

Economia &

FINANZA

Per la prima volta dal maggio 2005 il prezzo del petrolio è sceso sotto i 50 dollari al barile (toccando il minimo a quota 49.90) dopo i dati sulle scorte Usa



(Foto Ansa)

Euro/Dollaro	1,2922 ▲	32,116
Euro/Yen	159,79 ▲	-0,92%
Euro/Sterlina	0,6585 ▼	
Euro/Franca Svizzero	1,6182 ▲	

Cambia la dieta degli italiani Più pesce, meno carne e verdura

In calo nel 2005 la spesa delle famiglie per prodotti freschi

di LORENZO FRASSOLDATI

— BOLOGNA —

NELLA SPESA DELLE FAMIGLIE italiane c'è un solo prodotto fresco in continua crescita: il pesce. Baccalà, cefali, orate e sogliole sono l'unica categoria che non ha raggiunto il 100% delle famiglie italiane: gli acquirenti sono a quota 17,5 milioni su un totale potenziale di 21,7 milioni di famiglie. Tutte in ritirata le altre tipologie: la frutta ha perso (dati 2005 sul 2004) il 3,6% in volume e quasi il 9% in valore, la verdura scende del 4,1% in volume e del 4,2% in valore mentre il consumo di carne va di poco in territorio negativo (-2,9% in volume e -2,3 in valore). Unica eccezione, come detto, il pesce che nel 2005 ha visto i consumi lievitare del 2,1% (circa 306 mila tonnellate) per una spesa che è salita da 2,6 a 2,7 miliardi (+4,2%). Dalla prima edizione della mostra-convegno So Fresh, organizzata da BolognaFiere e dedicata al prodotto alimentare freschissimo, escono anche i dati sulla spesa complessiva delle famiglie italiane in ortofrutta, carne e pesce: 25,5 miliardi nel 2005, un mercato importante, anche se in calo di circa 1 miliardo rispetto al 2004.

CRESCERE INVECE la quota del prodotto a marchio nel largo consumo confezionato che, calcolando anche le superettes (sotto i 400 mq), ha raggiunto nel 2006 il valore di 5 miliardi, in aumento dello 0,3%. La quota di mercato medio si attesta sul 12,1%, in aumento dello 0,4% su base annua. «Il calo complessivo del fresco — spiega Corrado Giacomini, docente di Economia agroalimentare a Parma — ha diverse cause. Innanzitutto è un settore facilmente influenzabile da turbolenze sui prezzi o da crisi inter-

nazionali (aviaria), ma le ragioni di fondo restano il calo generale della spesa alimentare e la cosiddetta 'destrutturazione' del pasto di mezzogiorno (il panino al bar). Il pesce invece viene vissuto ancora come alimento nuovo a cui si associa il carattere positivo sul piano della salute e della dieta (in genere minor apporto calorico).

E PER RILANCIARE I CONSUMI di ortofrutta arriva la ricetta di Paolo Bruni, presidente Fedagri-Concooperative: «Le catene distributive si impegnino a valorizzare le produzioni ortofrutticole certificate (Igp), evitandone l'assoggettamento alle ordinarie regole di mercato». «Mi riferisco — continua Bruni, che oggi ospiterà il ministro De Castro in un convegno sulle produzioni Igp nella grande distribuzione organizzata italiana — all'aspetto dei prezzi ed alla loro ricaduta sui produttori, che a fronte di grandi sforzi e costi aggiuntivi, spesso non trovano riscontro nei risultati di vendita».

Il valore complessivo dei 45 prodotti ortofrutticoli certificati nel 2005 è stato di circa 165 milioni di euro alla produzione e 275 milioni al consumo, per circa 190.000 tonnellate commercializzate, pari solo all'1,5% della produzione ortofrutticola nazionale. «L'obiettivo — spiega il presidente Fedagri — è sicuramente quello di far crescere i volumi di vendita che restano molto al di sotto delle reali potenzialità, stimate in 2 milioni di tonnellate». Le produzioni certificate meritano una particolare attenzione da parte delle catene di distribuzione in virtù degli elementi aggiuntivi che garantiscono: qualità superiore, origine geografica e territoriale, certezza di modalità produttive tradizionali codificate in disciplinari, controlli garantiti da organismi esterni alla filiera.

**LA RICETTA
Bruni (Fedagri):
«Bisogna valorizzare
le produzioni
certificate Igp»**



RILANCIO
Paolo Bruni,
presidente
Fedagri-Concooperative,
scommette sul
futuro del
settore
(foto Businesspress)

E nella grande distribuzione giù i prodotti di marca privata

— BOLOGNA —

SE L'INSIEME dei consumi alimentari arretra o ristagna, perde slancio anche il boom nella grande distribuzione organizzata dei cosiddetti prodotti di marca privata ('private label'), articoli cioè (ortofrutta, carne, pesce, prodotti imbustati, lavati e trasformati) recanti il marchio dell'insegna. Un mercato che vale 4,2 miliardi. Dal rapporto presentato da Guido Cristini, professore all'Università di Parma, alla terza edizione di Marca (il salone che chiude oggi a BolognaFiere) emerge che le referenze di marca privata nelle catene italiane sono circa 10mila, pari a una quota di mercato del 12%, che per alcune insegne arriva fino al 15-18%. Oltre il 90% dei consumatori, nel 2006, ha acquistato almeno un prodotto di marca privata.

L. Frass.