

# Largo Consumo

PREZZO DI COPERTINA € 15,00  
N. 3 MARZO 2016 - ANNO XXXVI  
PUBBLICAZIONE MENSILE  
POSTE ITALIANE SPA  
SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE  
D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46)  
ART. 1 COMMA 1, DCB MILANO

3/2016

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

ISSN 1121 - 1385

Largo Consumo 3 • 2016

Il negozio fisico tende sempre più a trasformarsi in uno spazio espositivo perché il consumatore, quando vi si reca per un eventuale acquisto e quindi per esaminare e toccare con mano il prodotto desiderato, può succedere che lo comperi in seguito sul web, a un prezzo migliore rispetto al negozio stesso.

Se questi nuovi comportamenti d'acquisto cresceranno, andando a incidere negativamente sui ricavi e sulla redditività dei negozi, a quali criteri dovranno rispondere i futuri contratti di locazione tra proprietari e affittuari?



[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)

Le considerazioni dei lettori sugli interrogativi sollevati in ogni copertina, sono pubblicati in fondo alla rivista nella rubrica *Le copertine di Largo Consumo*.

Vuoi esprimere anche tu il tuo punto di vista?



Partecipa alla nostra Business Community [tinyurl.com/CopLC032016](http://tinyurl.com/CopLC032016)

Scrivi a [copertina@largoconsumo.it](mailto:copertina@largoconsumo.it)

PATATE

PRODUZIONE

## Anno difficile per i tuberi italiani

*Il mercato patatologico italiano sta attraversando un periodo turbolento, soprattutto a causa dell'instabilità climatica e dell'elevata dipendenza dalle importazioni comunitarie.*

di Fabio Massi

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/Orticoli](http://www.largoconsumo.info/Orticoli)

**T**ra le incognite legate all'andamento climatico che condiziona la qualità dei prodotti e l'elevata dipendenza dalle importazioni dall'estero, il mercato italiano delle patate sembra attraversare un periodo abbastanza complicato. Secondo i dati dell'Osservatorio economico della filiera patatologica di **Ismea**, la produzione nazionale di patate da consumo nel 2015 dovrebbe aver raggiunto 1,2 milioni di t, con una netta contrazione rispetto agli 1,5 milioni circa dell'anno precedente. La superficie coltivata nel nostro Paese – localizzata prevalentemente in Emilia Romagna, Calabria, Abruzzo, Campania, Veneto e Puglia – dovrebbe collocarsi intorno ai 44.000 ha, di cui 33.000 di patate da conservazione e 11.000 di patate novelle. Tale risultato è frutto sia della riduzione delle superfici investite sia delle rese produttive per ha, penalizzate anche dalle temperature eccezionalmente alte che sono state registrate nel corso dell'anno.

Il 2014 era andato decisamente meglio: l'offerta nazionale comprendeva 1,2 milioni di t di patate da consumo e circa 300.000 t di patate novelle, facendo registrare un incremento del 20% rispetto all'anno precedente, dovuto alla crescita delle superfici investite e della resa per ha.

Il 2015 non è stato un anno brillante neanche per i primi cinque Paesi europei (Germania, Francia, Regno Unito, Belgio e Paesi Bassi) la cui produzione complessiva – secondo i dati della **North-western european potato growers foundation (Nepg)** – si è attestata al di sotto dei 25 milioni di t, evidenziando una riduzione dell'11% rispetto al 2014, quando i milioni di t furono 28,5. La superficie coltivata a

patate ha raggiunto i 533.000 ha, perdendone circa 14.000 sul 2014 (-2,5%).

Nonostante la scarsa qualità diffusa dei tuberi europei, il mercato italiano delle patate comuni continua a essere fortemente condizionato dall'offerta dei principali produttori comunitari – soprattutto la Francia, con una quota che nel 2014 ha superato abbondantemente il 60% dell'import totale – che riescono a essere molto competitivi, grazie a costi di produzione più bassi. Nel 2014 le importazioni di patate dall'estero hanno sfiorato le 500.000 t, per un valore di circa 100 milioni di euro.

**«I produttori europei sono molto competitivi, grazie a costi di produzione più bassi»**

A incidere in maniera indiretta ma per nulla marginale sul mercato italiano è stato anche il recente embargo della Russia nei confronti dei prodotti agricoli dell'Unione europea.

In particolare, la chiusura russa ha colpito poco meno del 40% dell'export di patate comunitarie, spingendo diversi produttori del Nord Europa a dirottare sul nostro mercato i loro tuberi dal costo decisamente più basso rispetto a quelli italiani.

