



IL MERCATO DELLE UVE DA TAVOLA

tendenze recenti e dinamiche attese

Roma, 15 maggio 2013

QUALI ELEMENTI DI CRITICITÀ

- **filiera poco moderna e concentrazione dell'offerta non adeguata**
- elevata variabilità della **qualità del prodotto** a causa di clima, investimenti, etc
- aumento dei **costi di produzione** (concimi, energia elettrica, carburanti)
- **elevata competizione tra i produttori mediterranei** (Tur, Egy, Isr, Es e Gr per prezzi e qualità)
- **riduzione della domanda** nei mercati tradizionali (E, F, D, UK, R. Ceca ...) e forte crescita in quelli emergenti (Russia, Est Europa e Penisola arabica)
- difficoltà a penetrare i mercati nordamericani
- **produzione superiore ai consumi interni**, quindi siamo «condannati» ad esportare

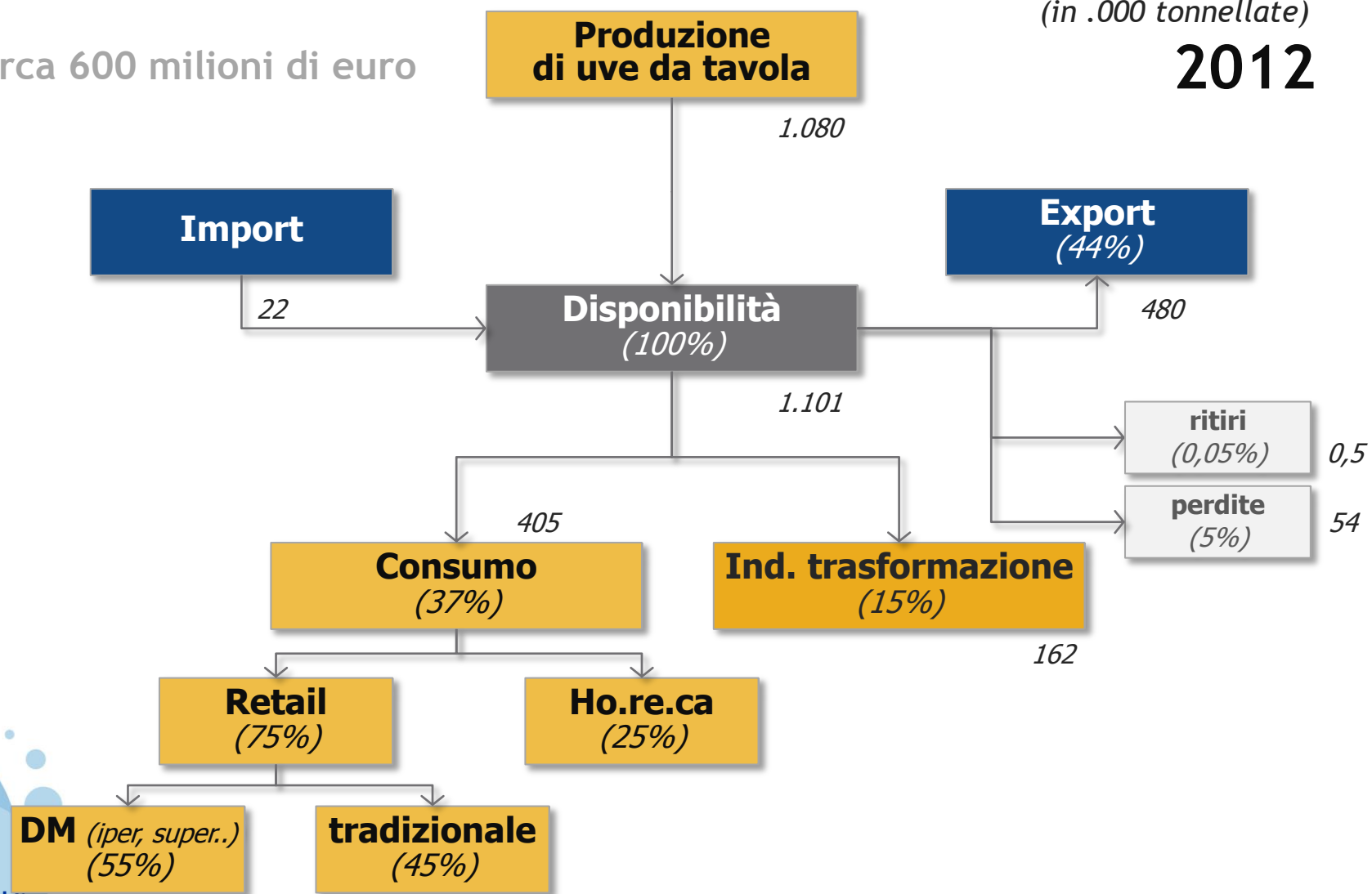
impatto

- **riduzione della produzione** (e delle superfici investite) in Italia
- perdita di competitività nello scenario concorrenziale internazionale
- **frequenti crisi di mercato** dovute ad eccesso di offerta con impatto sul reddito dei produttori
- **erosione del reddito dei produttori** a causa dell'aumento del prezzo dei mezzi di produzione e di prezzi all'origine scarsamente remunerativi
- **cambiamento della mappa delle esportazioni** verso i mercati emergenti (Russia, Est Europa, Libia e Penisola arabica)
- crescita del **potere di mercato della DM**

I FLUSSI DI PRODOTTO IN ITALIA

PPB: circa 600 milioni di euro

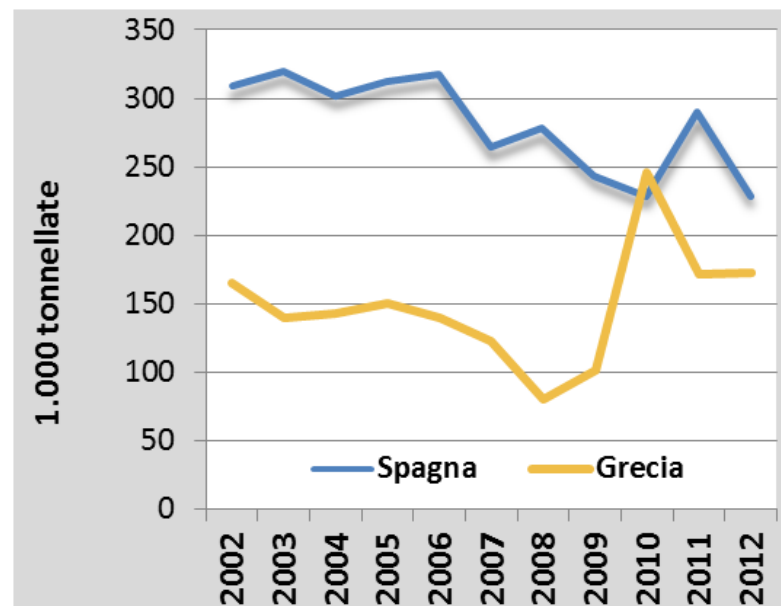
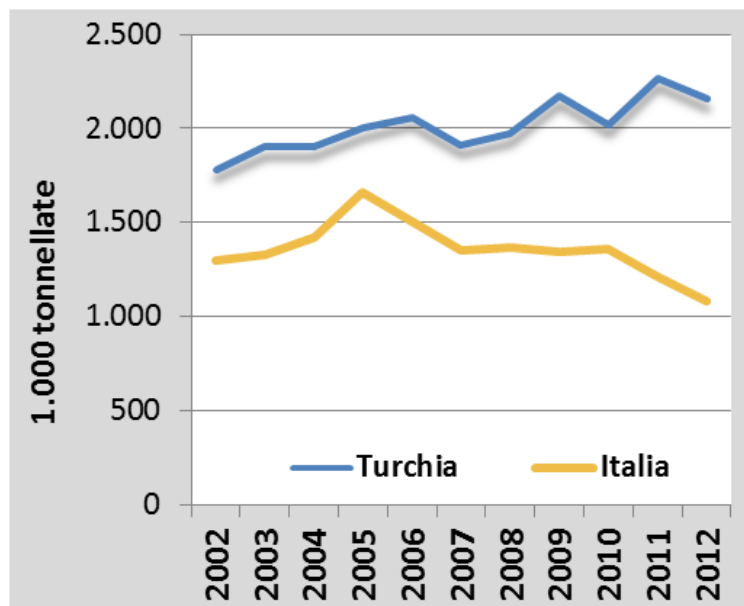
(in .000 tonnellate)
2012



LO SCENARIO PRODUTTIVO EUROPEO

Tra il 2002 ed il 2012 la produzione di uve da tavola **evidenzia una tendenza declinante in Spagna ed in Italia**, dove è diminuita ad un tasso medio annuo rispettivamente del 2,1% e del 1,5%, diversamente da **Turchia e Grecia** dove è aumentata rispettivamente del 2,1 e del 7,7%.

I principali player



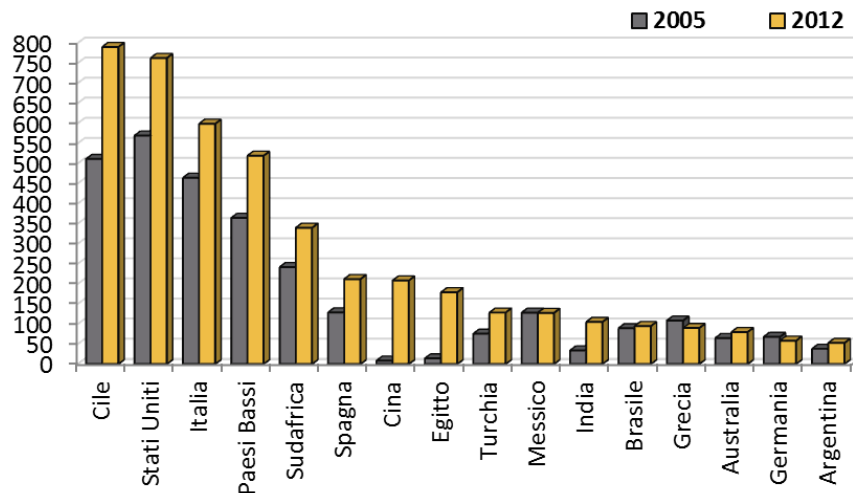
In Italia e Spagna la contrazione della produzione è da ascrivere alla riduzione delle superfici investite.

In Italia, cresce la specializzazione produttiva, aumenta la DMA e cresce la concentrazione dell'offerta.

