



[ORTOFRUTTA] Alla rassegna di Cesena gli operatori scommettono su export e aggregazioni

Macfrut, i produttori si alleano per arrivare su nuovi mercati

[DI GIORGIO SETTI]

Intanto le vendite tengono: più alti i prezzi 2007, buono anche l'inizio del 2008 (ma non per gli ortaggi)

I maggiori marchi italiani del comparto mele non avevano mai intrapreso iniziative commerciali comuni di un certo peso. Almeno, non era mai successo sino all'ultima edizione del Macfrut.

Qui le cinque aziende Vip, Vog, Melinda, La Trentina e Apo Scaligera - che con un totale di circa 1,2 milioni di tonnellate di mele rappresentano da sole la maggioranza dell'offerta italiana di questo

prodotto - hanno annunciato di aver raggiunto un'intesa per commercializzare all'estero in modo congiunto, e presso un unico acquirente, parte della propria produzione. E come ha spiegato **Luca Granata**, direttore di Melinda, hanno individuato nella Russia il primo mercato da affrontare in questo modo.

L'accordo sull'export delle mele, che ha visto per una volta i grandi consorzi del Trentino Alto Adige accantonare la propria rivalità per ricercare sinergie, è stato definito nell'ambito dell'iniziativa Macfrut International, che ha coinvolto in questo tipo di collaborazione altri importanti protagonisti del comparto ortofrutticolo italiano, per un totale di 16 aziende. Che come nel caso delle mele hanno deciso di cercare un unico buyer estero per il proprio export e in prospettiva di proporsi ai mercati anche con un marchio

unico. Oltre ai cinque produttori di mele la rassegna cesenate ha spinto a lavorare insieme sull'export cinque grandi imprese agrumicole per un'offerta complessiva di circa 100mila t (Oranfrizer, Pannitteri/Rosaria, Bonomo/Tremoretti, La Maria Rosa, Terre e Sole di Sicilia). Poi cinque produttori di uva da tavola che rappresentano un'offerta di oltre 40mila t (Ermes, Di Donna, Pignattaro, Messina, Peviani); prevedono di proporre all'estero soprattutto uve apirene. Infine tre grandi marchi del settore dei piccoli frutti: oltre alle già citate Apo Scaligera e La Trentina anche S.Orsola; in totale 6.500 t, il 70% dell'offerta italiana di frutti di bosco.

Da sottolineare che questo non è l'unico caso in cui l'occasione del Macfrut abbia spinto i produttori ortofrutticoli italiani a cercare sinergie per rendere più efficaci i propri sforzi commerciali. E' successo an-

[IL COMMERCIO CON L'ESTERO]

Incidenza % degli scambi di ortofrutta sugli scambi di prodotti agroalimentari (2006-07)

	ITALIA - MONDO	ITALIA - PAESI MEDIT.
ESPORTAZIONI	23,4	13,7
di cui: - prodotti primari	61,3	37,9
- prod. trasformati	38,7	62,1
IMPORTAZIONI	12,2	33,7
di cui: - prodotti primari	70,3	83,9
- prod. trasformati	29,7	16,1

Fonte: G. Malorgio, Università di Bologna (Macfrut 2008).

1 - I cinque grandi marchi del comparto **melicolo** italiano che hanno definito l'intesa commerciale.

2 - Una delle innovazioni di processo presentate alla rassegna: i vivaisti frutticoli lucani propongono **piante dotate di un microchip** in grado di certificare la qualità del materiale di propagazione e di garantire la rintracciabilità per tutta la vita dell'albero.



[L'IMPORT-EXPORT ITALIA-MONDO]

Evoluzione dei flussi commerciali (ooo quintali)

	1996-97	2006-07	DIFF. %
ESPORTAZIONI			
Ortofrutta trasformata	20.610	27.760	+34,7
Ortaggi freschi	11.170	9.785	- 12,4
IMPORTAZIONI			
Ortofrutta trasformata	7.836	11.504	+46,8
Ortaggi freschi	10.830	14.468	+33,6

Fonte: G. Malorgio, Università di Bologna (Macfrut 2008).

che con l'accordo tra la società emiliana Naturitalia e la coop calabrese Osas: hanno comunicato che lavoreranno insieme per ampliare il calendario d'offerta delle proprie pesche e nettarine. Quest'ultimo, ha sottolineato il direttore di Naturitalia **Gabriele Ferri**, «si estenderà dal 15 maggio al 20 luglio, grazie al prodotto precocissimo calabrese».

