

ORTOFRUTTA a PESO D'ORO

“L'agricoltura non ha CO

Viaggio tra gli operatori dopo l'ennesima impennata subita dai prezzi al dettaglio di frutta e verdura. I cambiamenti strutturali del mercato.

PATRIZIA ROMAGNOLI

Fagiolini, zucchine e pesche in vendita a peso d'oro nei supermercati e negozi. Ha scatenato il solito vespaio di polemiche la nuova impennata che i prezzi al consumo di frutta e verdura hanno subito negli ultimi mesi. Ma che cosa c'è di diverso quest'anno da tutte le altre volte in cui le quotazioni dell'ortofrutta sono aumentate in modo ogni volta definito "spropositato"? Gelate invernali, alluvioni estive, siccità prolungate. Non sono cose nuove. Ma quest'anno, oggettivamente, i prezzi al dettaglio hanno subito incrementi notevoli, indipendentemente o quasi dalla qualità. Dalle opinioni dei rappresentanti della cosiddetta filiera - agricoltori, aziende di confezionamento e movimentazione, grossisti, grande distribuzione e dettaglianti - emerge lo scenario dei cambiamenti in atto.

LE CONSEGUENZE DELLA SICCATÀ E L'EFFETTO EURO

La siccità ha drasticamente ridotto i quantitativi alla produzione - secondo l'Ismea del 40% rispetto all'estate del 2002 - e ovviamente, per la legge della domanda e dell'offerta che governa i prodotti freschi e freschissimi, la diminuzione quantitativa si traduce in un aumento del prezzo. Rispetto alle impennate per motivi

climatici negli anni precedenti, stavolta la siccità ha investito aree molto grandi e la "globalizzazione" non ha compensato le perdite. L'effetto euro è stato quello di proiettare gli zeri anche dopo la virgola. Con un eccesso di arrotondamenti. Peccato che tra un euro e l'altro di lire ce ne siano (o meglio sarebbero) quasi duemila. Che non è poco. Gli unici che maneggiano cifre che finiscono per sei, sette, tre, quattro (centesimi), sono gli agricoltori. Via via che si percorre la filiera si arriva al doppio zero dopo la virgola o, con uno sforzo di fantasia, al "98" finale, che ricorda tanto le classiche 19.900 lire. Ma sono casi rari.

I "NUOVI" COSTI

C'era una volta la cassetta. Ossia quell'oggetto di legno, riutilizzabile decine di volte, in cui venivano stivati alla rinfusa frutta ed ortaggi. E c'era una volta l'Azienda Usl, o meglio non c'era e non imponeva un'igiene da sala operatoria in azienda, nel magazzino, nella bottega. Non si parla di qualità "intrinseca" dell'ortofrutta, ma semplicemente delle norme igieniche e delle necessità estetiche imposte dai "guru" del marketing che accompagnano il percorso dei prodotti dal campo agli scaffali dei punti vendita. Tutto sacrosanto, ma i costi si moltiplicano: cassette pieghevoli a dodici posti come una Mercedes, corredate di carta da torta Sacher per ciascun frutto, tempo dell'operaio dalle mani guantate per mettere in fila i carciofi come se fossero fiori di un bouquet matrimoniale. E per ogni passaggio si aumenta in percentuale, non in addizione. Se la materia prima in campo raddoppia, poi si procede in modo esponenziale.

LE TRASFORMAZIONI NELLA FILIERA

Dalle polemiche dei mesi scorsi a

quelle delle ultime settimane, sembra che sia più facile giocare a scaricabarile piuttosto che andare d'accordo. L'auspicata interprofessione è un miraggio lontano. La filiera resta sempre lunga e sfilacciata, con una grande distribuzione concentrata, e quindi forte, in grado di fare i prezzi, e con un sistema di mercati all'ingrosso che, per quanto efficiente e migliorato rispetto al passato, sconta una serie di problemi strutturali, tra cui appare sempre più significativo quello della logistica, mentre i processi di globalizzazione avanzano.

I prezzi crescono e non si butta più via nulla. Le pattumiere sono meno piene di frutta marcita sullo scaffale perché nessuno la compra. La combinazione tra prezzi alti e diffusione dei negozietti sotto casa gestiti da extracomunitari e aperti fino a notte fa sì che si possa comprare praticamente ciò che serve al momento, senza fare scorte. La riduzione dei volumi acquistati fa sì, però, che i costi fissi incidano maggiormente e quindi i prezzi subiscano una spinta in su.