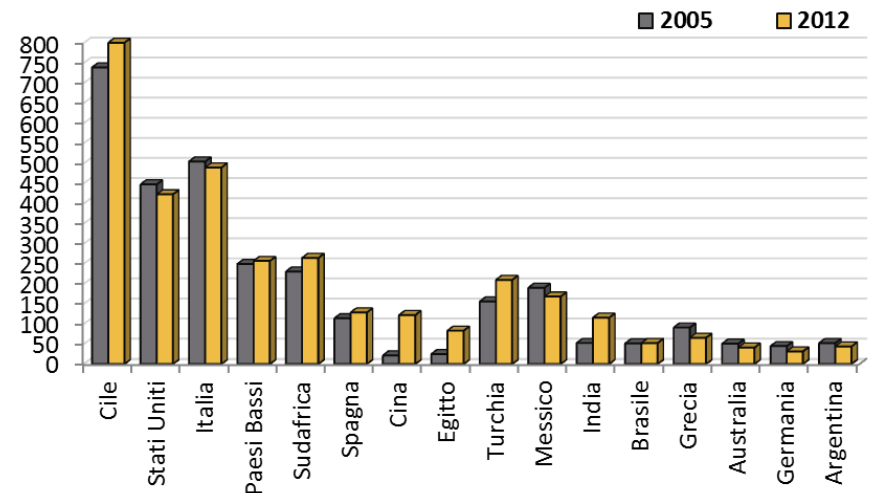
I PRINCIPALI PAESI ESPORTATORI

Esportazioni di uve da tavola : confronto 2005 vs 2012

in milioni di euro



in 1.000 tonnellate



Emisfero Sud: Cile, Rsa, Bra, Arg, Australia, Perù.

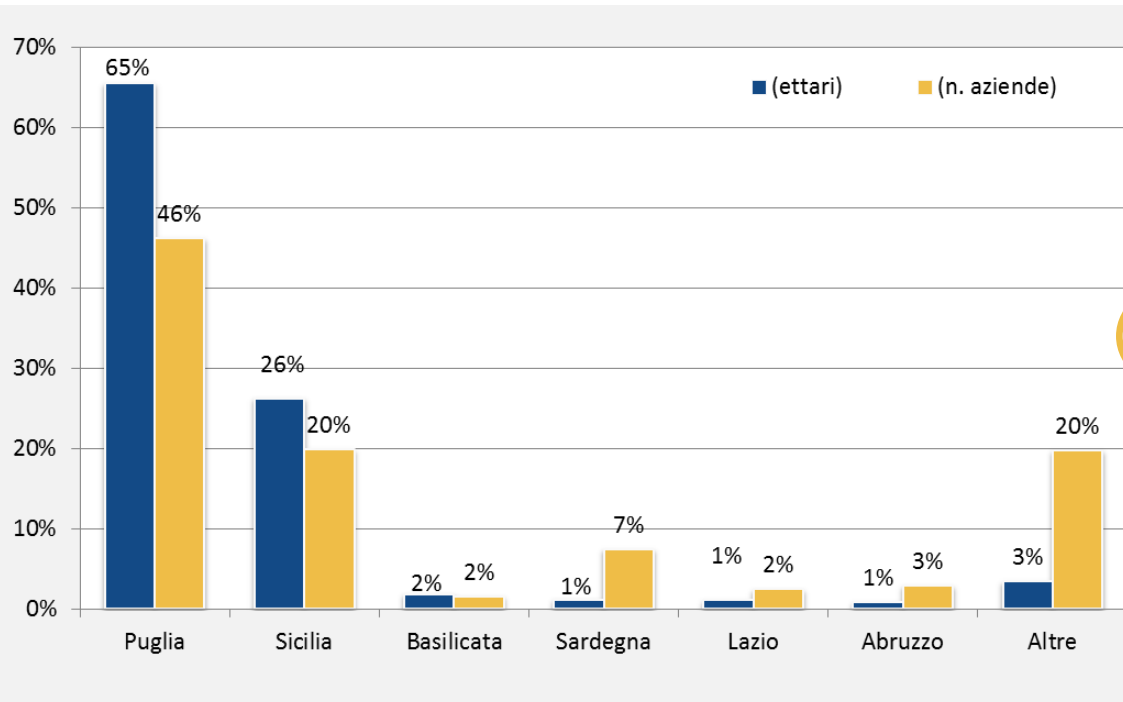
Emisfero Nord: Usa, Ita, Spa, Cina, Egy, Tur, Mex, India e Grecia.

Una menzione particolare ai **Paesi Bassi** che sono il quarto esportatore mondiale. Il loro ruolo è quello di ridistribuire le uve importate dai Paesi produttori dell'emisfero Sud.

Tra 2005 e 2012, in termini di volume, calano le esportazioni di Usa, Italia, Messico, Grecia ed Argentina; mentre aumentano quelle di Cile, Paesi Bassi, Rsa, e Spagna. L'aumento è stato molto consistente per Cina, Egitto, Turchia ed India.

LO SCENARIO PRODUTTIVO IN ITALIA

La ripartizione per Regione di aziende e superfici investite (Censimento 2010)



	Aziende (n.aziende)	Superficie investita (ettari)	DMA (ha/azienda)
Puglia	8.759	24.427	2,79
Sicilia	3.766	9.779	2,60
Bari	4.037	10.341	2,56
Taranto	1.923	8.112	4,22
Barletta-Andria-Trani	1.842	4.086	2,22
Agrigento	1.456	3.394	2,33
Catania	733	2.614	3,57
Ragusa	643	2.099	3,26
Foggia	475	1.492	3,14
Caltanissetta	422	1.443	3,42
ITALIA	18.985	37.305	1,96

Due grandi poli di produzione che concentrano più del 90% della SAU ad uva da tavola. Spicca la provincia di Bari con oltre 10mila ettari investiti ed a seguire Taranto.

La DMA è di circa 2 ettari. Netamente sopra la media si collocano le aziende delle province di Taranto (4,22 ha), Catania (3,57 ha) e Caltanissetta (3,42 ha).

LA PRODUZIONE ORGANIZZATA IN OP

- ✓ Si stima che le **OP** commercializzano **meno del 20%** delle uve da tavola italiane.
- ✓ La Vpc delle uve da tavola mostra una buona tendenza della di crescita. Nel 2011, la Vpc delle uve da tavola era superiore a 100 milioni di Euro.
- ✓ Il ruolo che svolge l'**Ocm** in termini di spinta all'aggregazione dell'offerta è molto importante e determina anche importanti riflessi in termini di investimenti e miglioramento qualitativo del prodotto.
- ✓ Nonostante ciò, l'aggregazione in Op non è ancora adeguata alle esigenze del mercato.
- ✓ Le Op che commercializzano le uve da tavola possono essere distinte in due tipologie:
 - **Op specializzate** (monoprodotto) sorte nelle aree maggiormente vocate alla produzione sono caratterizzate da una natura essenzialmente «privatistica»;
 - **Op generaliste** (pluriprodotto) generalmente hanno sede lontano dalle aree di produzione e sono caratterizzate da una più marcata impronta cooperativistica.

LA DOMANDA IN EUROPA

Domanda e tendenze nel periodo: 2005-2012

Il mercato europeo è stato caratterizzato dalla **riduzione dei consumi** in Spa, Ger, R. ceca e Fra.

In Russia e nell'Europa dell'Est (Ucr, Rom, Pol) i **consumi sono aumentati** in maniera considerevole.

Notevole balzo dei consumi dell'Ucraina.

Il considerevole incremento della domanda nei Paesi Bassi è imputabile alle forti oscillazioni registrate tra un anno e l'altro del livello degli scambi

