovo atteggiamento. Come riportato dal Rapporto Coop 2013, nell'alimentare le leve del risparmio sono rappresentate dal maggiore ricorso verso formati di vendita più comodi ed economici, dalla maggiore attenzione ai prodotti scontati e in promozione (pressione promozionale ormai al 30%), dallo spostamento verso le merceologie più economiche e dall'aumento degli acquisti di prodotti cosiddetti "primi prezzi".

Nell'ultimo biennio, sempre come riportato dal Rapporto Coop, il maggior risparmio è derivato dalla riduzione degli sprechi e dalla rinuncia del superfluo, che ha condotto ad una diminuzione delle quantità acquistate. Le famiglie tentano però di difendere i valori del consumo alimentare: origine nazionale del prodotto, qualità intrinseca, attenzione al benessere e alla salute. In questo senso cresce l'interesse verso i prodotti salutistici e funzionali e si allargano i consumi biologici (+17% in due anni).

Antonio Savarese