

Ma l'**Emilia-Romagna** non è alla frutta

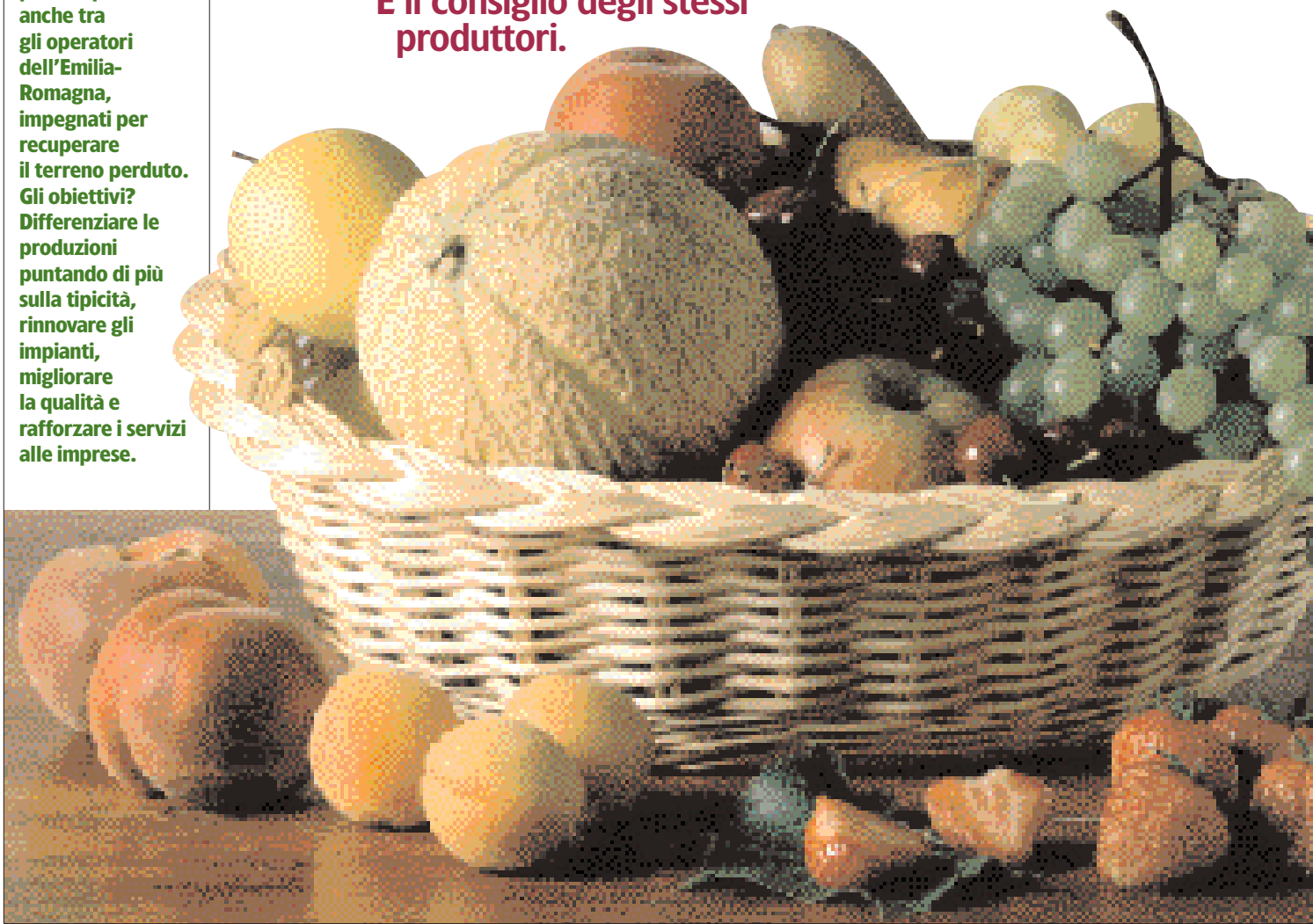
**L'ARTICOLO
IN DIECI RIGHE**

Dopo tre anni consecutivi di crescita, nel 2002 il saldo attivo della bilancia commerciale italiana per l'ortofrutta ha registrato una battuta d'arresto. Un campanello d'allarme che desta qualche preoccupazione anche tra gli operatori dell'Emilia-Romagna, impegnati per recuperare il terreno perduto. Gli obiettivi? Differenziare le produzioni puntando di più sulla tipicità, rinnovare gli impianti, migliorare la qualità e rafforzare i servizi alle imprese.