Turchia

Exp 2012: 209mila t
tvma 2005-12: +5,1%

Grecia

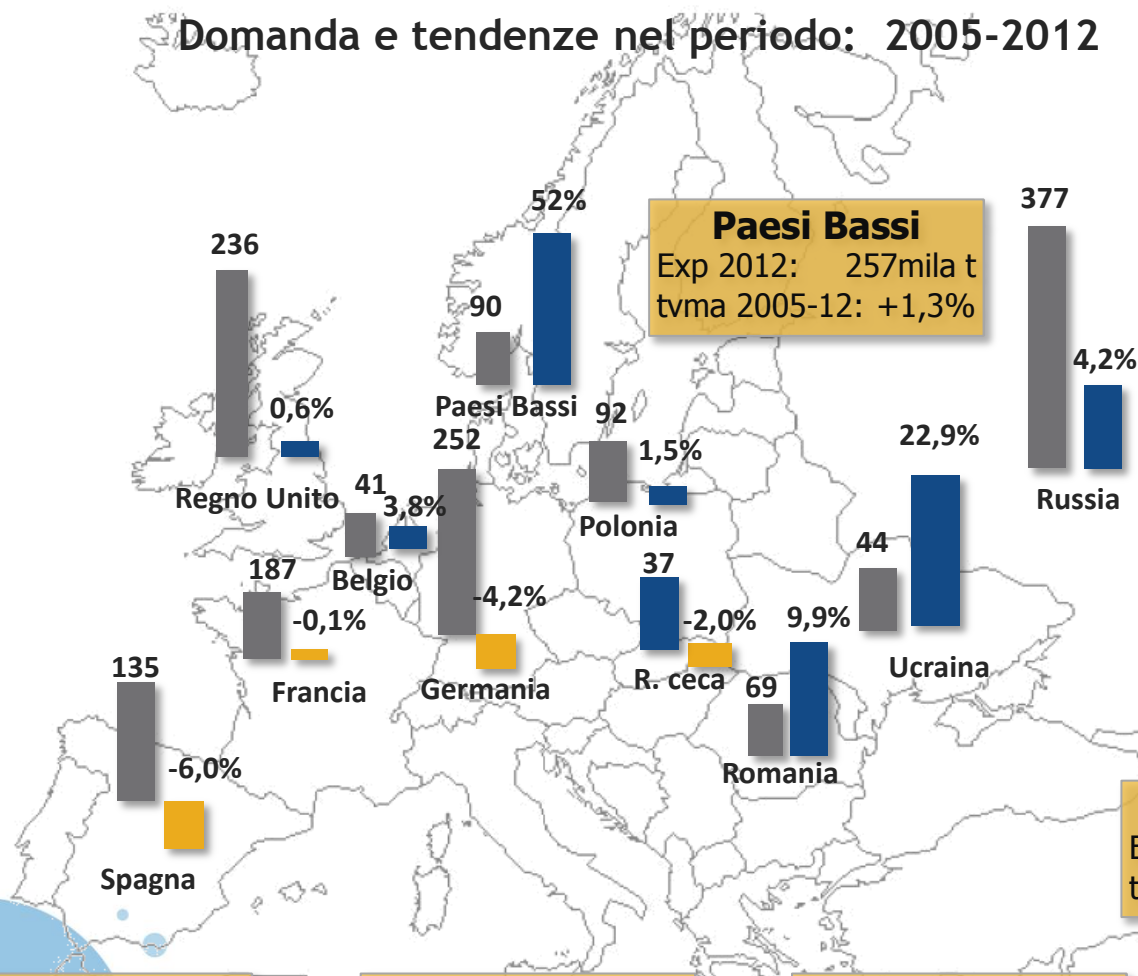
Exp 2012: 65mila t
tvma 2005-12: -3,7%

Italia

Exp 2012: 489mila t
tvma 2005-12: +0,7%

Spagna

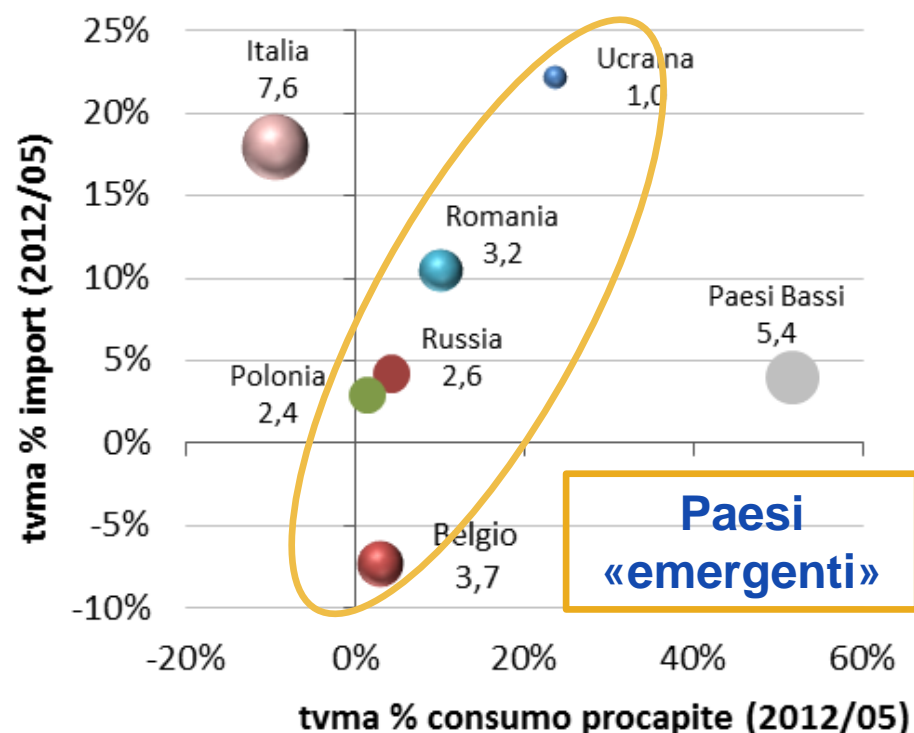
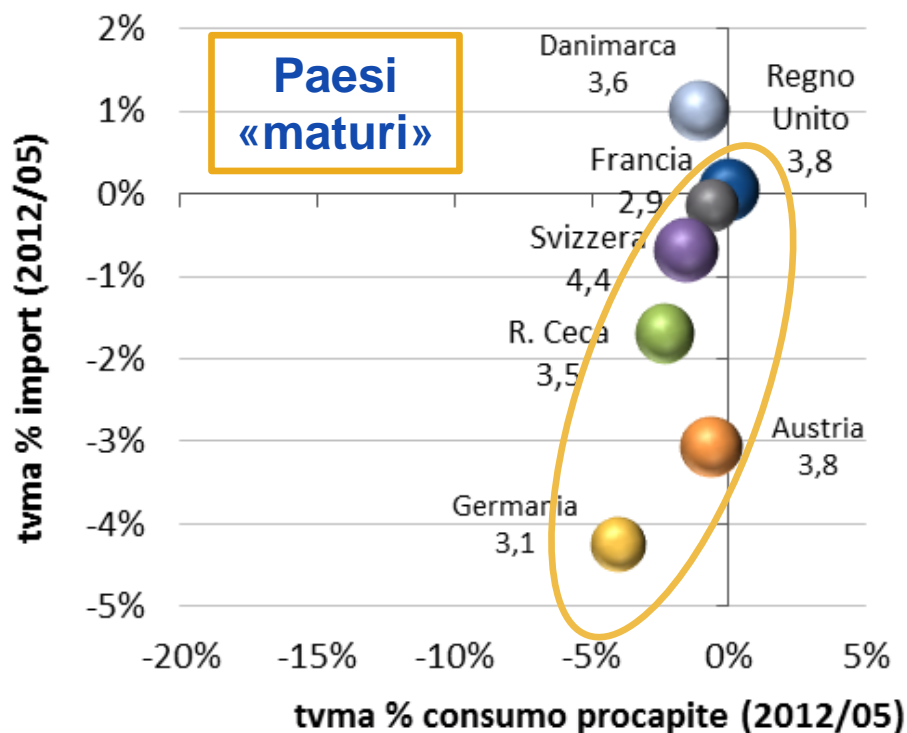
Exp 2012: 128mila t
tvma 2005-12: +2,6%



■ .000 t (2012)

■ Var. % medio-annua 2005-12

EVOLUZIONE DEL CONSUMO APPARENTE



Dai grafici è possibile distinguere due blocchi di paesi a seconda dell'evoluzione del consumo:

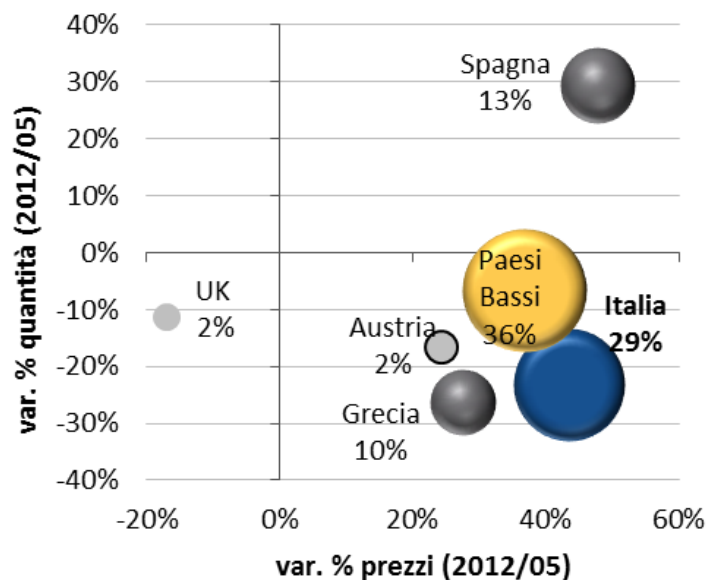
- **Paesi emergenti** (Q1), caratterizzati dall'espansione del consumo procapite e dall'aumento delle importazioni;
- **Paesi maturi** (Q3), caratterizzati da una lieve riduzione del consumo procapite e dell'import.

***L'Italia aumenta le importazioni;** in concomitanza con un processo di stagnazione e destagionalizzazione dei consumi interni (Q4).*

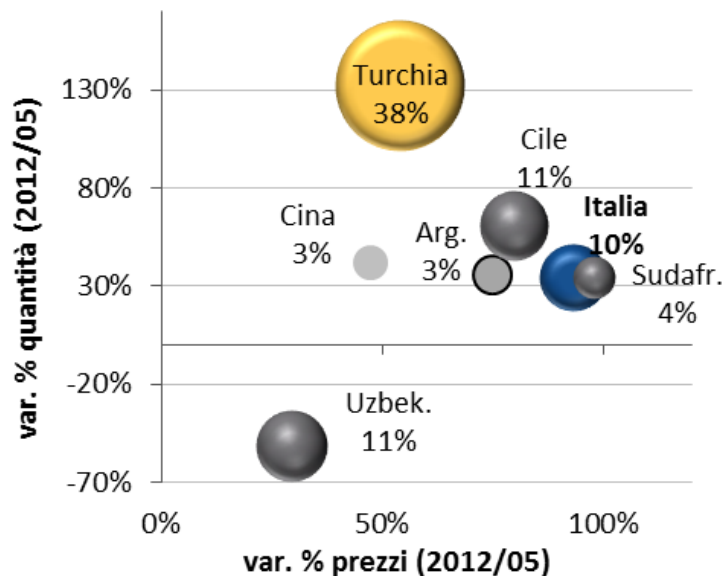
In Belgio la stagnazione dei consumi determina la riduzione dell'import (Q2)

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI 2005-2012

Germania



Russia



Germania e Russia mostrano **dinamiche opposte**: in Germania l'import si riduce (-19%), mentre in Russia aumenta sensibilmente (+35%). I prezzi all'import crescono sia in Germania (+37%) sia in Russia (+58%).

L'Egitto ha conquistato una quota del 3% delle importazioni tedesche con un aumento del 500% vs 2005.

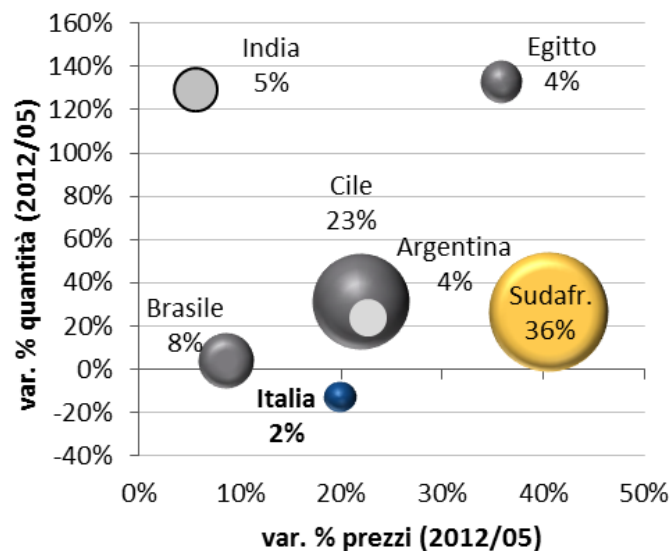
In Russia crescono particolarmente le importazioni da Perù e Moldavia, che detengono quote rispettivamente del 4 e del 3%.

Come si posiziona l'Italia ?

