

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.



Tre suggerimenti per rilanciare l'ortofrutticoltura

Bisogna adottare un percorso che porti alla creazione di valore, attraverso rinnovi varietali per soddisfare meglio le richieste dei consumatori, azioni di marketing indirizzate all'export e norme per prevenire o mitigare le crisi di mercato

di Carlo Pirazzoli

Il nostro sistema frutticolo è ancora in grado di rispondere in modo adeguato alle sollecitazioni che provengono dai mercati e dalle società, oppure è destinato a un lento ma inesorabile declino? È questa una domanda che si pongono in molti all'interno del sistema e che alimenta forti preoccupazioni, soprattutto per chi ha deciso di investire ingenti risorse finanziarie per rinnovare i propri impianti frutticoli. La risposta non appare così scontata perché va cercata nella capacità di reazione che il sistema sarà in grado di generare per far fronte all'attuale certo non facile situazione, la cui origine non può essere imputata alla sola crisi economica mondiale, ma è diretta conseguenza di problemi reali che si sono sedimentati nel tempo all'interno della filiera.

La diminuita competitività del nostro sistema, accentuatasi soprattutto alla fine dell'ultimo millennio, deriva sostanzialmente dalla sua incapacità di adeguarsi con efficacia a quelle che sono le nuove tendenze di mercato, in cui stanno nettamente prevalendo organizzazione, qualità del prodotto e dei servizi offerti.

Di conseguenza, il nostro sistema produttivo, caratterizzato da piccole aziende frutticole, da uno spiccato individualismo imprenditoriale, da un'eccessiva speculazione nelle vendite, da strutture organizzate non sempre adeguatamente strutturate e gestite, da un'attività commerciale forse troppo impegnata al semplice disbrigo di ordini ricevuti e probabilmente poco attenta a cercare nuovi sbocchi, dovrà necessariamente

trovare un rinnovato spirito e interrogarsi a fondo su quali scelte compiere per salvaguardare un patrimonio di notevole importanza economica e sociale (fornisce un gettito pari a oltre il 12% del prodotto interno lordo dell'agricoltura italiana e dà occupazione a circa 300.000 addetti, fra frutticoltori e personale in esso impiegato).

Si deve pertanto ripartire su nuove basi, cercando di sfruttare al meglio i nostri punti di forza, come l'ampia gamma d'offerta disponibile, la presenza continua sui mercati, la professionalità degli imprenditori più capaci e intraprendenti, la presenza di moderne strutture di condizionamento e trasformazione, ecc., sui quali impennare nuove logiche produttive e di mercato.

Occorre adottare un percorso che porti alla creazione di valore, il che è possibile seguendo varie strategie, da quelle più organizzate e complesse che traggono dalla marca del prodotto il *premium price* necessario a compensare gli sforzi compiuti dai produttori per il raggiungimento di una qualità garantita, a quelle che cercano nel rapporto diretto con i consumatori una valida alternativa per valorizzare al meglio il loro prodotto e altri ancora che puntano su forme contrattuali pluriennali con industrie di trasformazione per essere così al riparo delle alternanze di mercato e sfruttare più a fondo la propria programmazione tecnico-culturale e finanziaria.

In ogni caso, soprattutto per le produzioni dirette al consumo fresco, è indispensabile migliorare il livello qualitativo offerto e superare i cronici ritardi organizzativi. In tal senso si possono suggerire tre linee di intervento finalizzate a dare nuovo slancio al comparto: la prima riguarda l'innovazione di processo e di prodotto, con particolare attenzione al rinnovo varietale che deve essere visto soprattutto nell'ottica del consumatore e della soddisfazione delle sue aspettative; la seconda è relativa ad azioni di marketing, soprattutto indirizzate sui mercati internazionali, che permettano non solo di consolidare le posizioni ma di aprire nuovi sbocchi commerciali.

A tal proposito va segnalata con soddisfazione la recentissima apertura a Mosca della «Casa dell'ortofrutta italiana» da parte del Cso, il cui scopo principale è favorire le relazioni commerciali italiane con l'ampio mercato russo. Occorre dunque un ulteriore sforzo al fine di aumentare l'aggregazione della produzione italiana (in op o in associazioni di op) per superare l'attuale soglia ancora ferma al 38-40% dell'offerta nazionale.

Tale prospettiva potrebbe avere effetti positivi sia sul coordinamento delle relazioni commerciali dei responsabili delle vendite con gli acquirenti, sia per meglio raccordarsi con le unità di produzione in merito alle qualità da offrire.

La terza linea di intervento riguarda la messa in atto di azioni volte a prevenire o a mitigare le crisi di mercato sostenendo in particolare le aziende associate nelle op.

Va infine evidenziato come l'efficacia degli interventi non possa prescindere da un riequilibrio tra domanda e offerta, in assenza del quale è difficile pensare a un vero rilancio del comparto. In altri termini, o si riescono a espandere ulteriormente i consumi allargando i mercati, o è necessario ridurre l'offerta iniziando con l'abbattimento di impianti obsoleti, con varietà ormai superate. •