

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.p.A. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.



Produzione ortofrutticola serve più coraggio

Il coraggio che manca è quello di riconoscere che i modelli organizzativi attuali spesso non sono più adeguati all'evoluzione del mercato. Le soluzioni per uscire dalla crisi ci sono, ma realizzarle dipende solo dagli attori del comparto

di Roberto Della Casa

Sta per iniziare una nuova avventura per Macfrut, la storica vetrina di Cesena dedicata all'ortofrutta italiana che si è profondamente rinnovata a partire dal periodo di svolgimento. Infatti, dal tradizionale inizio di primavera si è passati ora a ottobre con l'intento di dare un carattere più internazionale all'evento e cogliere

le opportunità dell'inizio della campagna autunnale che, anche a livello locale, sta divenendo via via più importante grazie al ruolo di prodotti strategici per il territorio come pere e kiwi.

Le previsioni di produzione per i prodotti invernali italiani costituiscono così la seconda novità della manifestazione che, in questo modo, conta di attrarre gli operatori internazionali alla ricerca di conferme e smentite sulle tendenze di apertura dei mercati di mele, pere, kiwi.

L'internazionalizzazione è quindi il primo obiettivo del rinnovato Macfrut, sia a livello espositivo che di visitatori, per riaffermare su più ampia scala il concetto della Fiera della filiera ortofrutticola caro alla manifestazione, dove convivono tecnologie, produzione, servizi e, quest'anno, anche distribuzione.

Infatti, per la prima volta le due prime catene distributive nazionali - Coop Italia e Conad - esporranno a Cesena e la prima realizzerà anche una convention europea con i suoi fornitori.

Ma l'internazionalizzazione prosegue con la presenza

di From, il nuovo Consorzio delle mele di montagna, nato in seno a Macfrut International nella recente rassegna World Food Moscow, con l'obiettivo di concentrare l'offerta di mele italiane di qualità sui nuovi mercati, come appunto quello russo.

L'internazionalizzazione continua anche con nuovi espositori di rilievo, come Chiquita, anch'essa per la prima volta alla rassegna cesenate per lanciare i suoi nuovi frullati. E proprio i prodotti a valore aggiunto, come IV gamma e snack, occupano ormai un padiglione e costituiscono la novità di mercato certo più rilevante, visto anche il ruolo che il nostro Paese riveste in Europa su queste produzioni.

Queste sono alcune delle positive novità in cui si muove il nuovo Macfrut ma, parallelamente, l'edizione in autunno ci impone anche di ripensare allo stato di salute del comparto che la Fiera rappresenta, dopo una campagna estiva fra le più funeste che ricordi da quando mi occupo di ortofrutta. E qui non sono certo rose e viole.

Non mi dilungo sull'analisi, già fin troppo approfondita da più parti in questi mesi, ma mi vorrei concentrare sui rimedi, perché forse quello che sta facendo Macfrut e le sue iniziative collaterali qualche suggerimento lo possono dare a tutto il sistema ortofrutticolo.

La Romagna è bella, ma non è comoda da raggiungere dall'estero, se si escludono le facilitazioni per i vacanzieri russi diretti a Rimini. Cesena è stupenda, ma non ha i servizi e il quartiere fieristico di Milano.

Eppure, malgrado questi limiti, poche persone veramente determinate hanno cercato nuove idee, stretto alleanze, bussato a tutte le porte, scordandosi un passato glorioso, ma ormai da dimenticare, e hanno avuto il coraggio di cambiare, di innovare per far progredire uno dei fiori all'occhiello della nostra ortofrutticoltura.

Non so se questo sarà sufficiente a garantire un futuro prospero a Macfrut visti i tempi che corrono, ma lo sforzo è nella giusta direzione: osservare il mercato e i suoi cambiamenti e adeguarsi senza snaturarsi.

C'è ancora molto da fare, a partire dal format della Fiera che può essere ancora migliorato caratterizzando di più tecnologie e mercato per le rispettive peculiarità, ma se lo spirito è giusto si può fare.

Uno spirito che fatica a rilevare, viceversa, nella nostra produzione ortofrutticola, alla perenne ricerca di un responsabile esterno per la crisi del comparto quando, invece, le principali responsabilità sono interne al sistema e le soluzioni sono nelle mani degli attori.

Basterebbe il coraggio di riconoscere: che i modelli organizzativi attuali non sono più adeguati all'evoluzione del mercato nella maggior parte dei casi; che la concentrazione delle forme distributive moderne impone una reale concentrazione della produzione senza fantasiose scorciatoie; che la realtà ortofrutticola italiana è fatta di piccole imprese agricole e che essa non può essere facilmente modificata, ma può essere organizzata se si dimenticano per un attimo schieramenti e appartenenze: From ne è un esempio anche oltre le aspettative.

Basta cioè guardare il mercato e i suoi cambiamenti e adeguarsi senza snaturarsi.