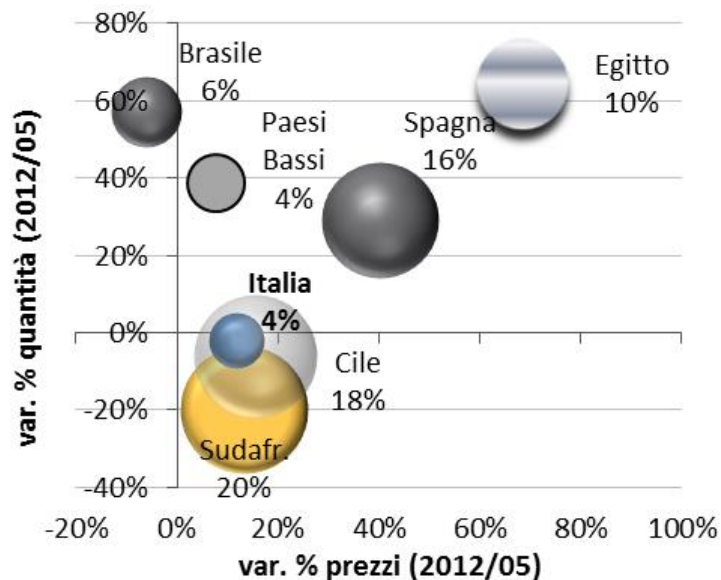
L'Italia detiene una buona quota in entrambi i paesi; rispetto al 2005 la quota si riduce in Germania (-0,2%) per una flessione dei volumi del 23%, in Russia cresce (+2%), anche se in termini di volume aumenta meno rispetto a Turchia e Cile. Il prezzo medio è basso sul mercato tedesco, mentre su quello russo il prezzo si attesta in alto.

EVOLUZIONE DELLE IMPORTAZIONI 2005-2012

Paesi Bassi



Regno Unito



Paesi Bassi e Regno Unito mostrano **dinamiche opposte**: l'import dei Paesi Bassi cresce del 35%, mentre quello del Regno Unito diminuisce del 4%. I prezzi all'import crescono in misura contenuta per il Regno Unito (+19%) rispetto ai Paesi Bassi (+27%).

Nei Paesi Bassi crescono fortemente le importazioni da Perù (che detiene una quota del 6%), Argentina e Namibia (4%).

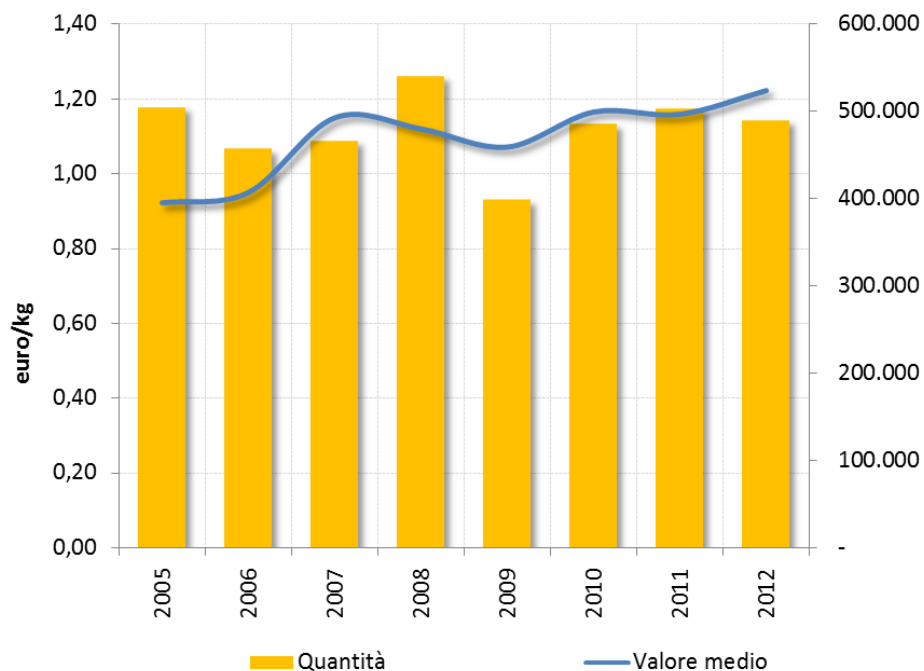
Le importazioni del Regno Unito evidenziano la forte flessione delle importazioni dalla Grecia che si dimezzano rispetto al 2005.

Come si posiziona l'Italia ?

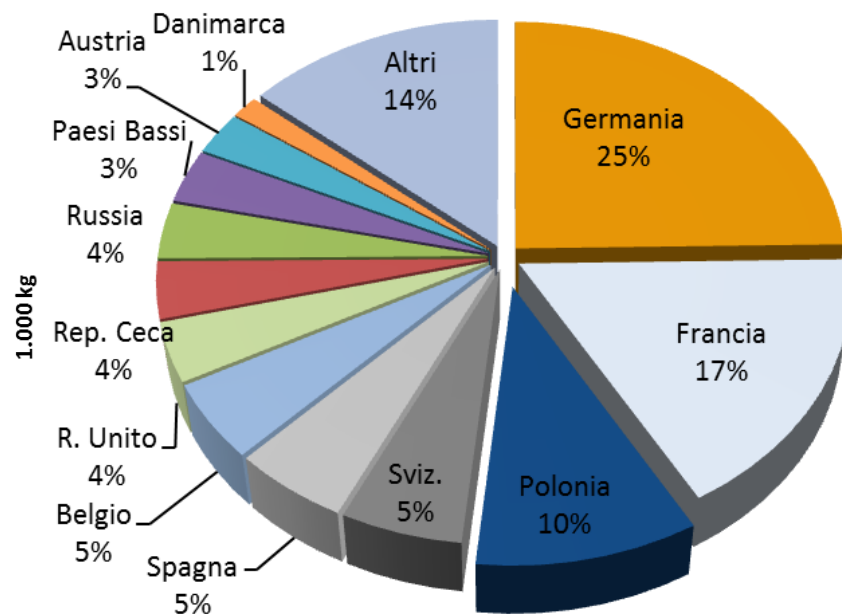
L'Italia ha una quota residuale su entrambi questi mercati; tra il 2005 ed il 2012 la quota in valore si è ridotta a causa della riduzione dei volumi.

LE ESPORTAZIONI DELL'ITALIA 2005-2012

Le esportazioni



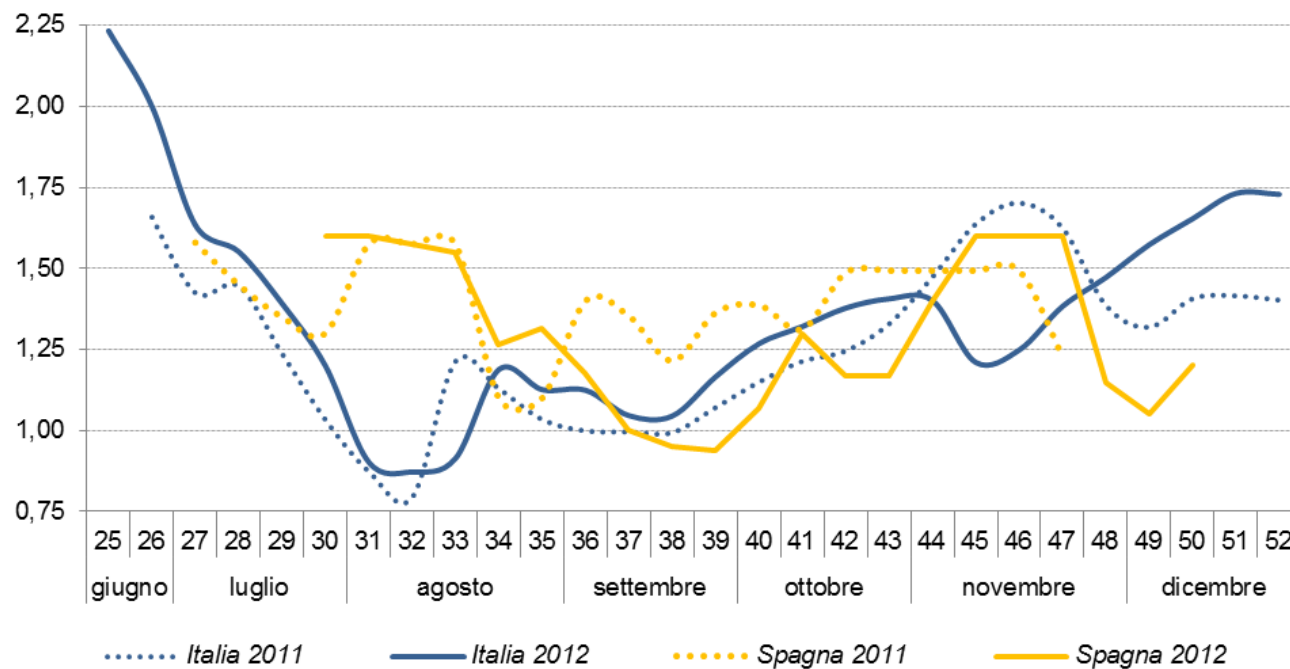
I principali sbocchi nel 2012 (% in valore)



IL MERCATO NELLA FASE ALL'ORIGINE: ITALIA E SPAGNA

Uve da tavola

Prezzo f.co magazzino partenza - (€/kg)



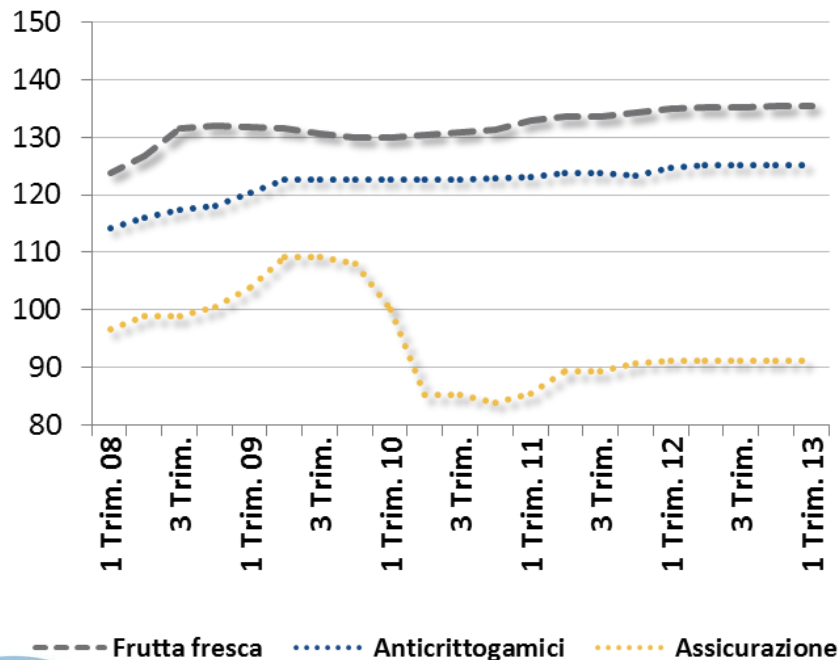
*Per l'Italia il prezzo è calcolato come media delle piazze di Bari, Taranto e Catania.
Per la Spagna Murcia e Alicante.*

Nell'arco della campagna commerciale le quotazioni evidenziano una serie di flessioni e picchi, frutto dell'alternarsi delle diverse varietà e della variabilità della disponibilità di prodotto e del livello qualitativo.