La Regione leader del settore per organizzazione produttiva e commerciale comincia a sentire il peso della concorrenza dei Paesi mediterranei, dalla Spagna al Marocco. Ma ha tutte le potenzialità per vincere la sfida. Come? Puntando sulla qualità e sull'innovazione. Nuove "cultivar" e strategie di marketing più aggressive. È il consiglio degli stessi produttori.

LAURA FRABBONI

Il commercio con l'estero dell'ortofrutta "made in Italy", dopo tre anni di crescita, nel 2002 ha registrato una diminuzione del saldo attivo. Secondo i dati dell'Aneioa (Associazione nazionale esportatori importatori ortofrutticoli ed agrumari) il calo si attesta sul 9,9% in valore (vedi tabella 1) ed è dovuto in gran parte all'aumento delle importazioni (+11,4% in quantità e +7,7% in valore rispetto al 2001), mentre le esportazioni sono



rimaste sostanzialmente stabili (rispettivamente: +0,3 e +0,7).

Da un'analisi più dettagliata emerge che il settore trainante del comparto, la frutta fresca, ha registrato un aumento dell'export (+4,5% in quantità e +5,4% in valore), ma le importazioni hanno corso più velocemente (rispettivamente: +8,8% e 4,8%). L'ennesimo campanello d'allarme che preoccupa i nostri operatori: «Sono dati che fanno riflettere - afferma Giuseppe Calcagni, presidente di Aneioa - soprattutto se si pensa che l'Italia è il maggior produttore europeo di ortofrutta». Ma quali sono le prospettive per il settore e su quali strategie deve puntare il nostro Paese per non perdere altri colpi? «La globalizzazione ci prospetta uno scenario in fondo semplice - afferma Valtiero Mazzotti, direttore del Cso (Centro servizi ortofrutticoli) di Ferrara- con vantaggi e svantaggi. I primi si riferiscono principalmente all'apertura di nuovi mercati di sbocco per le nostre produzioni; mentre le conseguenze negative del mercato globale si identificano essenzialmente nella maggiore competitività esercitata dall'ortofrutta proveniente dai Paesi "emergenti", basata su prezzi meno elevati».

«Non dobbiamo dimenticare - prosegue Mazzotti - che l'Italia negli ultimi dieci anni - sebbene con alti e bassi - ha incrementato il volume dei prodotti ortofrutticoli esportati, ma il valore totale di questi beni non ha subito un aumento proporzionale a tale crescita e i prezzi unitari medi si sono avvicinati a quelli del mercato globale. Alcuni prodotti, quelli che sono riusciti a differenziarsi sul mercato (il classico esempio è rappre-

Tab. 1 - L'andamento del commercio estero ortofrutticolo dell'Italia nel biennio 2001-2002.

	Quantità (ton.)		Var. %	Valore (migliaia di euro)		Var. %
	2001	2002		2001	2002	
Esportazioni						
Legumi e ortaggi	1.124.297	1.098.284	-2,3	819.262	787.057	-3,9
Agrumi	264.627	228.358	-13,7	130.074	111.213	-14,5
Frutta fresca	2.221.463	2.322.043	+4,5	1.683.380	1.775.069	+5,4
Frutta secca	53.816	52.768	-1,9	150.417	163.748	+8,9
Frutta tropicale	160.093	146.504	-8,5	124.277	106.011	-14,7
TOTALE EXPORT	3.824.296	3.835.305	+0,3	2.907.410	2.926.690	+0,7
Importazioni						
Legumi e ortaggi	831.162	968.822	-16,6	415.793	544.054	+30,8
Agrumi	241.785	293.481	-21,4	169.209	177.524	+4,9
Frutta fresca	438.588	477.354	-8,8	401.627	420.956	+4,8
Frutta secca	104.279	109.430	+4,9	281.383	281.599	+0,1
Frutta tropicale	660.104	690.133	-4,5	477.630	453.822	-5,0
TOTALE IMPORT	2.275.918	2.253.780	-11,4	1.745.642	1.879.700	+7,7
SALDO	1.548.378	1.299.525	-16,1	1.161.768	1.046.990	-9,9

Fonte: ANEIOA

sentato dal pomodoro ramato, in particolare il cosiddetto "ciliegino" ndr), hanno conquistato nuovi spazi grazie a prezzi concorrenziali, ma altri non hanno retto il confronto con le produzioni di Paesi come Spagna, Grecia o Marocco».

