

ORTAGGI

PRODUZIONE

Patata da record nell'anno del lockdown

La pandemia, che ha spinto gli italiani a riscoprire la cucina casalinga, si è rivelata un eccezionale fattore propulsivo per quanto riguarda gli acquisti domestici.

di **Matteo Barboni**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Ortofrutta

Per il comparto degli ortaggi gli acquisti domestici hanno mostrato subito un certo incremento, portando il complessivo di spesa per i primi 9 mesi a +8,4%. In evidenza proprio l'incremento della spesa in patate con un +13,9%. Secondo un'elaborazione CSO Italy su dati Istat, relativamente alla patata comune, analizzando alle produzioni si è passati da 1.009.337 tonnellate del 2015 a 1.084.035,8 tonnellate del 2020. Mancano ancora le previsioni di produzione per il 2021, mentre entusiasma la campagna da record per la Patata di Bologna Dop che mette a segno il punto più alto di prodotto certificato, superando per la prima volta le 10.000 tonnellate, con una crescita del +19,8%. Un successo motivato da **Davide Martelli**, presidente del **Consorzio di Tutela Patata di Bologna DOP**: «La Patata di Bologna Dop unisce una qualità che la rende unica nel panorama nazionale, insieme a una forte identità di prodotto, intimamente legata al territorio, unica patata italiana prodotta e confezionata in una sola terra, Bologna. A tutto questo si aggiunge la garanzia della certificazione Dop a tutela dell'eccellenza secondo un rigido disciplinare».

«Il 2020 ha rappresentato per il settore pataticolo un anno positivo sia per quanto riguarda le

vendite a valore, che hanno segnato una crescita del +12,6%, che a volume (+12,1%) (dati Nielsen) – afferma **Massimo Cristiani**, presidente **Selenella-Consortio Patata Italiana di Qualità** –. Nello stesso periodo Selenella - Consorzio Patata Italiana di Qualità ha registrato dati di vendita superiori alla me-

“ In evidenza proprio l'incremento della spesa in patate con un +13,9 ”

dia, un trend che sta trovando conferma anche nelle prime settimane del nuovo anno, con un incremento sia in volume che a valore e che riguarda non solo le nostre patate, ma anche cipolle e carote. La Gdo sta dimostrando di riconoscere

il valore del nostro marchio. L'obiettivo per il 2021 è di continuare a crescere in termini di spazi occupati nei supermercati con i prodotti Selenella, aumentando la diffusione delle nostre referenze che si confermano ampiamente apprezzate dai consumatori».

Giampaolo Ferri, responsabile acquisti e formatore ortofrutta di **Coop Alleanza 3.0** spiega: «Il 2020 è stato un anno decisamente atipico e anche i dati indicano chiaramente variazioni in linea con i cambiamenti avvenuti nella quotidianità e nel pubblico. Si è passati dagli acquisti di marzo e aprile con aumenti del 60% per l'effetto accaparramento alimentare in lockdown a un equilibrio successivo che si è stabilizzato a maggio con un +11%. In generale l'anno ha segnato un +16% a volume e una crescita di circa il 14% in termini di kg acquistati con un'incidenza del 3% sul comparto ortofrutta. La patata continua a performare bene, è rimasta sicuramente un prodotto per chi desidera cucinare in casa. La differenza di utilizzo è notevole tra patata fresca e quelle lavorate, perché solitamente chi acquista la prima ha l'intenzione di gustarla preparando qualcosa tra le mura domestiche, senza fretta. Non c'è stata grande incidenza sui prezzi, in quanto il picco è avvenuto in pratica a fine stagione, quindi con prezzi più bassi, anche se non ha inciso sulla scelta, tanto che si è dovuto ricorrere anche a prodotto estero per far fronte alla richiesta, sollecitata dal consumatore in quanto condizionato dalle chiusure e la riduzione estrema del fuori casa. Il ricorso a prodotto estero non avveniva da oltre 10 anni ed è il chiaro segnale di come sia stato difficoltoso gestire la situazione. Determinante per il settore pataticolo è la segmentazione con differenziazione di destinazione d'uso e di origine. Un elemento caratterizzante che sarà di primaria importanza anche nel 2021, perché il consumatore predilige poter acquistare in base a ciò che ha intenzione di cucinare, mentre il surgelato è spesso tenuto in congelatore come commodity ▶