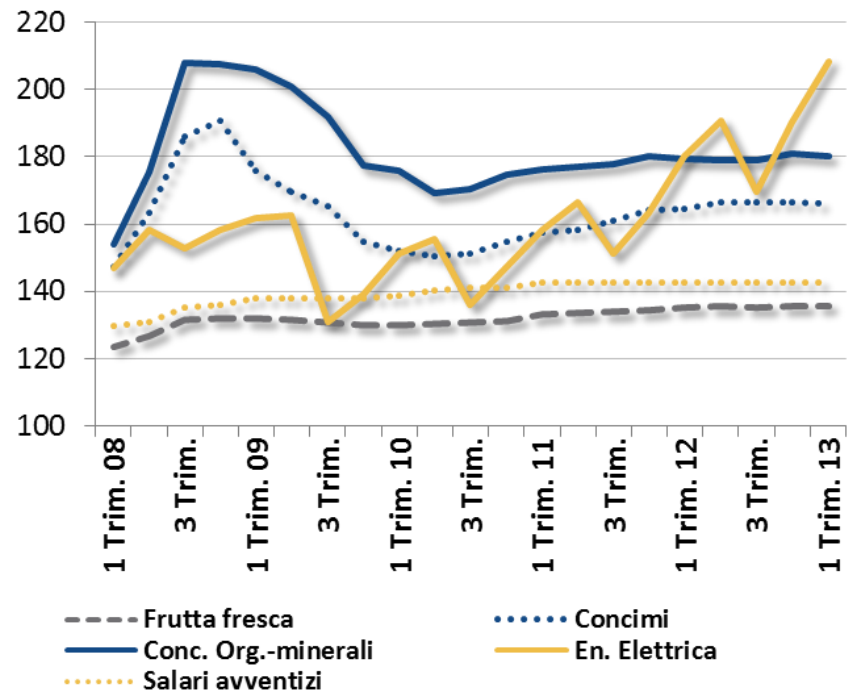
I PREZZI DEGLI INPUT

Indice Ismea dei prezzi dei mezzi correnti di produzione (2000=100)

Input con crescita sotto la media



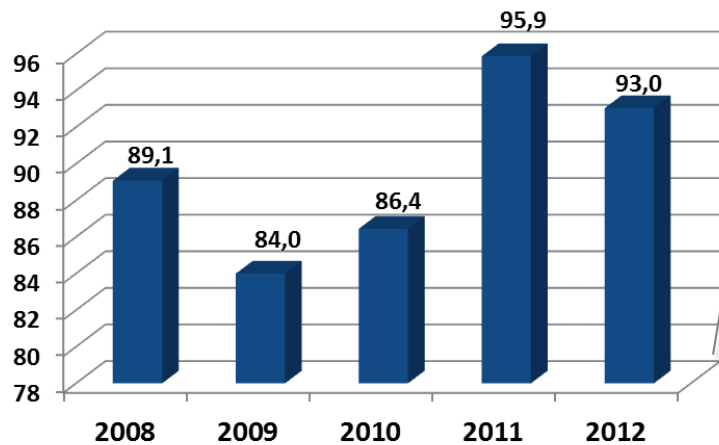
Input con crescita sopra la media



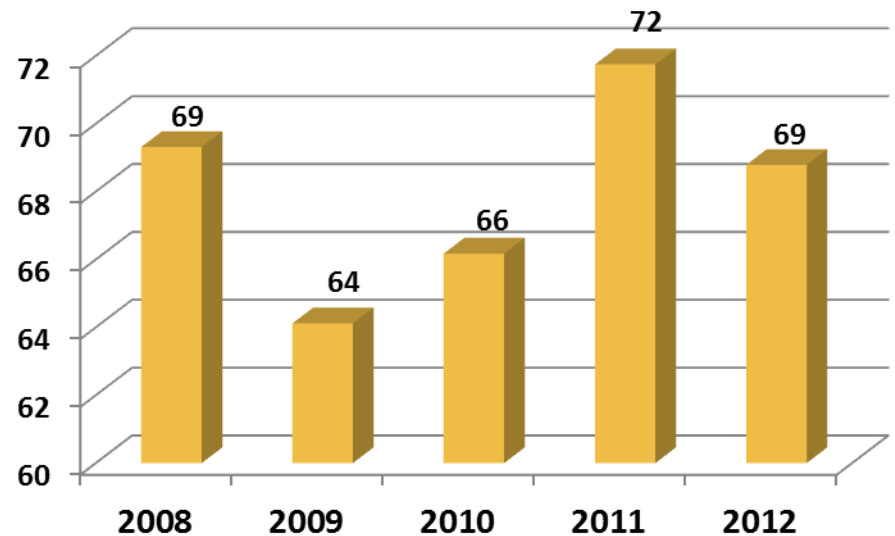
LA REDDITIVITÀ

I prezzi alla produzione sono costantemente inferiori al livello raggiunto nel 2000

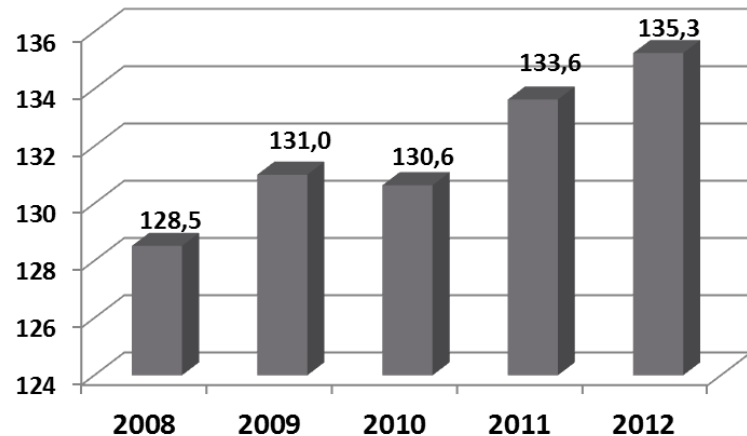
Indice dei prezzi alla produzione



Indice della ragione di scambio* (2000=100)



Indice dei costi alla produzione

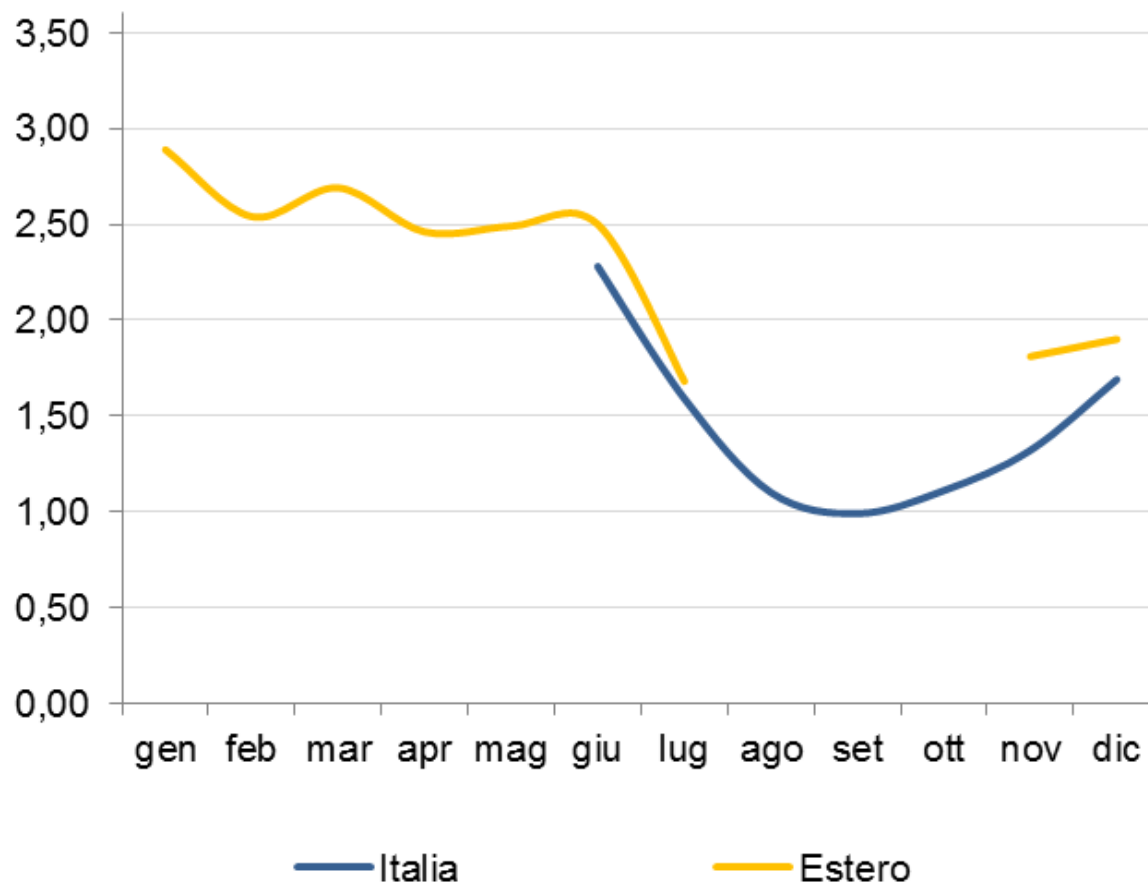


Il costante aumento dei costi degli input non permette alla redditività di aumentare in maniera significativa. Infatti, nel 2012 si è confermata su livelli analoghi a quelli di cinque anni prima.

