COMPETITIVITÀ

Per rafforzarsi sui mercati extra-Ue il sistema ortofrutticolo deve accelerare sulla ricerca di nuove varietà

Export, solo l'innovazione ci salverà

Salvi (Fruitimprese): più spazio a investimenti pubblico-privati e a «club» di prodotti per filiere

La competitività del sistema ortofrutticolo si misura ormai, prima di tutto, dalla capacità delle singole filiere di esportare le proprie produzioni al di fuori dei confini nazionali. E questo facendo leva su innovazione tecnologica e organizzazione logistica.

L'export, come evidenzia il primo rapporto Nomisma-Unaproa, presentato a fine marzo a Roma, «presuppone infatti un'organizzazione che coinvolge tutti gli attori della filiera, dalle imprese agricole, alle cooperative, ai grossisti». E comunque, «per essere in grado di commercializzare efficacemente un prodotto ortofrutticolo su un mercato estero è necessario disporre di competenze ed esperienze, che spaziano da aspetti tecnologici in fase di produzione e logistica, ad aspetti di marketing, fino alla conoscenza della domanda».

In aggiunta, miscelando capacità produttiva, entità dei consumi domestici e gamma di prodotti offerti, si può arrivare a quel mix di ingredienti che rendono un paese competitivo, o meno, sul fronte dell'export. E qui l'Italia – primo produttore – risulta però in ritardo rispetto ad altri partner europei. A partire dal confronto con la «solita» Spagna. che nel 2014 ha esportato nel mondo frutta e ortaggi per quasi 12 miliardi di euro: quasi il quadruplo rispetto ai 4,33 miliardi realizzati dal nostro Paese.

A sottolineare l'accelerazione impressa su questo fronte dal sistema ortofrutticolo iberico, i dati Eurostat elaborati da Nomisma indicano inoltre che negli ultimi cinque anni la Spagna ha fatto un balzo di quasi il 36%, mentre l'Italia, sia pure in crescita, ha fatto segnare un +28 per cento.

Altro indicatore importante per comprendere la reale capacità esportativa di un paese è rappresentato dalla propensione all'export, calcolato come rapporto tra i quantitativi esportati e quelli prodotti internamente.

Anche in questo caso, l'Italia perde il confronto con la Spagna per quasi tutti i principali prodotti. Per i pomodori freschi, ad esempio, il nostro Paese registra una propensione all'export dell'11%, a fronte del 46% del paese iberico. Il rapporto per le pere è del 20% contro il 29%; per le pesche di 22 contro 61, per le arance del 6%, a fronte di un inavvicinabile 55% della Spagna. Solo per le mele, per ora, l'Italia ha una propensione all'export superiore, con un rapporto 40 a 32.

Posto, come detto, che gli strumenti per invertire la tendenza ci sono, il presidente degli importatori-esportatori riuniti in Fruitimprese, Marco Salvi, ricorda però la «necessità urgente di migliorare la qualità dei prodotti attraverso la ricerca di nuove varietà, che a tutt'oggi in Italia è carente». E qui, secondo Salvi, «bisognerebbe investire su società miste, pubbliche e private». Questo per andare incontro ai consumi in tempi più stretti: «L'esempio delle uve apirene, senza semi, sempre più richieste, va in questa direzione». Così come sembrano funzionare le varietà di club, anche a livello internazionale: «In un'annata che per le mele ha visto spuntare prezzi molto bassi, anche per effetto dell'embargo russo, la varietà Pink Lady è andata bene, soprattutto grazie alle politiche di marketing e di comunicazione fatte dai produttori associati».

Altro fronte su cui lavorare, neanche a dirlo, è quello della logistica. Dove l'Italia, ricorda Salvi, deve sopportare costi superiori del 25-30% rispetto alla Spagna. Per conquistare mercati lontani bisogna cambiare il rapporto con i clienti finali, creando piattaforme distributive più vicine a loro». Anche qui, «con piani di investimenti pubblico-privati».

Questioni aperte di cui si parlerà anche il 14 aprile a un seminario sull'internazionalizzazione delle imprese ortofrutticole, promosso da Fruit Innovation, la nuova fiera di settore in calendario a Milano dal 20 al 22 maggio organizzata da Fiera Milano e la società Ipack-Ima.

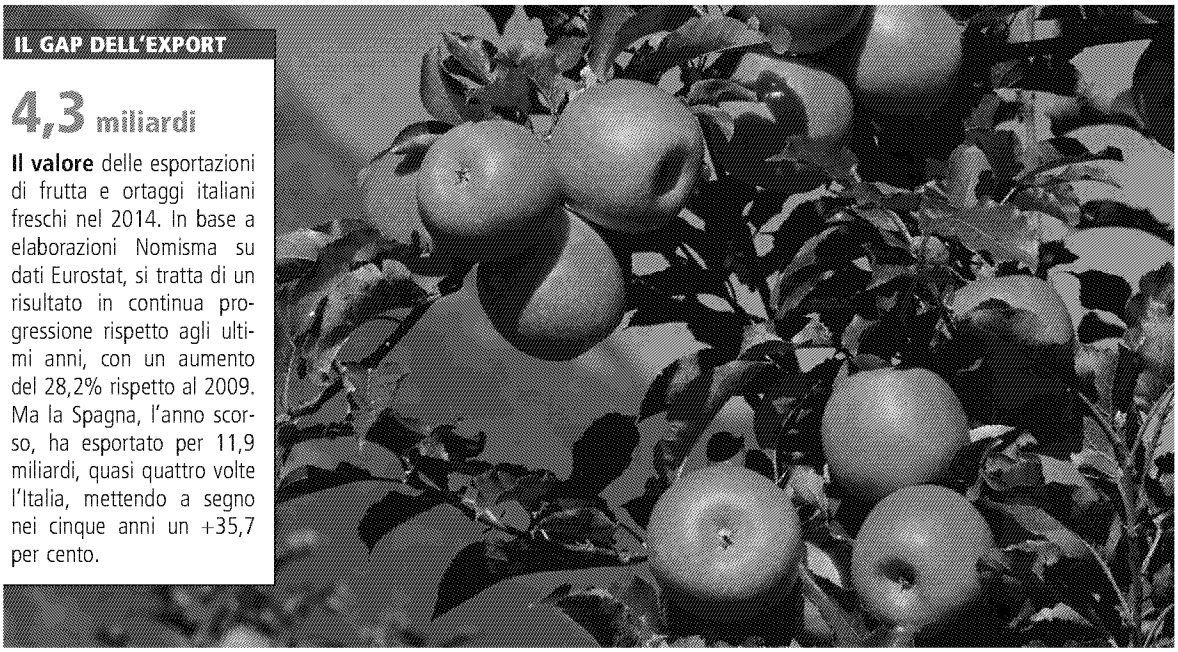
MASSIMO AGOSTINI

ORTOFRUTTA

Export, solo l'innovazione ci salverà

Ma l'Italia paga ancora «dazio» per gli effetti dell'embargo russo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



IL GAP DELL'EXPORT

4,3 miliardi

Il valore delle esportazioni di frutta e ortaggi italiani freschi nel 2014. In base a elaborazioni Nomisma su dati Eurostat, si tratta di un risultato in continua progressione rispetto agli ultimi anni, con un aumento del 28,2% rispetto al 2009. Ma la Spagna, l'anno scorso, ha esportato per 11,9 miliardi, quasi quattro volte l'Italia, mettendo a segno nei cinque anni un +35,7 per cento.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.