STRATEGIE GLOBALI PER RILANCIARE LE PRODUZIONI

Non bisogna, tuttavia, fasciarsi la testa troppo presto. A detta degli esperti, infatti, l'Italia possiede tutte le potenzialità per continuare a giocare un ruolo da protagonista in ambito mondiale. «E' però necessario - ribadisce il direttore del Cso - impostare strategie globali per valorizzare le nostre produzioni. Strategie globali nel senso che devono partire dagli investimenti relativi a nuovi impianti, con l'obiettivo di conseguire un rinnovo varietale che finora ha proceduto troppo lentamente, per arrivare a programmare e seguire tutta la filiera, fino alla fase di vendita e di marketing».

L'Emilia - Romagna, regione leader in campo ortofrutticolo, che ruolo può giocare in questa partita? «Dopo il letargo degli anni novanta - insiste Mazzotti - le aziende regionali stanno ad esempio cercando di differenziare la produzione di kiwi con nuove cultivar, come quelle a polpa gialla e a raccolta precoce. Inoltre sono in corso progetti per migliorare le caratteristiche qualitative delle pere Abate e avviare il rilancio delle pesche nettarine. Bisogna procedere con azioni pianificate di filiera, mettendo in cam-

po alleanze tra istituzioni, ricerca, produzione, commercializzazione, adottare strategie mirate di prodotto in relazione al mercato e svolgere un ruolo propositivo, e non solo di servizio, nei confronti della Gdo».

Concorda con il pensiero del direttore del Cso Fabio Lunati, project - manager di Nomisma: «Le potenzialità produttive dell'Italia nel settore ortofrutticolo possono venire pienamente sfruttate solo puntando sull'innovazione. E' dunque opportuno verificare la possibilità di sviluppo di nuove tipologie di prodotti, partendo da quelli tipici, come il kaki, o che hanno di mostrato di potersi adattare bene ai nostri ambienti pedoclimatici, come il kiwi. La strada dell'innovazione richiede però tempi lunghi, per cui nel breve periodo forse vale la pena di ragionare sulla predisposizione di una carta delle vocazionalità a tutela della qualità del prodotto».

BISOGNA PUNTARE DI PIU' SULLA TIPICITA'

Anche Stefano Soli, direttore marketing e sviluppo di Alegria srl (gruppo Apo-Conerpo), sostiene che la "tipicità" è una delle carte vincenti che possiede l'Emilia - Romagna: «Proprio per questo motivo - sottolinea - è importante che sia giocata con attenzione, puntando sulla qualità. Ma i frutticoltori, per ottenere gli standard qualitativi più elevati, devono poter contare su servizi di qualità. In quest'ottica, l'aggregazione e l'organizzazione della filiera assumono un ruolo fondamentale. L'obiettivo deve



essere quello di fornire servizi efficienti a 360 gradi, dall'assistenza tecnica in campo, alla commercializzazione, alla valorizzazione del prodotto, alla formazione, ecc.». «E' necessario fornire nuovi stimoli ai produttori - intervien Gabriele Ferri, direttore di Natura Italia (gruppo Apo - Conerpo) - che stanno vivendo momenti di incertezza a causa dei bassi prezzi di mercato, dei costi di produzione elevati e della concorrenza sempre più agguerrita dei Paesi esteri. Solo in questo modo sarà possibile valorizzare al massimo le aree più vocate, reinvestendo e rinnovando gli impianti».

Ma come effettuare investimenti e puntare sulle innovazioni in un territorio, come quello italiano, nel quale la superficie media delle aziende agricole è di appena sei ettari circa, quindi nettamente inferiore agli standard europei? «Per poter adottare strategie concrete nel settore ortofrutticolo italiano - sostiene Franco Albertini, direttore di Generalfruit - è opportuno risolvere il problema della polverizzazione aziendale e sforzarsi di attuare accorpamenti per ridurre i costi di produzione. L'Emilia-Romagna, in questa direzione, ha compiuto grandi passi, realizzando strutture cooperative di elevate dimensioni che hanno come obiettivo proprio quello di guidare i produttori nelle scelte gestionali e colturali».

«In questo contesto - prosegue Albertini - hanno assunto un ruolo fondamentale le produzioni integrate, biologiche e le azioni rivolte alla tipizzazione delle produzioni. Mi riferisco ai marchi Igp (Indicazione geografica protetta) conseguiti con la Pera tipica dell'Emilia-Romagna e con le pesche e nettarine di Romagna. L'Italia ha a disposizione capitali di grande valore rappresentati dal territorio e dalla tradizionale professionalità degli operatori; per ottimizzare questi fattori è necessario impostare un'attenta programmazione e investire in produzioni mirate».