* Rapporto tra indice dei prezzi e indice dei costi di produzione

IL MERCATO NAZIONALE NELLA FASE ALL'INGROSSO

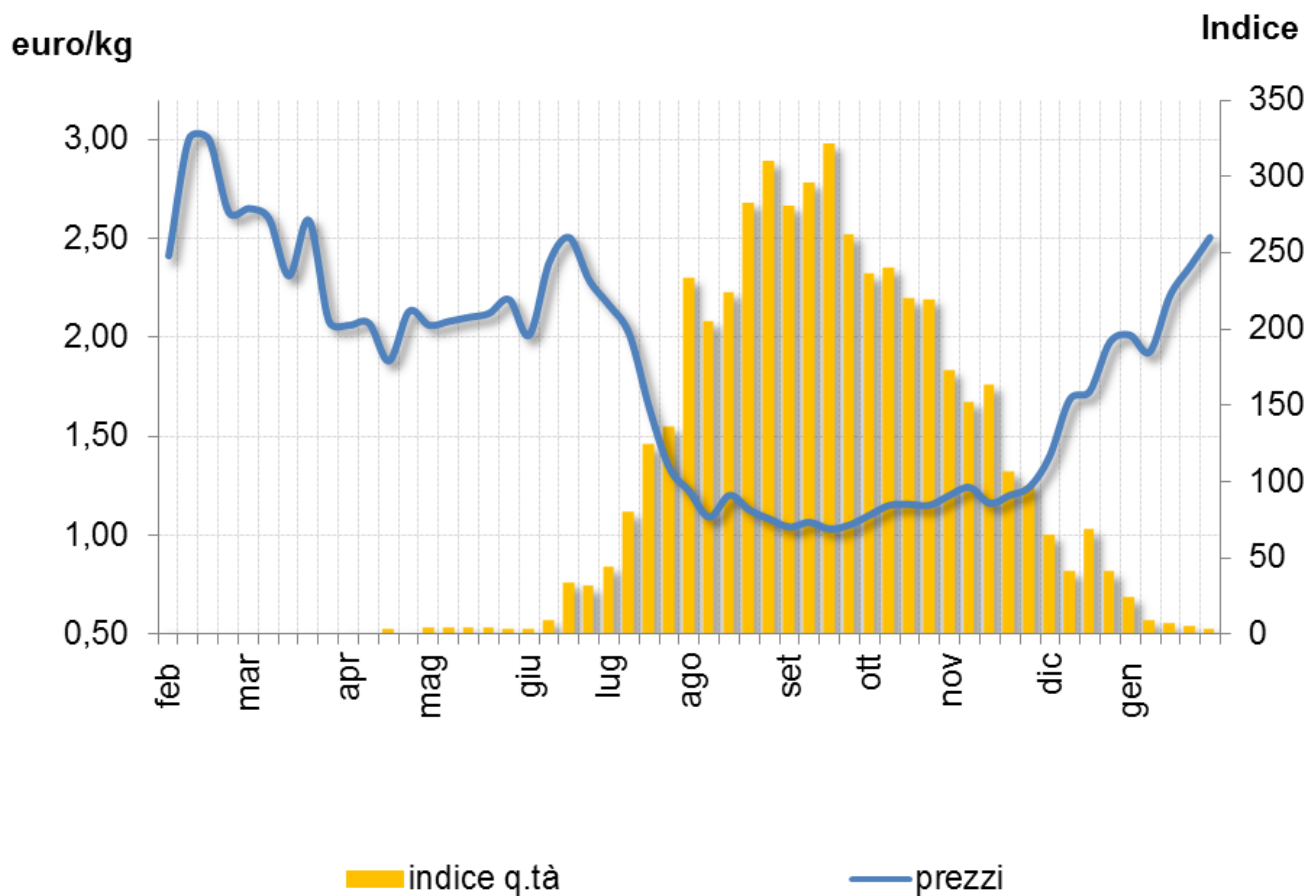
Prezzo all'ingrosso* distinto per provenienza del prodotto - anno 2012 - (€/kg)



E' evidente la complementarità del prodotto di importazione rispetto alla produzione italiana

IL MERCATO NAZIONALE NELLA FASE ALL'INGROSSO

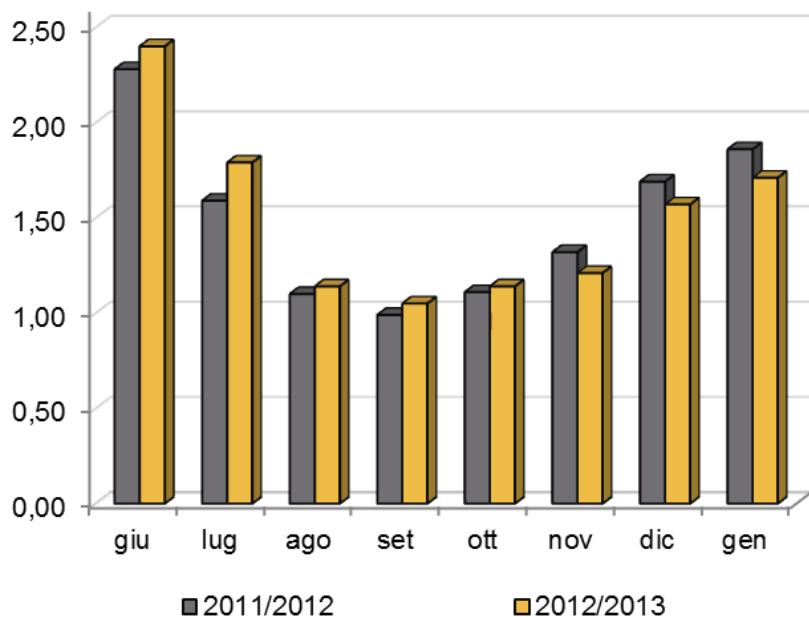
Prezzo all'ingrosso e quantità commercializzata nella campagna 2012/13 - (€/kg)



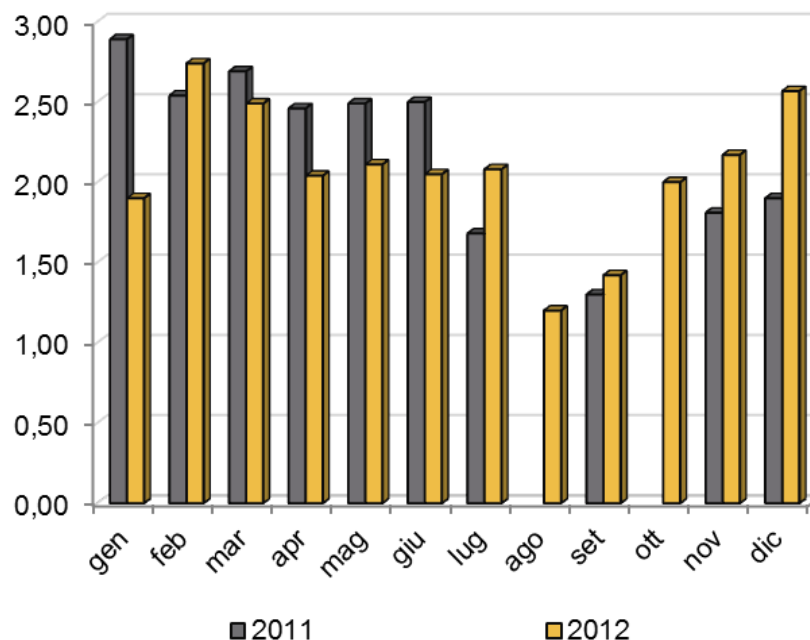
IL MERCATO NAZIONALE NELLA FASE ALL'INGROSSO

Prezzo medio presso i principali mercati all'ingrosso italiani - (€/kg)

Uve da tavola - Provenienza Italia



Uve da tavola - Provenienza estero

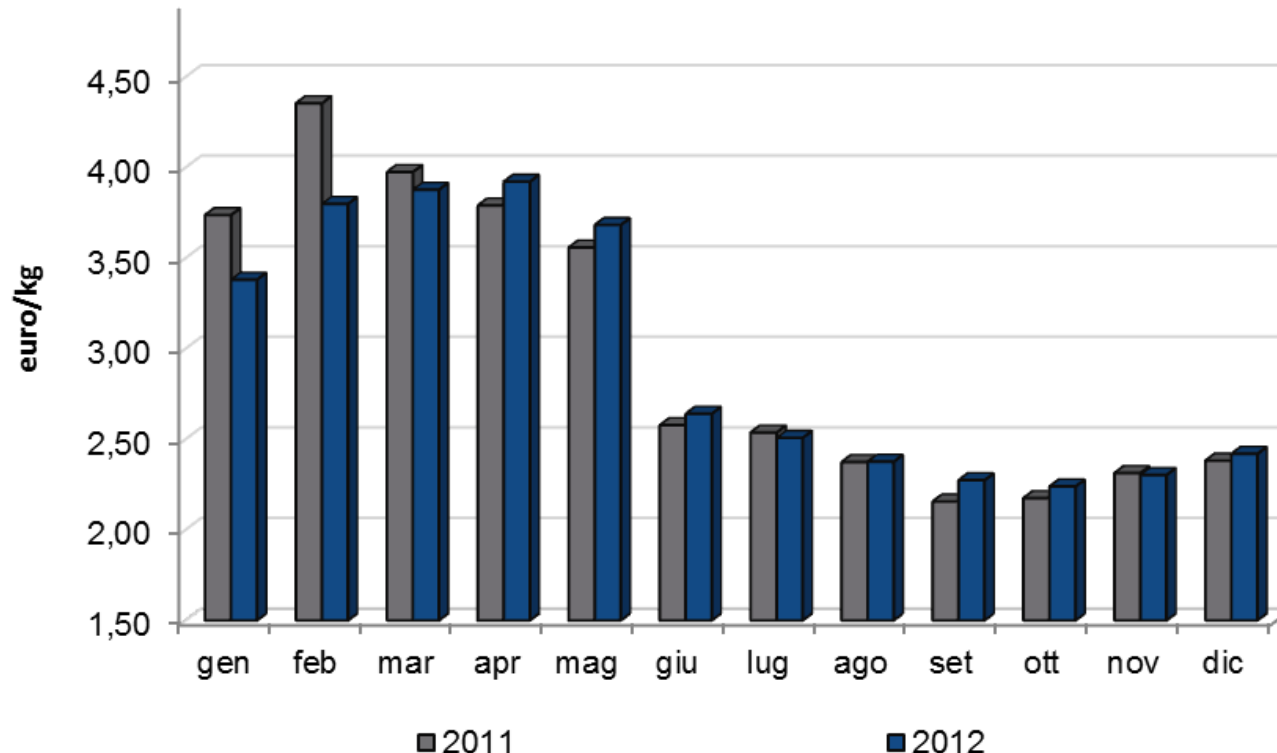


Prodotto italiano: nel 2012 prezzi superiori a quelli 2011, eccetto che a fine campagna (nov-gen).