«I produttori di patate italiani e i confezionatori – afferma **Mario Schiano** lo



Moriello, direzione servizi per lo sviluppo rurale di **Ismea** – si trovano a operare in un contesto competitivo particolarmente turbolento. Infatti, il mercato nazionale delle patate comuni è fortemente condizionato dall'offerta dei principali produttori europei che riescono a essere molto competitivi, grazie a costi di produzione più bassi.

In Italia si verifica una situazione paradossale, in quanto, anche se la produzione non è sufficiente a coprire il fabbisogno interno, i prezzi al produttore tendono a schiacciarsi, spinti verso il basso dalla pressione dell'offerta dei Paesi nordeuropei. Per il consumatore, poi, si presentano due grandi problematiche. La prima riguarda la qualità del prodotto che varia fortemente a seconda della cultivar. Per esempio, alcune cultivar dal profilo qualitativo scadente sono molto diffuse, in quanto garantiscono al produttore elevate rese per ha.

Esiste poi un problema legato all'origine del prodotto, ossia il consumatore non percepisce il Paese dove la patata è stata coltivata o tende comunque a credere che sia prodotta in Italia. A tal riguardo giova ricordare che i prodotti Dop e Igp forniscono garanzie circa l'origine geografica del prodotto. Appare importante, quindi, che operatori e istituzioni sensibilizzino il consumatore a un acquisto consapevole.

Nel corso dell'ultimo anno le vendite nazionali in volume del prodotto confezionato – secondo i dati elaborati da **Ismea** – hanno mostrato una buona crescita (+2,6% nel periodo ottobre 2014-settembre 2015 rispetto all'anno precedente), grazie soprattutto alla brillante performance fatta registrare dai discount (+7,4% su base annua) che sono arrivati a pesare per il 20% delle vendite in volume, attestandosi al terzo posto dietro supermercati (41%) e ipermercati (27%); più staccato il libero servizio con il 10%. L'incidenza dei discount sui volumi di vendita, poi, sale fino al 36% per quanto riguarda il segmento delle patate surgelate, mentre i supermercati si fermano al 31%, gli ipermercati al 19% e il libero servizio al 10%.

Grazie soprattutto alla diffusione delle private label nella grande distribuzione organizzata, negli ultimi anni il prodotto made in Italy ha rafforzato la propria quota di mercato, anche se – come abbiamo visto in precedenza – le patate d'importazione continuano a in- ►

## PRODUZIONE

cidere in misura importante sui consumi nazionali, i quali risultano in generale flessione a causa sia del perdurare della crisi economica sia delle difficoltà produttive della filiera.

«Credo che la riduzione dei consumi – spiega **Roberto Chiesa**, direzione commerciale di **Fili Romagnoli** – vada letta come la convergenza di almeno due fattori: variazione dei gusti e della dieta, e maggiore acquisto consapevole con particolare attenzione alla riduzione degli sprechi, che da solo vale circa il 10% a volume. Questi elementi, sommati alla lunga fase recessiva, hanno modificato – forse in maniera irreversibile – e ridotto i consumi non solo in Italia, ma in tutta Europa. A questo nuovo contesto, la filiera non ha sempre reagito in modo coordinato. C'è bisogno di una ristrutturazione dell'intero settore commerciale e produttivo, con concentrazione delle produzioni e quindi con la nascita di realtà commerciali dimensionate per poter fare fronte alle nuove scommesse del mercato e per adottare una sana politica di contenimento dei costi e razionalizzazione dell'intera filiera.

Il prodotto made in Italy deve comunque rafforzare la sua identità, e diventare sempre più riconoscibile e distintivo, a partire dalla scelta varietale. Oggi in Italia si offrono patate classificate banalmente per il colore della buccia o per una generalistica destinazione culinaria dove il prezzo la fa da padrone. Il consumatore moderno è cambiato, vuole essere informato e s'informa, pertanto l'offerta deve essere chiara, esaustiva, di qualità e gratificante per chi destina tempo alla preparazione. Per rispondere a queste nuove esigenze deve cambiare la struttura dell'offerta, con particolare attenzione al segmento premium che, come per altri prodotti, è quello che oggi riscuote maggiori attenzioni».

Dalla metà del 2015 in avanti il mercato nazionale delle patate è stato caratterizzato da un rialzo dei prezzi rispetto all'anno precedente, nonostante perdurasse la forte incidenza dell'offerta di patate di qualità minore con problemi di conservazione, sia di origine nazionale sia straniera.