IL PARERE DEI PRODUTTORI

E i produttori cosa ne pensano? Secondo Angelo Pasini, frutticoltore a Montiano (Fc), l'unica strada per restare competitivi è essere costantemente all'avanguardia e farsi sempre trovare pronti davanti alle nuove sfide del mercato. Ad esempio, per quan-

I BUONI PRODOTTI? LI RICONOSCI DAL MARCHIO

Renzo Piraccini, direttore generale Apofruit, afferma che «il prodotto ortofrutticolo tende facilmente a diventare "commodity". La strategia da adottare deve puntare proprio a scongiurare tale situazione di anonimato, creando una specifica politica di marchio che riesca a valorizzarne la produzione».

Ma quanta attenzione presta al marchio il consumatore? «Possiamo affermare - risponde Claudia Ferreyra, titolare della ditta Viva, che opera nel settore della promozione e comunicazione aziendale - che in particolar modo negli ultimi anni il consumatore ha aumentato il suo interesse nei confronti dei marchi di qualità. L'acquirente è curioso, vuole conoscere la provenienza dei prodotti ed è molto sensibile alle informazioni riportate sia sulla confezione, sia sull'etichetta. La priorità è trasmettere al consumatore il concetto di qualità sposandolo con quello di tipicità e, quindi, cercare di sottolineare il legame con la terra di origine. In questo contesto giocano un ruolo determinante le campagne di comunicazione che "circondano" e supportano i prodotti ortofrutticoli». (l.f.)

to riguarda le albicocche l'imprenditore romagnolo ha investito molto nelle varietà francesi, notevolmente apprezzate per il colore brillante, il buon sapore e la pezzatura media. «La scorsa campagna - spiega - queste varietà hanno realizzato 10-12 centesimi di euro al chilogrammo in più rispetto a quelle tradizionali. Anche per le pesche e le nettarine abbiamo puntato sulla qualità, come per esempio le cultivar Ambra e Rubra, per ottenere frutti succosi con colore intenso ed gusto ricercato. Solo investendo sulla qualità è possibile aumentare il valore aggiunto delle nostre produzioni e reggere il confronto con gli altri Paesi produttori, in un mercato sempre più globale».

Luciano Giuliani, frutticoltore di Massa Castello (Ra), da sempre ha basato la propria attività sull'innova-

zione tecnica e sul rinnovo varietale degli impianti. «Avevamo avuto l'intuizione - afferma Giuliani - che l'agricoltura fosse in evoluzione e che per rimanere sul mercato fosse necessario investire. Così, non senza sacrifici, anno dopo anno abbiamo cercato di ampliare l'azienda. Siamo stati fra i primi frutticoltori a credere nel kiwi e nelle nettarine e a coltivare tali specie. Ma per entrare a "testa alta" in un mercato globale non sono sufficienti le azioni di noi produttori: è essenziale che anche a "livelli più elevati" si compiano sforzi per organizzare e valorizzare le nostre produzioni. Come ad esempio sta facendo la Spagna, che riesce ad imporsi ed a conquistare nuovi spazi commerciali grazie a politiche che le permettono di affacciarsi sul mercato europeo con una voce unica». ■

AL MACFRUT PER RILANCIARE L'EXPORT. IN CRESCITA IL BIO E LA "IV GAMMA"

In un mercato sempre più globale, il mondo dell'ortofrutta si ritrova a Cesena per il Macfrut (8-11 maggio) dove i produttori nazionali preparano il rilancio dell'export di qualità. Oltre ai tradizionali saloni (Agro Bio Frut, Trans World e Frutta in Fiera), la rassegna concentrerà l'attenzione sul fenomeno delle grandi catene distributive (due terzi degli "iper" sul suolo italiano sono stranieri) e sul biologico, dove l'Italia è leader produttivo con un valore di mercato inferiore però a Germania e Gran Bretagna. Utili, dunque, i dati sugli acquisti nel comparto, che verranno presentati dall'*Osservatorio dei consumi ortofrutticoli delle famiglie italiane*.

Se gli ortaggi preparati (la cosiddetta IV gamma) incontrano sempre maggiori consensi, tanto da meritare un convegno in programma venerdì 8 maggio, preoccupa il calo dei consumi nel 2002, sia per quantità (-10 per cento), che in valore (-2,8 per cento). Opportuna quindi una riflessione sul problema prezzi e per questo Macfrut intende fare chiarezza, presentando domenica 11 un'analisi particolareggiata sulla formazione dei listini.

Nei 30 mila metri quadrati dei padiglioni di Pievesestina sono previsti oltre 200 incontri fra operatori italiani e stranieri: un progetto dell'assessorato alle Attività produttive della Regione Emilia-Romagna e dell'Ice farà giungere delegazioni da Polonia, Russia, Romania e Turchia (Info: 0547317435).