Il dibattito nelle ultime settimane è stato assai acceso, fino ad arrivare ad uno "sciopero della spesa" (il 17 settembre scorso) che, secondo le organizzazioni dei consumatori che lo hanno promosso, ha avuto come effetto la riduzione della metà dei volumi d'acquisto al dettaglio per quel giorno. E' evidente che si tratta di azioni dimostrative, che segnalano comunque un forte disagio del consumatore.

Sul versante più "istituzionale" si va dalle promesse del ministro delle Politiche agricole, Gianni Alemanno, di istituire nuovi organismi di controllo per mettere un freno alle speculazioni, fino alla nascita di nuovi tavoli di concertazione tra gli attori della filiera - a Bologna è nata

' ORO? LPE''

“Bussola verde”, che riunisce i rappresentanti di produzione, distribuzione e consumo, e pubblicherà la lista settimanale dei prodotti più convenienti – o ancora alla pubblicazione su Internet delle rilevazioni dei prezzi in diversi punti vendita, come fa il Centro servizi ortofrutticoli di Ferrara nel suo sito (www.csoservizi.com).

LA REAZIONE DEI CONSUMATORI

Peraltro, basta dare un'occhiata alla cifre per rendersi conto della quasi “incomparabilità” dei diversi prezzi, tante sono le opzioni possibili: dal calibro, alla confezione, alla provenienza. Probabilmente è la difficoltà di “compattarsi” a rendere difficile per il consumatore la comprensione dei motivi reali (a parte gli episodi di speculazione) di aumento dei prezzi nel settore dell'ortofrutta. «Il fatto è – commenta Roberto Della Casa, docente all'Università di Bologna - che il consumatore medio non sa come si forma il prezzo, anche perché nessuno è riuscito a spiegarlo in



(Foto Dell'Aquila)

Prezzi di alcuni prodotti ortofrutticoli dal campo alla tavola (importi in euro/kg).

PRODOTTO	PRODUZIONE	INGROSSO	DETTAGLIO
Carote	0,16	0,48	1,00
Lattuga	0,61	1,14	1,99
Peperoni	0,61	1,16	1,80
Radicchio	0,95	2,24	3,49
Pomodori	0,86	1,33	1,76
Patate	0,29	0,38	0,70
Mele	0,46	1,04	1,42
Pere	0,60	0,95	1,50
Limoni	0,29	0,77	1,50

Fonte: Elaborazione Coldiretti su dati Ismea (Osservatorio del Governo - Rilevazioni della prima settimana di settembre 2003)

modo semplice e trasparente. Il problema sta nella capacità, tuttora scarsa, dei produttori di gestire le punte, le "emergenze" stagionali: sono stati più bravi quelli della filiera della carne durante e dopo la vicenda "mucca pazza"».

«Invece la prima azione verso il consumatore - prosegue Della Casa - dovrebbe consistere nello spiegarli che anche nel settore dell'ortofrutta il mercato dovrebbe essere segmentato come in tutti gli altri comparti dell'economia. Se uno vuole il macchinone svedese supersicuro lo paga dieci volte tanto rispetto alla vettura da città di fabbricazione nazionale. Chi vuole le fragole a Natale deve essere disposto a pagarle di più che le nettarine ad agosto».

Sulle differenze strutturali del mercato dei freschissimi rispetto ai prodotti "industriali" torna anche Lauro Guidi, presidente di Conor, un consorzio tra produttori con sede a Bologna che commercializza prevalentemente alla grande distribuzione: «Si interpreta il mercato dell'orto-

futta come se fosse uguale a quello dei prodotti industriali - commenta - ma non è così. Non solo ci sono le variazioni quotidiane, ma c'è soprattutto il fatto che il prodotto ortofrutticolo non è standardizzabile e quindi confrontabile in senso stretto». «In più, in situazioni come queste, con poco prodotto e prezzi alti - insiste Guidi - si sconta un problema di debolezza dei produttori, ancora molto frammentati, rispetto alla grande distribuzione, con forte potere di acquisto. Nonostante questa sia stata un'annata eccezionale, il prezzo medio liquidato ai produttori non ha superato 1 euro. E' normale che in momenti di scarsità di offerta nel produttore scatti il meccanismo della rivalsa, cosicché le contraddizioni esplodono».

