

Ortofrutta, gli italiani vogliono il produttore sotto casa

In occasione della presentazione del 10° Rapporto sull'ortofrutta prodotto dalla rivista "Mark Up" sono stati resi noti i dati di una indagine quali-quantitativa sui consumi (fonte: Agroter Monitor Ortofrutta), condotta su 600 responsabili acquisti di altrettante famiglie rappresentative dell'universo nazionale, da cui emergono alcuni elementi di particolare interesse. Senza avere la pretesa di prendere le risposte ad un'indagine campionaria come specchio fedele dei comportamenti di tutto l'insieme dei consumatori, proponiamo alcune considerazioni sui risultati.

Il primo quesito - "Se avesse sotto casa tutti i seguenti tipi di negozi: supermercato, ipermercato, fruttivendolo, ambulante/mercato, discount e produttore, in quale di questi preferirebbe comprare frutta e verdura?" - è molto diretto e il risultato delle risposte fornisce un dato che per Coldiretti era scontato: la maggior parte degli intervistati vorrebbe avere sottocasa un produttore di ortofrutta da cui acquistare direttamente.

La seconda domanda - "E, invece, in quale degli stessi negozi non andrebbe mai?" - conferma indirettamente il risultato della precedente: per nessuno degli intervistati è da evitare l'acquisto di ortofrutta direttamente dal produttore.

Nella terzo quesito - "Anche quando trovo nel negozio pesche di buona qualità non le compro se non sono italiane. Lei si dichiara per nulla d'accordo, poco d'accordo, abbastanza o molto d'accordo?" - viene toccato un prodotto che ha vissuto nell'ultima campagna una crisi profonda.

Il fatto che il 71% degli intervistati dichiara di essere molto o abbastanza d'accordo con il fatto di non comprare le pesche (anche se di buona qualità) non italiane, è confortante, ma conferma l'esistenza di un grosso problema: quanto è rispettata la normativa sull'etichettatura dell'ortofrutta e quanto frequentemente i prodotti ortofrutticoli vengono "italianizzati"? L'impressione è che troppo spesso il consumatore dia per scontata la provenienza nazionale dei prodotti che acquista.

La penultima domanda - "Quanto da 1 (livello minimo) a 5 (livello massimo) i seguenti aspetti sono importanti per la scelta di frutta e verdura?" - rafforza questa sensazione. L'82% delle risposte rimarcano l'importanza (da molto ad abbastanza) della provenienza dei prodotti ortofrutticoli, che viene superata solo dalla stagionalità: il 96% delle risposte evidenzia l'importanza (da molto ad abbastanza) del fatto che un prodotto sia di stagione. Sarebbe interessante capire se gli intervistati siano convinti che in stagione il prodotto sia solo italiano o se invece siano consapevoli che, anche in presenza un'elevata disponibilità del prodotto di stagione italiano, ci possano essere ugualmente importazioni da altri Paesi (ad esempio la pesca spagnola o il pomodoro olandese in luglio).

Le risposte all'ultimo quesito - "Che cosa guarda quando sceglie la frutta e verdura in un negozio?" - sono quelle di più difficile lettura. Si tratta di un'analisi a livello spontaneo, ovvero non è stata fornita una griglia di risposte. La provenienza non sembrerebbe così importante, se solo il

domanda è stata posta in modo da portare l'attenzione del consumatore sul prodotto nel senso fisico del termine o, forse, è così frequente l'assenza dei cartelli o delle etichette con l'origine del prodotto, da non venire presi in considerazione.

In sostanza che conclusioni possiamo trarre da questa indagine? Emerge in modo importante la positività della figura del produttore. Per il consumatore - o almeno per quello interrogato durante questa ricerca - il rapporto con il produttore è qualcosa di positivo, che suscita fiducia, aspettative e il riscontro lo si vede anche nel successo dei mercati di Campagna Amica. Come Coldiretti stiamo lavorando perché questo patrimonio non vada disperso, ma possa dare valore aggiunto (e quindi maggiore entrate) al produttore anche quando il prodotto è commercializzato attraverso il dettaglio tradizionale e la distribuzione organizzata, sia in Italia che all'estero.

Da questa ricerca è emerso anche come in Italia il 15% dei prodotti ortofrutticoli sia commercializzato con il marchio privato della catena distributrice (Private Label), oscurando l'identità del produttore. E' una percentuale importante, ma molto inferiore a quanto avviene all'estero, dove si tocca l'85% nel Regno Unito, il 30% in Olanda e Germania. Si deve quindi lavorare anche per evitare che questa percentuale cresca, oscurando l'identità di chi produce.

La provenienza e la stagionalità sono valori importanti per il consumatore, ma bisogna che siano comunicati e rappresentati in modo corretto. E' ancora troppo frequente l'assenza di una corretta etichettatura dei prodotti ortofrutticoli e troppo spesso il consumatore dà per scontato che il prodotto in vendita non possa che essere di provenienza nazionale. Ma troppo spesso non è così.