

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
---------------	----------------	-------------	---------------	-------------

Rubrica	Distretto Agrumi di Sicilia			
----------------	------------------------------------	--	--	--

Italiafruit.net				
-----------------	--	--	--	--

15/11/2018				
------------	--	--	--	--

<i>CONSUMI DI FRUTTA KO, I TIMORI DEL SETTORE</i>				
---------------------------------------------------	--	--	--	--

2				
---	--	--	--	--

Questo sito fa uso di cookie tecnici e di cookie di terze parti a fini analitici(Google Analytics), il sito NON fa uso di cookie profilanti. Voglio approfondire e acconsento Ho letto



Giovedì 15 Novembre 2018

Home

Chi siamo

Pubblicità

Contatti

Multimedia

Cerca nel sito

Seguici su:



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



home / L'Approfondimento / Consumi di frutta ko, i timori del settore



Giovedì 15 Novembre 2018

L'APPROFONDIMENTO

Consumi di frutta ko, i timori del settore

Consumi, il settore legge con preoccupazione i dati del report Agroter [pubblicato ieri da Italiafruit News](#) e cerca risposte per reagire. Le vendite tra gennaio e settembre diminuiscono di 4 punti percentuali in supermercati e ipermercati, con la frutta principale responsabile della flessione dei volumi (-5%) e i prodotti primaverili-estivi in chiara sofferenza: parentesi negativa o significativo campanello d'allarme?

"Quello relativo ai consumi è sempre un dato da analizzare con estrema attenzione, andando in profondità" commenta **Vincenzo Falconi**, direttore di Italia Ortofrutta-Unione nazionale. "L'andamento produttivo della stagione estiva 2018 è stato caratterizzato da una estrema piovosità e da temperature fuori dalla norma che sicuramente hanno influito in maniera negativa sui consumi di frutta di stagione. Da non dimenticare, poi, le gelate del passato inverno che hanno in parte compromesso i potenziali produttivi. Il tutto si colloca in un trend di **generale diminuzione dei consumi** anche se lo scorso anno ci sono stati timidi segnali di inversione di tendenza".

"Credo sia corretto non arrivare a conclusioni affrettate ed allarmistiche, ma è doverosa - conclude Falconi - una attenta riflessione circa il rischio di **disaffezione del consumatore** verso le nostre produzioni: serve riflettere e perseguire l'obiettivo di far arrivare all'acquirente finale **prodotti buoni, saporiti** ed al giusto grado di maturazione attraverso, soprattutto, il **rinnovamento varietale**".

"Quando c'è una flessione generalizzata dei consumi, come nella fase attuale - dice il presidente di Unapro **Antonio Schiavelli** - il problema si incrocia inevitabilmente anche con l'ortofrutta e si **allarga la forbice** tra prodotto di alta gamma, con l'esotico in prima linea, e di tipo tradizionale". "Il consumatore - aggiunge - apprezza le novità, il **servizio** e chiede **gusto e qualità**, aspetti fondamentali su cui la filiera deve concentrarsi".





Serena Pittella di Aop Luce sottolinea che "per **pesche, nectarine, albicocche, prugne e susine** il calo significativo dei consumi rilevato dalla ricerca è stato generato da una serie di **concause** derivanti principalmente dal **maltempo**: calo dei volumi prodotti, qualità non eccellente, estate partita tardi penalizzando tutto giugno e buona parte di luglio, mesi cruciali per la campagna della frutta estiva".



"Siamo nel pieno della campagna della Melannurca Campana Igp - dice ancora l'imprenditrice - che pur essendo una nicchia risente dell'andamento del mercato delle **mele**: i volumi disponibili sono decisamente superiori a quelli del 2017 e ciò ha determinato un **calo dei prezzi** che sicuramente ci preoccupa in termini di trend a valore".

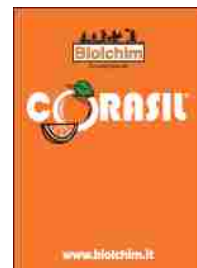
Pittella conclude con una domanda stuzzicante: "E' l'economia che rallenta o è il **sistema della filiera** che ha problematiche strutturali impossibili da migliorare senza interventi veramente efficaci?"



Nei mercati all'ingrosso numeri e segnali non sono positivi: "Ci attende un **inverno difficile** in cui dovremo rimboccarci le maniche per preservare e far aumentare i fatturati delle aziende", afferma il presidente dei grossisti Fedagro, **Valentino Di Pisa**. "Il calo dei consumi, nei primi dieci mesi dell'anno ha interessato anche i Mercati e, in prospettiva, siamo **preoccupati**: l'inizio della campagna **agrumicola** è stata **disastrosa**, le clementine vengono vendute a prezzi molto bassi, mentre la **performance** delle mele è diametralmente opposto a quella della precedente stagione: il forte aumento della produzione si ripercuote e si ripercuoterà inevitabilmente sui listini".



"Chi lavora con il mercato interno - aggiunge Di Pisa - deve fare i conti con un **calo di consumi innegabile e verificabile** pur con qualche eccezione, come nel caso della **frutta esotica**. Se a ciò aggiungiamo gli **indicatori economici** negativi, il clima di generalizzata **sfiducia**, le **scelte sfavorevoli** per le aziende da parte del governo in carica è facile pronosticare che i prossimi mesi saranno tutt'altro che facili. Gli imprenditori, nei prossimi mesi, dovranno armarsi di pazienza e coraggio".



E allora, come se ne può uscire? "Serve migliorare la capacità di **comunicazione al consumo** evidenziando non solo le proprietà nutrizionali e salutistiche ma anche l'**origine e il territorio**: valori come Dop e Igp vanno chiaramente trasmessi coinvolgendo i mercati all'ingrosso, la piccola e grande distribuzione al dettaglio", la ricetta di **Federica Argentati**, presidente del Distretto Agrumi di Sicilia. "Servono strategie applicate al consumo, puntando su segmenti che tirano come il **bio** così come su **canali alternativi** quali il **vending**".



Copyright 2018 Italiafruit News



Mirko Aldinucci
Leader Writer
mirko@italiafruit.net

Leggi altri articoli di:
Mirko Aldinucci

Leggi altri articoli su:
Consumi Gdo

