

APPEAL • TRA LE VERDURE PIÙ RICHIESTE E RICONOSCIBILI SUGLI SCAFFALI DELLA GDA

Il radicchio è un prodotto d'élite

La verdura trova largo impiego in cucina e sulla tavola di ogni giorno. L'lgp è l'asso nella manica per giustificare il prezzo

Fabio Lunati

Il consumo di radicchio da parte delle famiglie italiane è stimato intorno alle 27.000 tonnellate, per una spesa complessiva al consumo di circa 56 milioni di euro. A livello nazionale nell'ultimo quinquennio non si sono registrate modifiche di rilievo negli acquisti domestici a volume, mentre il giro d'affari a valore è aumentato, ma più per effetto della crescita dei prezzi al consumo che per l'allargamento della base di ac-

Da valorizzare e comunicare

- ✓ L'origine italiana
- ✓ La qualifica Igp per il Rosso di Treviso e il Variegato di Castelfranco
- ✓ Il basso apporto calorico
- ✓ La versatilità del radicchio in cucina
- ✓ Il radicchio come aroma: l'amaro al radicchio rosso di Treviso; la pasta al radicchio

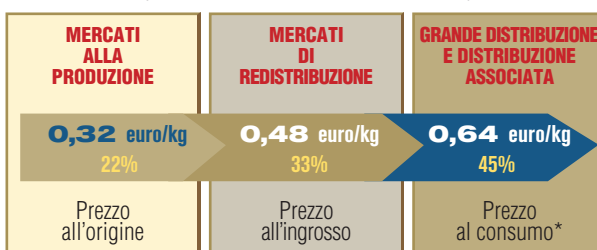
quisto. Un'analisi più approfondita dei dati sulle vendite a volume mette in luce la riduzione del numero di acquirenti complessivi di radicchio, fenomeno controbilanciato da un maggiore volume d'acquisto realizzato dai clienti più affezionati.

Le varietà

All'interno della famiglia dei radicchi alcune varietà hanno fatto registrare un dinamismo più marcato di altre. È il caso del radicchio rosso che può contare su un'ampia fascia di estimatori. In più, oltre alle salutari caratteristiche organolettiche comuni a tutte le insalate, il radicchio rosso vanta anche un'attraente nota di colore da portare in tavola. Nelle confezioni in sacchetto di miscele di insalate - quelle per intenderci note sotto la dizione di 4^a gamma - il radicchio rosso assicura un appeal particolare. In pratica, le foglie di radicchio rosso finiscono per colpire l'attenzione del po-

La catena del valore del radicchio

(periodo dell'analisi: gennaio 2004)



*Prezzo medio rilevato presso i pdv delle insegne di Gda a Milano - gennaio 2004

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

tenziale acquirente, facendo risaltare il contrasto cromatico con il verde delle altre insalate in busta.

I consumi

Oltre la metà degli acquisti domestici di radicchio, sia a volume sia a valore, sono riconducibili a famiglie residenti nel nord-est: Triveneto ed Emilia-Romagna. In particolare, le diverse varietà di radicchio provenienti dal Triveneto traggono il loro nome dalle province e dai comuni di coltivazione: dal pregiato Rosso di Treviso tardivo e Variegato di Castelfranco al più convenzionale Rosso di Verona, fino al Rosso di Chioggia, dalla caratteristica forma rotonda molto compatta.

Nell'area 2 le vendite a volume hanno fatto registrare un incremento nel corso degli ultimi anni, in controtendenza rispetto al trend nazionale. Si tratta infatti di varietà che in-



tercettano tutte una domanda di provenienza regionale, ma godono di un significativo apprezzamento presso i consumatori, per i quali tali prodotti costituiscono ortaggi d'élite.

La catena del valore

La quotazione di mercato del radicchio si distanzia elevandosi dalla media degli altri prodotti a foglia, ma il settore primario mantiene ancora una posizione di debolezza contrattuale all'interno della filiera commerciale. In effetti, per una varietà diffusa come il Rosso di

Chioggia che prende la strada del fresco, il divario in termini di valore aggiunto tra prodotto a magazzino e prezzo finale di vendita al pubblico è piuttosto consistente, come si rileva dal grafico a fianco. Per i coltivatori è piuttosto difficile trattare da posizioni di forza con insegne e catene della distribuzione, visto che oggi la Gda veicola oltre il 50% delle vendite a volume di radicchio. D'altra parte, il radicchio rosso è oggi sempre più apprezzato in quanto si presenta come un alimento estremamente versatile dal punto di vista culinario.

Virtù organolettiche

Il basso apporto calorico del radicchio lo rende attraente anche come alimento base di una dieta salutistica. Infine, il radicchio è anche usato come aroma di base di un amaro tradizionale prodotto nella provincia di Treviso.

In questo contesto le varietà Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco hanno puntato sul conferimento e riconoscimento di Igp quale elemento segnalativo delle caratteristiche qualitative del prodotto.

Il logo comunitario favorisce infatti una politica comunicazionale volta a educare il consumatore a un acquisto consapevole, spiegando come le tecniche agricole adottate possano garantire il sapore gustoso e l'aroma equilibrato del prodotto e giustificare al contempo un livello di prezzo più elevato rispetto alle altre insalate.

A cura di

Nomisma

I key factor del radicchio per il trade

PUNTI DI FORZA

- La produzione territorialmente concentrata
- Il riconoscimento di origine
- Il vissuto salutistico del prodotto

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Il consumo ristagna
- La domanda non è omogenea sul territorio
- Il prodotto è facilmente deperibile

© MARK UP