Dinamiche simili - produttori uniti per cercare di vendere meglio - anche per la quarta gamma. Il Macfrut ha dedicato a questa referenza un intero salone, dove si sono incontrate le 16 maggiori aziende italiane del comparto. Con questo sa-

lone la fiera di Cesena, ha osservato **Alessandra Pelosin** dell'azienda Ortoromi, ha offerto al settore della quarta gamma «la possibilità di presentarsi alle istituzioni come un comparto unito e consapevole delle proprie potenzialità. Cosa che non potrà che sostenere il trend di crescita del settore: oggi l'Italia è il secondo mercato di riferimento in Europa dopo la Gran Bretagna, con 88mila tonnellate la sua offerta di quarta gamma ha sfiorato i 700 milioni di euro nel 2007, con una crescita del 6% in valore e del 3% in volume rispetto al 2006».

Al Macfrut d'altra parte an-

che gli operatori di altri settori hanno manifestato un certo ottimismo. Fra questi **Salvatore Accardi**, presidente della Op catanese Ducezio, specializzata nella produzione di uva di Mazzarrone igp: «in fiera abbiamo siglato importanti accordi commerciali con catene distributive di Francia, Austria, Usa e Germania».

Oppure il presidente del Mercato ortofrutticolo di Fondi (Lt), **Giuseppe La Rocca**, che ha sottolineato come stia diventando solido il successo di mercato dei prodotti ortofrutticoli italiani in generale: «Le previsioni che davano il 2007 come un'annata

positiva per tutto il settore ortofrutticolo sono state confermate dai dati consolidati al 31 dicembre».

La Rocca ha aggiunto che è stato confermato anche il fatto che «a fronte di un calo del 3% delle produzioni ortofrutticole si è avuto un mercato più brillante, con prezzi medi in aumento e consumi in linea con il 2006. Nel primo trimestre 2008 kiwi, mele e pere hanno proseguito nel trend positivo che si era instaurato sin dal momento delle raccolte e faranno registrare a fine vendite il risultato migliore degli ultimi anni. Positive previsioni anche per la frutta estiva, dove si attende di ripetere la campagna 2007; l'aspettativa trova riscontro nei primi dati sulle albicocche, che sembrano disegnare uno scenario con buona qualità e prezzi interessanti».

Mercato pesante invece per verdure e insalate: «A causa della produzione abbondante e del clima non hanno dato i risultati attesi. E per la primavera in ritardo la campagna di vendita di fragole e meloni non è partita brillantemente, anche se negli ultimi giorni si è notato un deciso cambiamento, con richiesta in aumento in particolare per le fragole».

[IV GAMMA
Piace al 52%
delle famiglie]

In Italia la quarta gamma ha conquistato la fiducia della maggior parte dei consumatori. E' quanto ha evidenziato al Macfrut **Roberto Della Casa**, dell'università di Bologna, che ha sottolineato che «gli ultimi dati disponibili dicono che sono il 52% le famiglie che hanno fatto almeno un atto di acquisto nel 2007, contro il 35% dell'anno precedente. Riguardo alle zone di acquisto, nel centro Italia il 64% degli intervistati dichiara di acquistare IV gamma; il dato scende al 41% nel nord est, si attesta al 45% nelle isole e al 60% nel nord ovest. Riguardo all'età, la IV gamma è preferita dai giovani sotto i 34 anni (il 60% degli intervistati di questa fascia ha fatto acquisti), mentre oltre i 54 anni la percentuale di chi ha comprato questi prodotti scende al 42%».

Sempre secondo l'indagine di Della Casa, il 54% del valore è commercializzato dai supermercati, mentre agli iper spetta circa il 22%. «In Italia i margini di sviluppo sono ancora elevati in quanto vi è un intero settore, il cosiddetto Horeca (hotel, ristoranti e catering), che assorbe solo il 2-4% della produzione totale di IV gamma. Questo canale veicola invece il 40% della produzione in Francia, il 52% in Germania, il 20% in Gran Bretagna, il 57% negli Usa». Interessante infine la performance del sottocomparto frutta tagliata: «Ha conosciuto nel 2007 un incremento del 33,6%, toccando quota 14 milioni di euro».

■ C.R.