

È

il frutto più consumato in Italia (100 frutti pro capite annui) e uno dei pochi del settore ortofrutticolo dove viene fatta una vera politica di marca: eppure, nonostante queste credenziali, resta ancora molto da fare per dare impulso al mercato e per sostenerne il consumo, che è in continuo

calo. Infatti, se nel 2000 l'acquisto medio di mele al dettaglio era di 50 kg per famiglia, oggi siamo scesi a 41 kg. E sebbene resti quello più acquistato, nel 2008 le famiglie italiane hanno ridotto la spesa dello 0,9% in quantità, fermandosi a 846mila tonnellate (fonte Macfrut). Sul fronte della produzione in Italia, intanto, le stime per il nuovo raccolto parlano di circa 2,11 milioni di tonnellate (-2% rispetto al 2008).

Sembra andare controcorrente solo il segmento del biologico, che nel primo semestre 2009, secondo i dati **Ismea/Nielsen**, ha visto la spesa per l'acquisto di mele avanzare del 2,9%. Un fenomeno da non sottovalutare, che si inserisce nel trend positivo più generale del biologico, legato alla maggiore sensibilità ai temi ecologici e della sicurezza alimentare.

Secondo gli operatori del settore, c'è comunque ancora un buon potenziale di crescita da sfruttare e, il corretto posizionamento delle mele biologiche all'interno dei punti di vendita, è un fattore cruciale per dare una spinta al mercato

IL PLUS DELL'ORIGINE

Ma c'è un'altra tendenza che sta impattando sul mercato italiano delle mele: il valore dato all'origine e alla provenienza nazionale del prodotto. Diverse ricerche stanno rilevando la crescita di quest'atteggiamento nei consumatori, e in particolare uno studio dell'**Ipsos** condotto per un noto competitor del mercato delle mele, ha rivelato che il 55% degli italiani si accerta sulla provenienza nazionale prima di deciderne gli acquisti, con valori sopramedia in particolare tra i responsabili

acquisti e tra chi, anche in seguito alla crisi, preferisce la qualità alla quantità. Un climax che sembra quindi favorevole per le mele a denominazione, tanto che i bollini Dop e Igp si stanno moltiplicando e, a fianco di quelli consolidati sul mercato (come la Dop Val di Non e l'Igp Alto Adige), si stanno affacciando nuovi competitor, dalla Valtellina al Friuli. Invece, tra i più giovani e tra chi non si occupa di fare la spesa per la famiglia, secondo **Ispo**, è più alta l'attenzione per l'aspetto estetico della frutta: un plus che si estende anche al layout dei punti di vendita che sta sempre più valorizzando la gradevolezza e l'impatto nell'allestimento del reparto ortofrutta. Ma la distribuzione moderna deve fronteggiare sempre più l'attacco di nuovi canali di vendita, come i farmer market e il vending (che sta riscuotendo

l'interesse anche di grosse aziende), dove la mela può vantare caratteristiche tali da renderla un prodotto privilegiato per queste formule commerciali.

BUONA ANCHE COME SNACK

Un altro elemento per il rilancio delle mele è la loro gastronomizzazione: diversi operatori propongono ricettari, corsi di cucina e prodotti a base di mela, dalle puree alle barrette, che vanno nella direzione di cogliere occasioni di consumo diverse da quelle tradizionali e che vogliono

accreditare la mela come uno snack buono, salutare e capace di offrire un piacere multisensoriale. Ed è anche questo uno degli obiettivi della campagna europea di comunicazione "La mela, il frutto dei molti piaceri", un progetto triennale che coinvolge Italia, Francia e Olanda con un budget complessivo di 11,5 milioni di euro, divisi equamente tra i tre paesi. La campagna sta lavorando sull'immagine di questo frutto, per modernizzarla e renderla "appetibile" anche a un pubblico più giovane e poco incline a consumare frutta: il target di riferimento è composto da 25-40enni.



Manuela Soressi