

• MESSAGGI POSITIVI DALLA MANIFESTAZIONE CESENATE

A Macfrut l'ortofrutta celebra il rilancio delle esportazioni

Nel 2007 il saldo attivo della nostra bilancia commerciale ha sfondato il miliardo di euro. La crescita del comparto va aiutata migliorando l'efficienza del sistema logistico e il livello di aggregazione dei produttori

di Nicola Castellani

Sfida è una parola che viene utilizzata spesso quando si parla dei problemi e degli scenari nei quali si muove l'ortofrutta italiana: la sfida dell'innovazione, quella dell'aggregazione dei produttori, la sfida logistica, ecc.

Anche Macfrut, la principale rassegna fieristica nazionale dedicata al comparto ortofrutticolo, che ha da poco chiuso i battenti della 25ª edizione, ha la sua sfida: crescere ulteriormente cercando di dare risposte soddisfacenti in termini di area espositiva e occasioni di business agli operatori del settore italiani ed esteri che vedono, giustamente, nella manifestazione cesenate l'evento clou dedicato al settore nel nostro Paese. E, bisogna ricordarlo, l'Italia è, con la Spagna, il primo produttore di ortofrutticoli del Vecchio Continente, con 23,8 milioni di tonnellate di frutta, ortaggi e agrumi prodotti nel 2007 (+1,1% sul 2006), per un valore di 22,8 miliardi di euro.

Nel tentativo di raccogliere questa sfida, CesenaFiera quest'anno ha proposto un restyling di Macfrut, puntando su una riorganizzazione degli spazi espositivi attorno a due novità, il 1° Salone della IV gamma (vedi riquadro nella pagina a fianco) e il progetto Macfrut International.

Nonostante l'impegno profuso, però, il giorno di apertura della manifestazione è mancato il pubblico delle grandi occasioni e qualche espositore si è lamentato.

Il ministro delle politiche agricole **Paolo De Castro**, atteso per l'inaugurazione, è giunto a Cesena con grande ritardo e se a questo aggiungiamo l'annullamento dell'importante



L'Italia è oggi il secondo mercato in Europa per i prodotti di IV gamma e Macfrut ha dedicato a questo settore un apposito Salone accolto con favore dagli operatori

convegno dedicato alla riforma dell'ocm, all'apertura dei mercati e al rapporto con i Paesi del Mediterraneo, si può dire che Macfrut 2008 è partito un po' sottotono.

La situazione è poi migliorata nei due giorni successivi che hanno registrato una partecipazione di operatori numerosa e in linea con le aspettative degli organizzatori e degli espositori.

L'export aumenta

«I dati e i numeri che mi arrivano dagli imprenditori del settore – ha detto il ministro De Castro a margine della cerimonia inaugurale – sono positivi, soprattutto quelli relativi all'export. Le risorse stanziare sono state confermate, tuttavia non basta produrre qualità, perchè occorre coniugare qualità e capacità organizzative e commerciali che ancora molte aziende ortofrutticole non hanno a fronte di mercati sempre più complessi, di competitor sempre più agguerriti e di una gdo che pretende standard determinati».

In effetti, dopo anni di difficoltà, le nostre esportazioni mostrano un trend di crescita incoraggiante, pur non essendo certo favorite dalla forza dell'euro.

Secondo i dati forniti da Aneioa, l'Associazione nazionale esportatori importatori ortofrutticoli e agrumari, nel 2007 l'interscambio del settore ortofrutticolo italiano ha fatto

I numeri di Macfrut 2008

La 25ª edizione di Macfrut – secondo i dati ufficiali forniti dagli organizzatori – ha visto la presenza di 21.500 visitatori, fra cui 70 delegazioni estere, che hanno percorso i 30.000 m² di superficie espositiva dove erano presenti circa 700 espositori, dei quali il 25% proveniente da oltreconfine (+6% rispetto all'edizione 2007).

Macfrut quest'anno ha voluto spingere sull'internazionalizzazione ed è stato preparato con varie trasferte all'estero (India, Egitto, Spagna, Marocco, Brasile) che si sono sommate ad altre azioni di contatto con realtà economiche internazionali.

Durante l'edizione 2008 inoltre si sono tenuti circa 400 *business meeting* fra imprese espositrici italiane e aziende straniere di grande livello, ad esempio la Liban Village Cooperative (Libano) che fattura 215 milioni di dollari, la Iran Dubai Company (100 milioni di dollari), la Patagonia Frutal (Argentina, 155 milioni di dollari) o la turca Narpak (100 milioni di euro).

registrare un forte aumento del saldo attivo, superando il miliardo di euro (1.025,6 milioni di euro, contro i 675 del 2006) segnando un incremento pari a 51,9 punti percentuali.

È in questo felice contesto che si inserisce l'innovativo progetto Macfrut International, che a Cesena si è presentato agli operatori con uno spazio espositivo nel quale erano presenti 16 tra le più rappresentative aziende produttive e commerciali italiane di quattro prodotti strategici: agrumi, mele, uva da tavola e piccoli frutti. «Il nostro obiettivo – ha detto **Roberto Della Casa**, docente dell'Università di Bologna e "regista" di questa proposta innovativa – è vendere in modo nuovo sui mercati emergenti, primo fra tutti la Russia dove l'export italiano nel 2007 è stato di 100 milioni di euro».

Tornando alle analisi di Aneioa, meno felice è la situazione dei consumi interni, pressoché stabili, dato che il volume di ortofrutta fresca acquistato dalle famiglie italiane nel 2007 è stato di 8,236 milioni di tonnellate (+0,58% sul 2006) per un controvalore di 12,628 miliardi di euro (+3% sul 2006).