UN RAPPORTO IMPARI TRA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

Sottolinea il rapporto impari tra produttori e distribuzione - grande distribuzione soprattutto - Duccio Caccioni, responsabile marketing di Caab Mercati, la società che gestisce il mer-

cato ortofrutticolo all'ingrosso di Bologna, uno dei più importanti d'Italia: «La grande distribuzione - dice - chiede volumi e uniformità, cosicché il produttore, per adeguarsi, ha massificato la qualità. Il risultato è stato di scontentare il consumatore che, peraltro, è bombardato di messaggi pubblicitari di prodotti "concorrenti": merendine, snack e gelati. Il prodotto fresco diventa perdente».

Le organizzazioni agricole puntano a valorizzare il lavoro dei produttori e invitano per questo a toccare con mano cosa si fa in un'azienda: «Una proposta che lanciamo ai consumatori - sostengono in coro Giorgio Vitali e Giorgio Grenzi, rispettivamente presidente della Cia e direttore della Coldiretti di Bologna - è di andare in giro, parlare con i produttori, comperare i prodotti tipici direttamente in azienda: in questo modo si può capire meglio quanta e quale è la responsabilità dell'azienda agricola nel caro prezzi». «L'aumento dei prezzi all'origine - insistono - non ripaga le perdite dovute alla mancata produzione di quest'anno, visto che i produttori sostengono i costi per i mezzi di produzione e i costi intermedi anche sulla parte di prodotto che viene a mancare. E, comunque, non è la produzione che fa i prezzi, né tantomeno è in grado di determinare il giusto livello e quando si tratta di speculazione».

Pareri ovviamente diversi sull'altro versante della filiera, quella che si occupa di distribuzione, dove tutti si difendono dalle accuse; dai dettaglianti della Confesercenti, ("per spendere meno, bisogna tornare alla stagionalità dei consumi"), alla Coop ("abbiamo assorbito una parte degli aumenti alla produzione"). Claudio Gamberini, direttore acquisti ortofrutta del Conad, ipotizza che la tendenza all'aumento continuerà: «Non solo la siccità ha bruciato buona parte del prodotto ma, ciò che è ancora più preoccupante, è che il coltivatore si rifiuta di seminare, mentre il numero delle aziende agricole continua a calare. In queste condizioni è legittimo aspettarsi ulteriori cali di produzione e quindi aumenti di prezzo anche per le prossime settimane». ■

" NOI PRODUTTORI ABBIAMO POCA FORZA CONTRATTUALE "

«Coltivare la terra è come andare al casinò. Qualche volta si fa il colpo grosso, ma la maggior parte delle volte ci si perde». Di fronte alle polemiche sul caro prezzi di frutta e verdura, prova a cavarsela con una battuta Sergio Gubellini, titolare di un'azienda agricola a La Pioppa, vicino a Bologna. «Per noi ormai - spiega - è normale stare sotto costo. Nel 2002 lo stesso filare di albicocche mi aveva fatto 26 chilogrammi di prodotto. Quest'anno ne ha fatto nove quintali. Ma quanti sono i miei colleghi che non hanno fatto nemmeno i ventisei chili? A me tutte queste storie sui prezzi fanno ridere. La gente non capisce che se in primavera c'è la gelata, poi i fagiolini non crescono, e quei pochi che ci sono costano caro».

Insiste Gubellini: «Quello che mi dà fastidio è che quando scoppiano le polemiche notano solo il ricarico nostro e l'impennata di certi prodotti. Quest'anno, ad esempio, le pere hanno dei prezzi normali, ma non se ne accorge nessuno. Il fatto è che i produttori hanno troppo poca forza contrattuale. Per ora l'unico esempio positivo è quello dei produttori di mele a marchio in Alto Adige: li fanno i piani di consegna con la grande distribuzione, poi vengono anche da noi che avevamo espantato le nostre mele, ci fanno produrre la varietà giusta e così si può lavorare decorosamente». (p.r.)