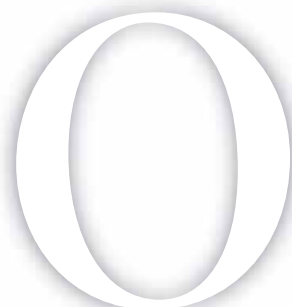




Le cose da fare per l'ortofrutta italiana

Si può affrontare con successo una dimensione sempre più internazionale del mercato con il rafforzamento delle posizioni acquisite su quello europeo mediante la difesa dalla concorrenza sleale, la promozione dei consumi interni e l'innalzamento del livello di competitività del sistema produttivo italiano

di Vittorio Alessandro Gallerani



Ortofrutticoltura e globalizzazione.

È forse il caso di cercare la giusta dimensione di questa frase che per la sua forza evocativa tende spesso a mascherare la realtà dei fatti.

Oltre l'80% delle esportazioni italiane di ortofrutta, anche escludendo la frutta tropicale, avviene all'interno dell'Europa a

27 Paesi. L'obiettivo strategico per l'ortofruitticoltura italiana non può che essere il rafforzamento delle sue posizioni sui tradizionali mercati europei, come indispensabile base per la conquista di più vasti orizzonti, e azioni indispensabili per realizzare questo obiettivo sono la difesa dalla concorrenza sleale, la promozione dell'aumento dei consumi interni, la ricerca della competitività del sistema.

Quello europeo è un mercato altamente contendibile: per l'ortofrutta, esclusa la frutta esotica, l'Ue a 27 è importatrice netta, con sensibile tendenza al peggioramento del rapporto di scambio.

Come regione produttrice di prodotti ortofruitticoli, con Italia e Spagna ai primi posti, è sovrastata di quasi 8 volte dal colosso Asia ed è superata, seppur non di molto, da America Latina e Africa.

L'ortofruitticoltura italiana è interessata molto da vicino dalle politiche del partenariato euromediterraneo, che

nascono dalla giusta aspirazione dell'Europa di offrire ai Paesi vicini relazioni privilegiate basate sulla mutua condivisione dei comuni valori di democrazia, diritti umani, leggi e regolamenti, economia di mercato e sviluppo sostenibile.

Sono principi guida per la società civile che non possono essere contraddetti neppure nelle pratiche commerciali con l'esercizio di una concorrenza sleale, che non rispetti la sicurezza degli alimenti, le condizioni dei lavoratori e il rispetto ambientale.

Idee facili da condividere in linea di principio, ma molto più difficili da affermare nelle decisioni prese in sede internazionale, dove tendono a prevalere gli interessi nazionali.

È in questa sede che l'Unione Europea sembra pagare un certo scotto per il ritardo cumulato nella costruzione politica successiva all'allargamento della Comunità.

È inevitabile così una posizione di relativa debolezza nelle trattative con Paesi che hanno un forte senso dell'identità e dell'interesse nazionale; tra questi spicca il caso del tutto particolare della Cina, i cui poteri economico e politico sostanzialmente coincidono.

Per l'ortofrutta italiana il mercato europeo rappresenta lo sbocco primario, che deve essere non solo opportunamente difeso, ma che può anche essere ampliato.

I consumi pro capite europei sono, fatta eccezione solo per Grecia e Italia, al di sotto dei minimi consigliati dall'Organizzazione mondiale della sanità.

La prevedibile e auspicabile crescita dei redditi nei nuovi Stati membri e l'avvio di adeguate campagne promozionali a livello del pubblico soprattutto giovane e della ristorazione collettiva possono offrire nuove opportunità che l'ortofruitticoltura italiana deve essere in grado di cogliere.

Per evitare che la prevedibile crescita dei consumi vada a vantaggio dei soli concorrenti, gioca un ruolo fondamentale il perseguimento da parte del sistema produttivo italiano di un'elevata competitività.

Non è difficile individuare le cose da fare. In primo luogo è necessario ridurre il costo e migliorare l'efficienza della burocrazia, che distoglie risorse finanziarie e crea ostacoli a chi produce. Poi bisogna offrire ai produttori i mezzi per competere: moderazione fiscale, che deve estendersi anche agli attuali troppo gravosi e non giustificati oneri di bonifica, e maggiore flessibilità nei rapporti di lavoro.

A questo proposito pare del tutto ovvio estendere anche all'ortofruitticoltura l'applicazione della legge Biagi, ora limitata alla viticoltura.

I produttori, da parte loro, devono aumentare attraverso le op il grado di aggregazione dell'offerta, che per l'Italia è, con poco più del 30%, ancora inferiore al modesto 34% dell'Ue a 27, e soprattutto migliorare la loro efficienza. Per questo aspetto bisogna chiedersi se l'organizzazione per comparto produttivo, piuttosto che per prodotto, non rappresenti un limite alla rappresentatività e incisività delle op. Con l'avanzare del processo di integrazione economica dell'Ue, inoltre, diviene molto attuale la prospettiva di creare organizzazioni transnazionali.

Non bisogna farsi scoraggiare dalle difficoltà presenti, ma pensare che anche per l'ortofruitticoltura domani può essere un altro giorno.