

I dati dell'Osservatorio dei consumi ortofrutticoli di Macfrut

Dopo un biennio in cui la spesa dei nuclei familiari del Belpaese per frutta e verdura fresche ed ortaggi surgelati si è aggirata sui 14 miliardi di Euro, nel 2013 è scesa a 13,9 miliardi. E' il dato sintetico dell'Osservatorio dei consumi ortofrutticoli delle famiglie italiane di MACFRUT che IL Sole 24 Ore presenta in anteprima. L'Osservatorio è un servizio che Macfrut ha attivato da anni e che consente a produttori, operatori e distribuzione di conoscere mese per mese l'andamento della spesa degli oltre 24 milioni di nuclei familiari, di cui oltre 6 formate da single. Un altro dato riassuntivo dell'anno terminante a luglio 2013 (ovvero da giugno 2012 a luglio 2013) confrontato con il precedente, denota un calo del -2,42 degli acquisti totali, composta da un -3,1% per frutta fresca e da un -2% per verdura fresca. E' un segnale che fa comprendere come le famiglie, di fronte alla crisi, "tagliano" di più la frutta e meno la verdura. Si noti, inoltre, che per la verdura c'è un leggerissimo incremento delle famiglie

che l'hanno acquistata e un generalizzato calo della spesa media.

L'Osservatorio di Macfrut - redatto da GFK- rileva anche la variazioni nei canali di acquisto. Così si può vedere che c'è una battuta di arresto negli acquisti nella GD (in volume -0,7% frutta; -0,6% verdura) che mantiene iper e super sotto il 50%, battuta d'arresto assai meno accentuata in valore (frutta e verdura realizzano appena un +0,1% dopo le buone performance degli anni precedenti - es. 2011 su 2010 +0,4%). Da segnalare, per contro, un incremento del discount che per la verdura supera abbondantemente il 9% degli acquisti (+1% sul 2012) e il 7% per la frutta. Ancora in lento declino i negozi tradizionali (sotto il 20% per la frutta e al 16% per la verdura) e il mercato (fisso e ambulante) che in valore per la verdura scende per la prima volta sotto il 20% (pur mantenendo il 23% in quantità).

Piccolo rialzo per il volume degli acquisti di surgelati (+0,7%

sull'anno precedente) anche se in valore si segna un -3,1% (635 milioni di Euro contro i 5655 dell'anno prima), determinato da un calo del prezzo medio del -3,8%. Da sottolineare che la distribuzione moderna è il canale privilegiato per l'acquisto (72,1% in quantità e 76,9 in valore, con il discount che supera il 20% in quantità e rappresenta una quota del 14% in valore. Il fruttivendolo scende a quota 2% (3,3% precedentemente) in valore.