PATATA COMUNE - ITALIA - PRINCIPALI REGIONI PRODUTTRICI (volumi in tonnellate, evoluzione 2015-2020)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Emilia-Romagna	191.544	224.365	230.715	213.359	214.982	208.718
Veneto	103.771	128.018	129.493	127.414	138.737	173.051
Abruzzo	173.105	169.498	170.292	169.185	170.833	171.742
Campania	157.598	159.963	153.815	150.458	146.501	152.838
Calabria	118.512	117.841	116.397	115.574	122.523	126.086
Altre	264.806	252.436	228.178	249.562	227.408	251.602

Fonte: Elaborazione CSO Italy su dati ISTAT

Largo Consumo

PATATA COMUNE - ITALIA - I MAGGIORI INVESTIMENTI PER REGIONE (superfici in ha, evoluzione 2015-2020)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Emilia-Romagna	5.327	5.402	5.650	5.274	5.172	4.840
Campania	5.308	5.058	5.198	5.127	4.756	4.828
Calabria	4.655	4.825	4.659	4.489	4.689	4.726
Abruzzo	4.581	4.535	4.543	4.543	4.543	4.471
Veneto	2.567	2.730	2.876	3.020	3.536	3.742
Altre	12.674	11.538	11.579	10.925	10.646	10.639

Fonte: Elaborazione CSO Italy su dati ISTAT

Largo Consumo

PRODUZIONE

o bene da utilizzare in caso di necessità. Difficile fare previsioni sull'anno appena iniziato, la variabilità dei fattori non permette una leggibilità chiara dei mesi a venire, ma è probabile che si mantenga una situazione analoga a quella degli ultimi del 2020».

«Il 2020 si è concluso in modo più che soddisfacente – indica **Vittorio De Santis**, responsabile acquisti ortofrutta e qualità di **Gruppo Gabrielli** –, a parità di rete di vendita abbiamo registrato un +12% a valore e un +15% a quantità. Il trend per il 2021 è difficile da immaginare, visto il contesto socio-economico che viviamo, essendo le patate una categoria merceologica classica sempre presente nella lista della spesa, se non ci dovessero essere delle criticità in termini della produzione, penso che si possa replicare e migliorare il risultato raggiunto nel 2020. Solitamente la semina per il mercato nazionale delle patate avviene nel periodo tra marzo e aprile, a esclusione per le novelle di Sicilia, dunque è difficile prevedere a oggi delle criticità. La campagna 2020, come detto prima, è stata soddisfacente per le nostre insegne in termini di vendite, pertanto il valore creato ha dato sostegno ai nostri fornitori per poter investire al meglio nella campagna 2021. Per noi il localismo è un fattore dominante per la selezione del prodotto e conseguentemente del fornitore. I prodotti locali hanno avuto un ruolo strategico nell'offerta rivolta ai nostri clienti, i quali hanno apprezzato sia la qualità organolettica del prodotto stesso sia il senso di appartenenza al territorio in cui veniva

coltivato. Abbiamo riscontrato un incremento importante nei prodotti Dop e Igp, a valore un +14% a quantità un +20%, e per la categoria “patate arricchite” abbiamo un +25% a valore e un +30% a quantità, sempre a parità di rete vendita. Per noi il modello domanda/offerta deve riflettere un mercato che presidia principalmente il territorio nel quale sono presenti le nostre insegne. Il risultato di questo modello deve garantire la soddisfazione di nostri clienti, attraverso un assortimento in equilibrio tra ampiezza, varietà e profondità senza tralasciare la convenienza».