Prodotto di importazione: spunta quasi sempre prezzi superiori a 2 euro/kg tranne che in agosto e settembre, mesi in cui le partite importate sono davvero poche.

I PREZZI AL DETTAGLIO

Prezzo medio nei pdv della Distribuzione Moderna - anno 2011 e 2012 - (€/kg)

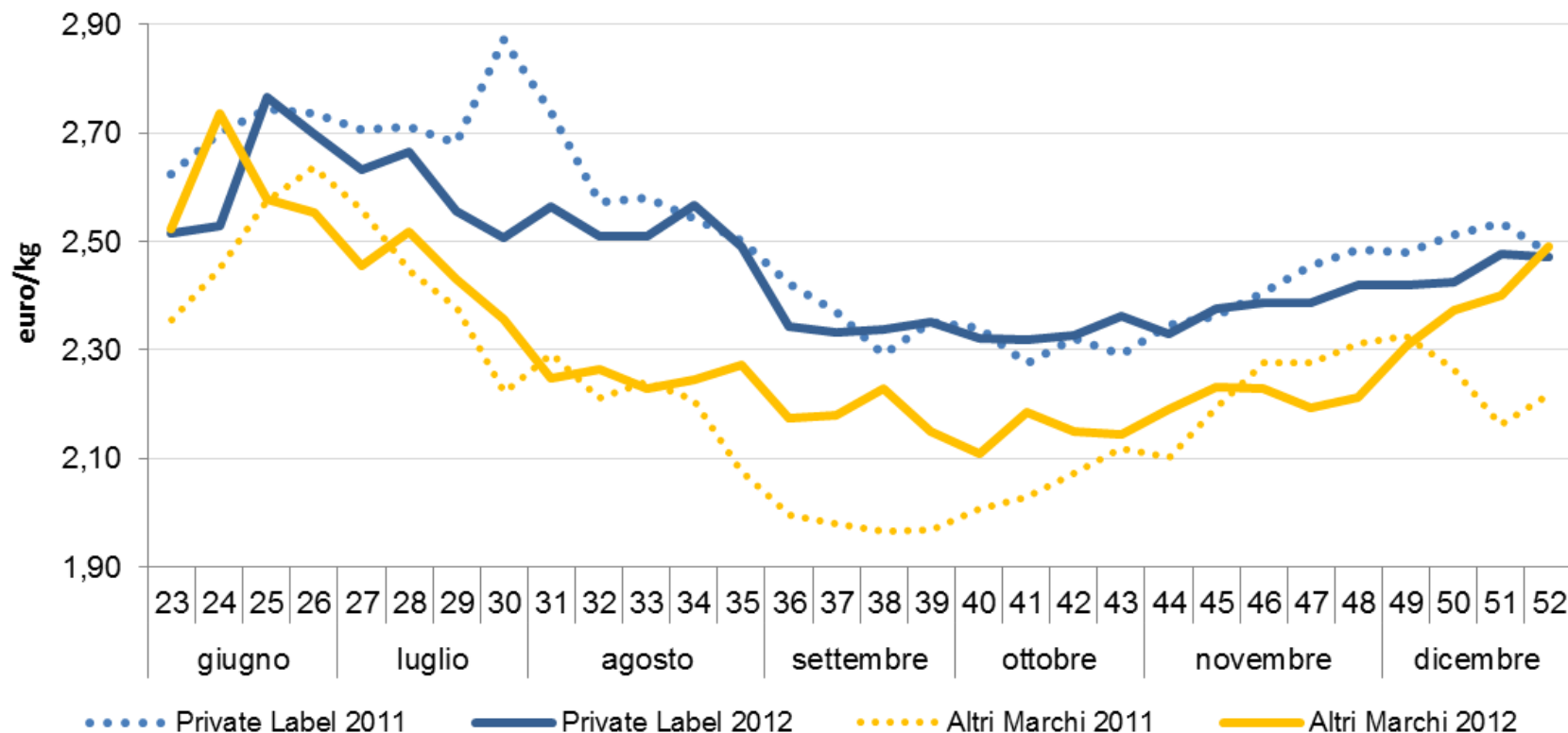


Il **consumo stagionale** (*lug-gen*) rappresenta il 96% dei volumi venduti nell'arco dell'anno. Il prezzo medio è inferiore a 2,50 €/kg.

Gli **acquisti fuori stagione** (*feb-giu*) costituiscono soltanto il 4% delle vendite al dettaglio, in termini di volume. Il prezzo è generalmente superiore a 3,50 €/kg.

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO AL DETTAGLIO

Prezzo medio nei pdv della Distribuzione Moderna - anno 2011 e 2012 - (€/kg)



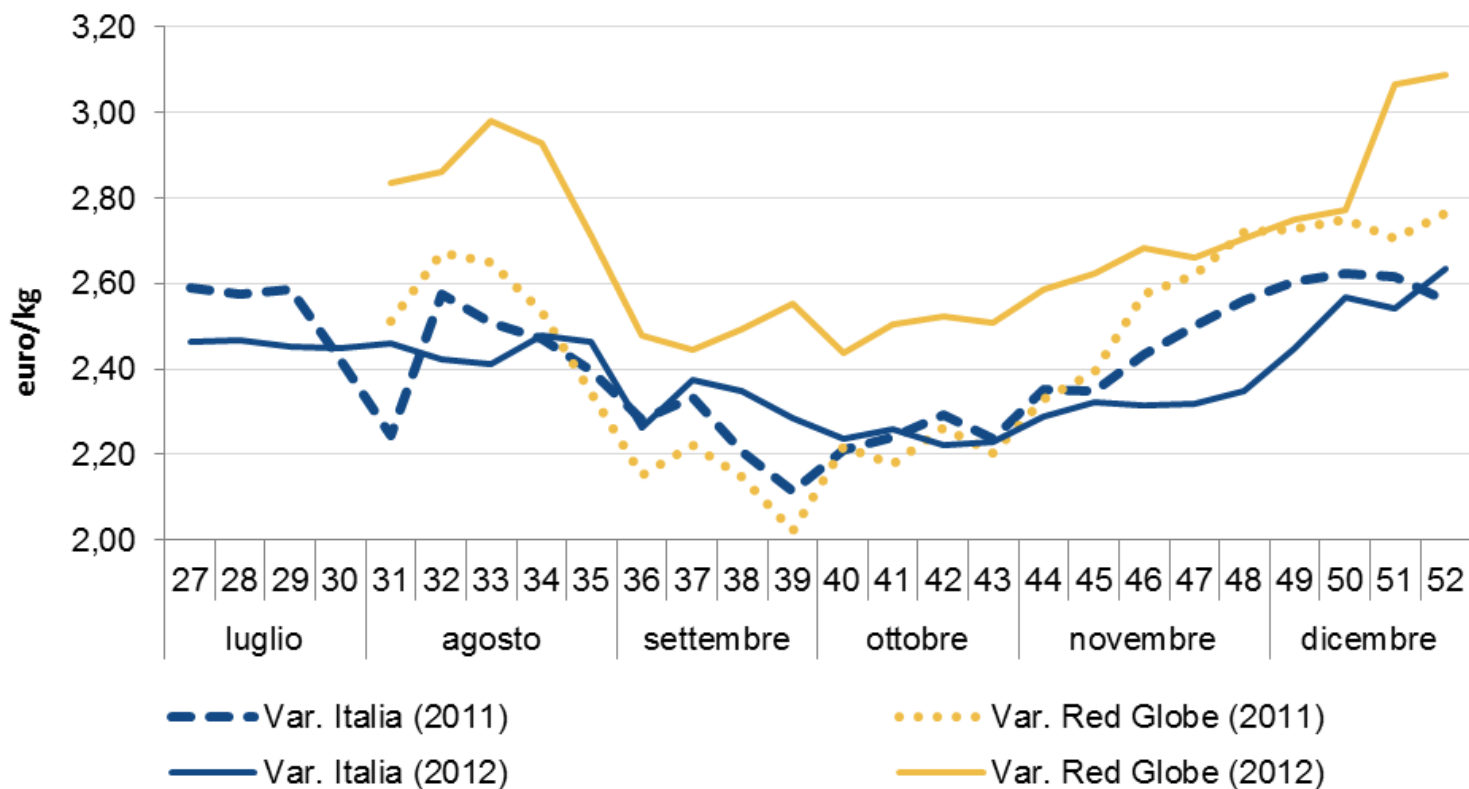
Il consumatore ha fiducia nella distribuzione. Per i consumatori italiani le uve a PL offrono ottime garanzie in termini di elevato rapporto qualità / prezzo.

Le uve vendute con il marchio della catena distributiva (Private Label) spuntano mediamente un prezzo superiore a quello del prodotto venduto con altri marchi.

Mediamente, lo scarto tra i due prezzi si aggira intorno ai 0,30 Euro/kg.