«Sebbene segnatamente la quota di mercato della prima gamma sia in lieve calo – dichiara **Nicola Spanu**, responsabile marketing e comunicazione di **Pizzoli** – possiamo considerare comunque a livello generale una buona tenuta dei volumi, con una contrazione della promozionalità media rispetto

all'anno scorso e un aumento dei prezzi a scaffale. In termini di "competitive overview", le private label continuano la loro crescita in tutte le aree geografiche con livelli elevati di promo, le marche leader tengono i volumi e crescono soprattutto sul funzionale; bene tutto il segmento Dop e Igp, segno che il localismo di alta qualità viene ben recepito dal consumatore.

**“ Il made in Italy deve rafforzare la sua identità e diventare più riconoscibile ”**

Per quanto riguarda i trend futuri, è importante da parte della nostra azienda l'investimento continuo sulle specificità varietali, al fine di diffondere un valore di cultura del tubero e garantire la crescita e lo sviluppo della categoria, che oggi si propone al consumatore con un'ampia gamma di referenze specifiche e di alta qualità intrinseca.

Oltre all'esplosione del fenomeno "street food", è degno di nota e particolarmente interessante l'approccio innovativo che in questi ultimi tempi affida la valorizzazione della patata in piatti straordinari e ricchi di stile al genio creativo di chef e non, una contrapposizione apparente con la semplicità e la basicità della patata che svela invece un processo di rinascita e meritata giustizia per quella che è "da sempre l'indiscussa regina della cucina".»

**MERCATO DELLE PATATE DA CONSUMO: I PRIMI QUATTRO PRODUTTORI EUROPEI (in mg/l e var. %)**

	2013	2014*	var. %
Belgio	3.650	4.577	+25,4
Francia	5.235	6.071	+16,0
Paesi Bassi	3.542	3.964	+11,9
Gran Bretagna	4.982	5.145	+3,3
Totale	24.206	28.612	+18,2

\* aggiornato a novembre 2014  
Fonte: North-western european potato growers foundation (Nepg) **Largo Consumo**

**MERCATO DELLE PATATE: LA QUOTE IN VOLUME DELLE VENDITE AL DETTAGLIO PER FORMAT (prodotto confezionato e surgelato): agosto-settembre 2015 (in %)**

	Super	Iper	Discount servizio	Libero servizio (<100 mg)	Grocery
Prodotto confezionato	41%	27%	20%	9%	2%
Prodotto surgelato	31%	19%	38%	10%	4%

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Market Track Nielsen **Largo Consumo**

La patata in effetti è un prodotto molto amato dai consumatori e negli ultimi anni sembra che la più sfiziosa versione frita sia diventata un apprezzatissimo street food invernale, alla stessa stregua del gelato estivo. Diverse catene specializzate, infatti, hanno aperto ristoranti in franchising in moltissime città italiane dedicati esclusivamente alla vendita di patatine, lavate, tagliate, fritte al momento e servite nel classico cartoccio da asporto. C'è anche chi da diversi anni ha puntato sulla differenziazione di una commodity come la patata e ha proposto un prodotto arricchito e di qualità, riuscendo a costruire, attraverso un accurato lavoro di marketing, un'identità largamente riconoscibile tra i consumatori.

«I trend alimentari sono in continua evoluzione – afferma **Giuliano Mengoli**, direttore del **Consorzio patata italiana di qualità** – stanno emergendo modelli di consumo attenti alla qualità e stili di vita più sostenibili.

In questo contesto s'inserisce a pieno titolo la patata Selenella, 100% italiana, fonte di selenio, gustosa, nutriente e versatile, sostenibile dal punto di vista ambientale e accessibile a tutta la popolazione. La patata è l'alternativa a pasta e riso, con meno calorie (il 40% in meno per porzione) e fonte di vitamine e sali minerali. Inoltre, essendo senza glutine, è l'alimento ideale per celiaci.

La strategia di valore che perseguiamo si esprime attraverso elementi chiave come qualità, sicurezza, italianità, salubrità, sostenibilità ambientale ed economica. La produzione integrata, le certificazioni di prodotto, di tracciabilità e di sostenibilità sono le garanzie che Selenella può offrire ai consumatori. Per contrastare fenomeni speculativi che determinano la forte volatilità dei prezzi in agricoltura, abbiamo dato vita nel 2015 al progetto "Qualità e tutela del valore" orientato ad assicurare al consumatore garanzia di alta qualità – anche grazie a un nuovo disciplinare produttivo ancora più stringente – e, al contempo, a riconoscere la giusta redditività alla produzione agricola e all'intera filiera. Questo nuovo modello rappresenta il volano di un circolo virtuoso al quale anche il trade è chiamato a partecipare con senso di responsabilità verso quelle catene produttive organizzate che rappresentano un patrimonio della collettività e possono offrire la massima qualità e sicurezza.»