

Il calo dei consumi è causa di gravi preoccupazioni



La minor produzione europea di mele consente di guardare con cauto ottimismo alla prossima stagione commerciale 2023/24, ma il calo dei consumi di mele in atto già da lungo tempo preoccupa non poco. A tal proposito, Philippe Binard, Direttore del WAPA (World Apple and Pear Association) ha presentato – in occasione della conferenza Prognosfruit tenuta quest'anno a Taio/Predaia (Val di Non) – alcune cifre che fanno riflettere: se 10 anni fa ogni cittadino europeo mangiava 16,4 kg di mele/anno (pari a 82 mele/anno), nella scorsa stagione commerciale tale dato è sceso a 13,7 kg (69 mele).

Roberto della Casa (AGROTER, società italiana di ricerca di mercato) ha integrato le informazioni: dal 2012 al 2021 il consumo di mele da tavola è diminuito, nei popolosi Paesi della Spagna, della Germania, della Francia, della Gran Bretagna e dell'Italia, rispettivamente del 21%, del 18%, del 16%, dell'8% e del 4%. Come fermare questo calo o addirittura cambiarne il verso? Ne hanno discusso proprio Roberto della Casa, Claudio Mazzini (catena di supermercati COOP) e Stefan Weist (multinazionale tedesca REWE), cercando anche le più opportune risposte. Tutti e tre i referenti sono apparsi d'accordo sul fatto che le 69 varietà contrattualizzate, con i loro bei loghi, non invogliano a un maggior consumo. Mazzini e Weist hanno ricordato i tentativi di ottimizzazione del poco e costoso spazio nei rispettivi supermercati, anno dopo anno. Lo spazio viene assegnato ai prodotti che, per superficie di scaffale, forniscono i maggiori introiti. Oggi concedono alle mele più spazio rispetto a quello che offrirebbe il maggior guadagno per superficie di scaffale. Nel migliore dei casi potrebbero destinare spazio a 18 varietà. Con poche eccezioni, per i frutticoltori e per le

organizzazioni commerciali non è proponibile – dal punto di vista finanziario – promuovere i singoli marchi in modo che, sul lungo periodo, il messaggio lanciato potrebbe spingere ad un maggior consumo. Per Pink Lady® questa fase è durata oltre 20 anni, prima che il marchio si guadagnasse una certa notorietà. Per questo, Mazzini teme un elevato “tasso di mortalità” per le varietà contrattualizzate e testimonia questa ipotesi constatando che con 5 di 15 varietà club la COOP ottiene il 70% del giro d'affari con le mele (tra esse, Golden e Red Delicious). Anche REWE cerca di contenere il dilagare di etichette su frutta e verdura e di sostituire i prodotti marchiati con marchi propri – la pubblicità è certamente meno costosa e più efficace. Per alcuni prodotti la quota di marchio proprio ha già raggiunto il 50% del volume d'affari. Stefan Weist ritiene che la mela sia di per sé un prodotto perfetto e i frutticoltori e le organizzazioni commerciali dovrebbero concentrarsi su come far diminuire i costi e guadagnare nuovi mercati. La mela è la “Volkswagen” del settore frutticolo e la pubblicità non la fa diventare una “Ferrari”. Mazzini non condivide questo punto di vista: non tutte le mele e le pere sono, come promettono i messaggi pubblicitari, una bontà per il palato. Con ulteriori indicazioni quali “senza residui di pesticidi” o “da produzione sostenibile” non si aumenta il numero di consumatori – i referenti sono tutti d'accordo, dato che slogan simili ne escludono altri, grave errore nella comunicazione che certamente non supporta un incremento dei consumi. L'assenza di residui di fitosanitari e la produzione sostenibile sono presupposti che le catene alimentari e la società si aspetta, dai produttori. Il consumatore deve potersi fidare di loro. Mazzini diceva che oggi ogni italiano consuma 200 g in meno di frutta e verdura al giorno rispetto a 10 anni fa. Il settore ortofrutticolo ha ceduto l'aspetto della “sana alimentazione mediterranea” al settore delle acque minerali. Un ritorno al consumo di più frutta e verdura (e quindi di mele) dovrebbe quindi essere anche uno degli interessi della politica sanitaria. Non c'è bisogno quindi di nuove etichette o marchi, ma di uno sforzo comune dell'intera catena – dai frutticoltori alla GDO e alla politica – per raggiungere questo obiettivo.

walther.waldner@fruttaevite.info