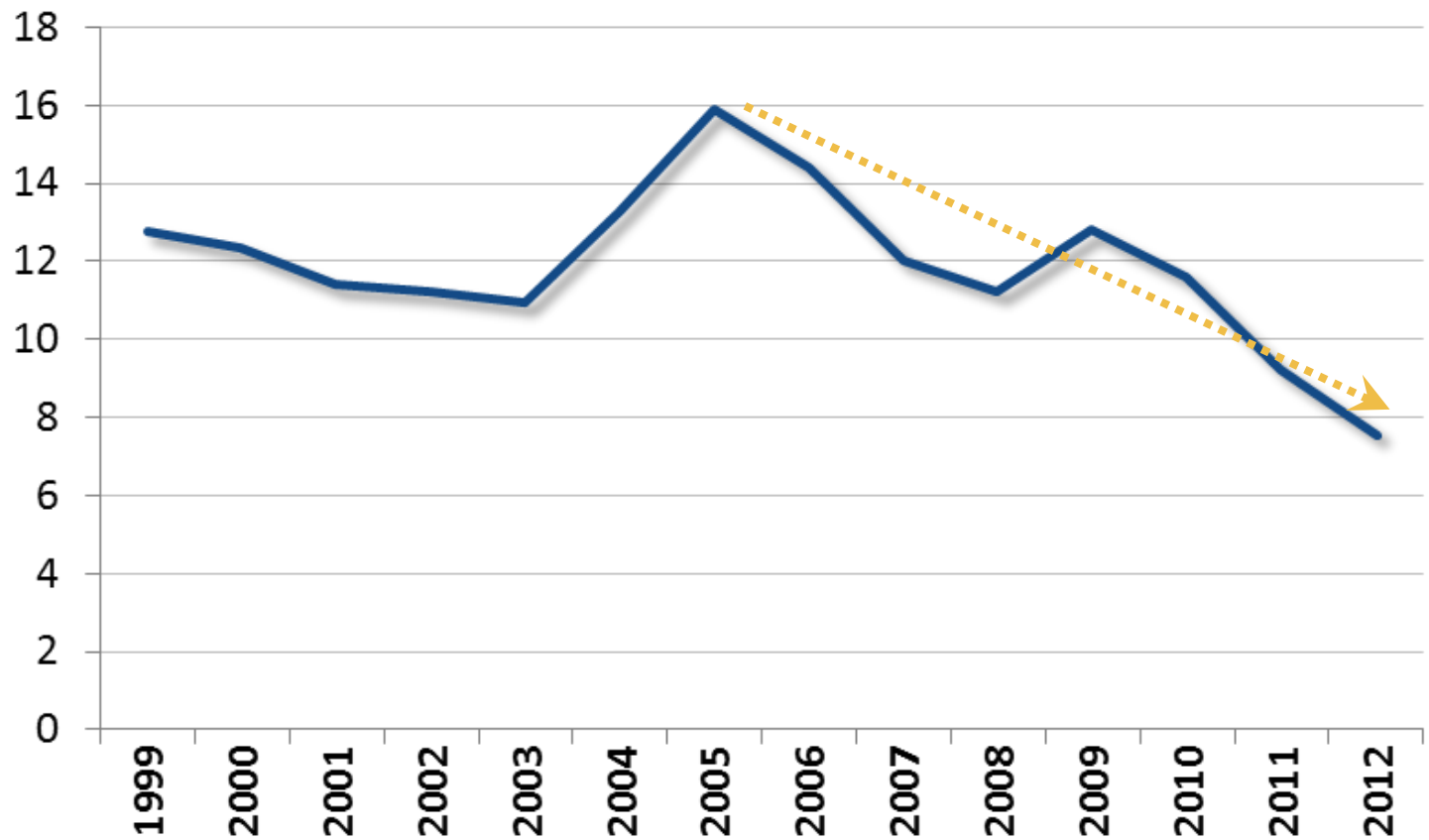
LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO AL DETTAGLIO

Prezzo medio nei pdv della Distribuzione Moderna per varietà - anno 2011 e 2012 - (€/kg)



LA DOMANDA IN ITALIA

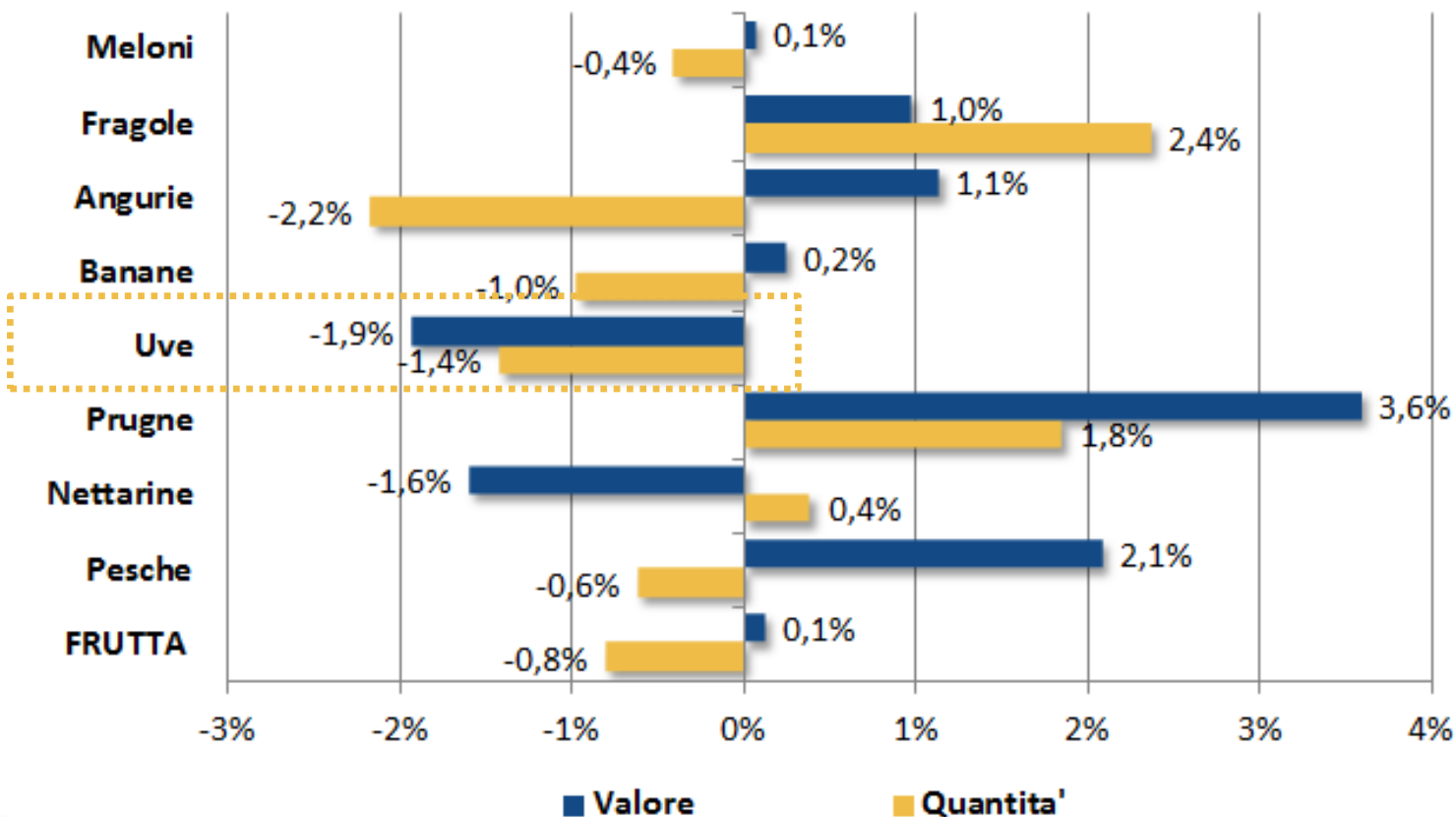
Consumo «apparente» pro capite annuo di uve da tavola- (kg)



Il dimezzamento del consumo procapite è riconducibile ad un effetto statistico determinato dal peso della produzione che nel corso degli anni è andato via via diminuendo. Comunque la tendenza dei consumi è negativa !

GLI ACQUISTI DI FRUTTA DELLE FAMIGLIE

Variazione medio annua tra il 2008 ed il 2012 - (tvma %)



In un contesto di calo generalizzato degli acquisti di frutta da parte delle famiglie (in media -0,8% all'anno), la richiesta di **uve da tavola** è diminuita ad un ritmo ancor maggiore (-1,4%), mentre è aumentata la richiesta di **fragole, prugne e nettarine**, per un maggior appeal (fragole), facilità di consumo (nettarine, prugna) e qualità standardizzata.

SPUNTI PER UNA RIFLESSIONE



Verso un «nuovo» consumatore

- L'impatto più importante della crisi sul consumatore – oltre al disagio economico – è la **perdita di fiducia**, data l'incertezza sulla durata della crisi
- Le **nuove rotte della domanda** evidenziano l'importanza della *disintermediazione, dell'etica e della responsabilità di consumo, della relazione, dell'esperienza*
- Nell'alimentare il cambiamento degli stili di consumo guida verso **salute e benessere, comodità e coscienza ecologica**. Inoltre, si evidenzia un atteggiamento di polarizzazione che genererà un *trading-up/down* sugli acquisiti con prodotti *lowcost* e *premium* acquistati contemporaneamente. Alcuni elementi influenzeranno, la direzione della domanda:
 - marcata propensione al risparmio
 - maggiore consapevolezza verso i temi ecologici, etici e sociali (rifiuto a spendere di più)
 - difficoltà per i prodotti *premium* a tenere il mercato (solo alla vera distintività e al valore aggiunto verrà riconosciuto un prezzo maggiore), con una crescente tendenza a piccole concessioni su prodotti specifici
 - maggiore richiesta *time saving*, cioè contenuto di servizio dei prodotti (cibi pronti, monodosi, multiuso), pur in presenza di una riluttanza a spendere di più
 - scelta dell'ambiente domestico per trascorrere il tempo libero con conseguente calo dei consumi fuori casa.

SPUNTI PER UNA RIFLESSIONE

Anticipare o subire il mercato?

Il «rapporto» tra consumatore e la frutta fresca è in crisi da almeno dieci anni; la domanda internazionale è un'opportunità importantissima dal momento che l'indice di autoapprovvigionamento indica che la produzione supera ampiamente i consumi interni e questi ultimi sono inferiori alle esportazioni.

Il mercato è esposto a crisi cicliche (eccesso di offerta, instabilità degli input, calo dei consumi).

L'offerta è concentrata in pochi mesi all'anno.

Esigenza di differenziare maggiormente il prodotto agli occhi del consumatore (varietà, confezioni, presentazioni).

Necessità di offrire garanzie in termini di standardizzazione e continuità del livello qualitativo del prodotto.

Esistono spazi di mercato che si possono ancora occupare?

«segmentare il mercato» [provenienza nazionale/regionale/estera, qualità organolettica (Brix), seedless] –
«sistema di garanzie» [sostenibilità ambientale, etica, ecc.] – «connotazione distintiva» - [presentazione]
«comunicare nel p.to vendita» [educazione alimentare/presenza di antiossidanti]

Come governare il mercato?

«informazione di mercato» - «nuovi mercati di sbocco» [Europa dell'Est, Penisola arabica e Nord Africa] –
«relazioni di filiera» [interprofessione, integrazione] - «concentrare l'offerta» [economie di scala, integrazione] – «marketing territoriale»



**GRAZIE PER LA
VOSTRA ATTENZIONE**

Direzione Servizi di mercato
m.schiano@ismea.it
www.ismea.it
www.ismeaservizi.it