«Il mercato interno – ha commentato De Castro – è destinato a un calo progressivo dei consumi, perché la popolazione invecchia, e quindi è fondamentale aumentare le esportazioni, avviando a soluzione i problemi legati all'eccessivo trasporto su gomma e sviluppando maggiormente il traffico via nave, come dimostra la crescita del porto di Gioia Tauro. Se i nostri porti non si attrezzano lo faranno altri, come ad esempio Barcellona, perché l'ormai prossima apertura dell'area di libero scambio euromediterranea porterà a una crescita notevole degli scambi via mare».

I nodi della logistica

Che la logistica, soprattutto applicata alla crescita del traffico portuale, sia un fattore chiave per la competitività della nostra ortofrutta è stato confermato da **Luca Lanini**, docente di logistica agroalimentare all'Università cattolica di Cremona.

«Se pensiamo che una quota compresa tra il 20 e il 40% del valore finale di un nostro prodotto ortofrutticolo fresco viene assorbita dai costi logistici – ha detto Lanini – capiamo quanto ancora resti da fare in questo settore per superare i problemi e ridurre i costi».

«Una delle principali difficoltà della logistica marittima, che è in fortissima espansione – ha proseguito Lanini – è offrire i servizi avanzati che i clienti richiedono e che rispondono a nuove esigenze di mercato, perché i consumi sono cambiati (pensiamo solo alla crescita del canale Horeca) e perché i traffici si adeguano, come dimostra il progressivo spostamento del movimento commerciale sull'asse Vienna-Budapest».

ORTOFRUTTA FRESH CUT PROTAGONISTA IN FIERA

Tutto sulla Quarta gamma

Mai come quest'anno la IV gamma è stata protagonista indiscussa di Macfrut. L'interesse verso questo comparto è stato testimoniato dalle tante presenze sia al Salone della IV gamma, che ha ospitato le maggiori aziende produttrici e una trentina costruttori di macchine per la lavorazione degli ortofrutticoli, sia al partecipatissimo convegno organizzato da Aiipa, l'Associazione degli industriali italiani di alimentari.

Molte le puntualizzazioni emerse dal convegno: la IV gamma deve riorganizzarsi su alcuni punti cruciali come la gestione della catena del freddo o i sistemi di qualità e certificazione di prodotto, ma la tendenza italiana di crescita nel consumo di conferma quanto già avvenuto negli Stati Uniti, «dove il mercato è consolidato e maturo ma sempre alla ricerca di innovazioni nell'offerta» ha detto Roberto Della Casa.

E le innovazioni sono vitali quando il consumatore è aiutato nella scelta, il che significa pensare a *corner* specifici nei punti vendita con una costante presenza delle referenze, fondamentale per non creare confusione nell'acquirente. Il ruolo della



grado per questa categoria di prodotti è ancora predominante, «basti pensare che prima regione italiana nel consumo di ortofrutta *fresh cut* è la Toscana, e il motivo è legato al fatto che i due principali gruppi di distribuzione presenti in questa regione sono anche quelli che da anni investono di più nella promozione di questi prodotti» ha aggiunto Della Casa.

Il prossimo obiettivo? Inserire la IV gamma nel canale Horeca (Hotel, ristorazione, catering), la cui penetrazione in Italia è solo del 5%; il fatto che sia del 30% in Inghilterra la dice lunga sul suo potenziale.

Lorenzo Andreotti

In Italia dobbiamo quindi razionalizzare e riorganizzare le infrastrutture attorno a grandi poli logistici, risolvendo alcuni nodi strategici come la gestione della catena del freddo che nel Sud vede, ad esempio, grandi celle frigorifere completamente inutilizzate».

Servono anche operatori logistici integrati, in grado di garantire servizi *door to door*, come avviene già nei grandi porti del Nord Europa.

«È questo che fa la differenza – ha spiegato **Luigi Peviani**, presidente di Aneioa – basti pensare che il porto di Rotterdam in Olanda movimentava in un anno l'ortofrutta di tutti i porti italiani messi assieme. Da noi manca la flessibilità, che ha per esempio il porto di Capodistria nella vicina Slovenia, dove la merce viene lavorata a qualsiasi ora, sette giorni su sette».

Aggregarsi per competere

Un maggiore livello di competitività della produzione ortofrutticola nazionale passa anche attraverso il superamento dei ritardi organizzativi del settore.

«Tre sono le condizioni – ha detto l'assessore all'agricoltura dell'Emilia-Romagna **Tiberio Rabboni** – che possono garantire competitività al settore ortofrutticolo innovazione

(varietale, di processo e degli impianti), promozione internazionale dei principali marchi di prodotto e misure attive di prevenzione dei rischi connessi agli andamenti climatici e alle sovrapproduzioni stagionali».

«Possiamo cogliere questi obiettivi – ha proseguito Rabboni – solo favorendo la crescita organizzativa attraverso le imprese associate in op».

Allo scopo di rafforzare la centralità delle op negli interventi per la competitività, la Regione sta rinegoziando col Ministero delle politiche agricole la demarcazione degli interventi finanziabili con i Psr rispetto a quelli dell'ocm, con l'obiettivo di ampliare le possibilità di intervento a favore delle aziende associate in op mentre, per quanto riguarda le aziende non associate, l'obiettivo del Psr dell'Emilia-Romagna è di sostenerle nei progetti di sviluppo delle cosiddette filiere corte.

Secondo Rabboni «soltanto con una reale sintonia tra Regioni, associazioni agricole e op potrà essere utilizzata al meglio l'opportunità dei finanziamenti pubblici europei e regionali per accrescere la capacità competitiva e il reddito dei nostri ortofrutticoltori». Una affermazione che a qualcuno può sembrare ovvia, ma che non è così scontata.

Nicola Castellani