Conferme arrivano anche da **Gianmarco Guernelli**, responsabile ortofrutta Italia di **Conad**: «Per il comparto patate il 2020 si è chiuso con un incre-

“ La differenza di utilizzo è notevole tra patata fresca e quelle lavorate ”

mento di oltre 20 punti percentuali. In particolare il forte aumento di consumi si è verificato nel periodo febbraio-aprile, mentre nella seconda parte dell'anno l'effetto Covid si è in parte ridotto, ma le vendite si sono mantenute vivaci. Per il 2021 ci aspettiamo di conseguire un buon risultato, pur consapevoli che sarà difficile eguagliare o addirittura superare il 2020. Un buon contributo lo potranno dare le nuove aperture. Nel primo semestre 2020 la forte richiesta di prodotto causata dal lockdown ha anticipato l'esaurimento delle scorte di almeno un mese (raccolto 2019), anticipando la ri-

chiesta di patate novelle siciliane e aprendo un fronte di mercato verso altre origini per compensare la mancanza di prodotto italiano e integrare l'offerta al cliente. Dalle patate viola alla pasta soda, alle salutistiche arricchite di microelementi per arrivare alle patate rosé. La ricerca e di conseguenza la produzione sta offrendo diverse alternative cercando di segmentare il mercato ed entrare nella quotidianità del cliente. Nello specifico, le patate al selenio e allo iodio si sono ritagliate una buona fetta di mercato, in continua crescita, i cui prezzi di vendita relativamente sostenuti si accompagnano a una qualità percepita alta. Lato clienti, quello che stiamo notando è una stratificazione: una fascia alta di clienti che ricerca prodotti Igp e Dop di eccellenza; una fascia media molto attenta alla salubrità e all'origine, che acquista prodotti di filiera a un prezzo conveniente; un'ultima fascia di clienti orientata esclusivamente al prezzo. Si registra una forte crescita della fascia alta e media e questo dato deve rappresentare per i produttori un ulteriore stimolo per conseguire un prodotto di alta qualità, garantito sul lungo periodo. Questo si traduce in grande professionalità, organizzazione dei processi e programmazione delle produzioni che, grazie alla filiera, aiutano a sostenere il comparto. Abbiamo un paniere Bassi&Fissi ortofrutta, al cui interno sono presenti diverse referenze, tra cui le Patate di filiera CPQ. Questa operazione ci consente di offrire ai nostri clienti una qualità più conveniente, attraverso un'offerta di prodotti di filiera caratterizzati da un prezzo e da caratteristiche qualitative che non temono confronti sul mercato e che riconoscono la giusta remunerazione alla produzione. Altre referenze di successo sono le patate Igp e Dop che rientrano sotto il marchio Saporì&Dintorni Conad quale espressione e valorizzazione delle tipicità locali, come la Dop di Bologna che utilizza solo la varietà Primura o la patata dell'altopiano calabrese della Sila, di ottima qualità e conservabilità che, non essendo lavata, mantiene il colore della terra. Dato il successo e il consolidamento dei risultati della linea Saporì&Dintorni Conad, nei prossimi mesi andremo a inserire la patata Igp del Fucino, molto richiesta soprattutto nei mercati di Lazio, Umbria, Marche e Abruzzo dove abbiamo una presenza importante dei nostri associati». ■

PATATA COMUNE - ITALIA - PRODUZIONI E SUPERFICI (tonn e Ha, evoluzione 2015-2020)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Produzioni (tonn)	1.009.337	1.052.120	1.028.890	1.025.553	1.020.984	1.084.036
Superfici (Ha)	35.112	34.088	34.505	33.378	33.342	33.246

Fonte: Elaborazione CSO Italy su dati ISTAT Largo Consumo

PATATA COMUNE - ITALIA - CONSUMI DOMESTICI DELLE FAMIGLIE (volume in kg per famiglia, evoluzione 2016-2020)							
	2016	2017	2018	2019	var% 2019/18	var % 2019/16	
KG/famiglia	19,9	20,2	20,1	18,7	-7	-6	
€/famiglia	18,7	18,7	18,8	19,8	+5	+6	
	gen-nov 2016	gen-nov 2017	gen-nov 2018	gen-nov 2019	gen-nov 2020	var% 2020/19	var % 2020/16
KG/famiglia	18,0	18,2	18,2	16,8	18,9	12	-36
€/famiglia	16,9	16,9	16,8	17,8	19,7	10	-47

Fonte: Elaborazione CSO Italy su dati GfK Italia Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA