

# La marginalità sta nell'efficienza

**P**er una fotografia sullo stato del mercato ortofrutticolo, *Mercato&Imprese* si è rivolta ad Apo Conerpo, primaria cooperativa di produzione che opera attraverso due organizzazioni commerciali: Naturitalia e Alegra. Dalle parole di Augusto Renella, direttore marketing della prima, e di Stefano Soli, direttore marketing e sviluppo della seconda, emergono convergenti letture del comparto.

**Il 2006 è stato un anno duro per l'economia italiana. Come si è comportato il suo settore e quali sono le prospettive per il 2007?**

**Renella:** Il 2006 è stato un anno di lieve ripresa, rispetto al 2005, con un andamento altalenante per un inizio estate di buone quotazioni commerciali e una fine estate di performance negative. Il 2007 dipenderà dall'andamento meteorologico, che influenza la qualità dei prodotti, anche se ci aspettiamo dei risultati positivi da un minore affollamento del mercato di alcune referenze tipicamente italiane.

**Soli:** Confermo la fotografia del 2006. La tendenza è stata positiva fino ad agosto, ma dopo, a causa delle condizioni climatiche, alcuni prodotti sono stati penalizzati con prezzi più bassi rispetto agli anni precedenti. Le prospettive del 2007 sono condizionate, oltre che dalle dinamiche produttive, anche dall'aggressività della distribuzione in termini di acquisti, primi prezzi e promozioni.

**Come varia il prezzo dei prodotti dal campo alla tavola?**

**Renella:** Il prezzo varia a seconda dei canali commerciali, in quanto un rapporto diretto con la grande distribuzione è una filiera corta con meno passaggi di prodotto e prezzi più contenuti. Per esempio, un prezzo di acquisto alla distribuzione di 1 euro corrisponde a un prezzo di vendita di 35-40 centesimi alla produzione. Quando questa filiera si allunga i valori cambiano in aumento.

**Soli:** Il prezzo è soggetto a variazioni di 3-4 volte di quello della produzione.

Inoltre, anche se la filiera è corta ci sono dei costi rilevanti: produzione, stoccaggio, lavorazione, imballaggio e trasporto in aggiunta ai ricarichi delle catene distributive che si aggirano intorno al 40-45%.

**Il canale vending è una concreta opportunità per il settore? In quale misura?**

**Renella:** Il vending non si è rilevato particolarmente adatto al settore perché sono pochi i prodotti che si prestano ad essere gestiti su questo canale. Il consumatore normalmente acquista snack e la frutta non è sempre percepita come tale; inoltre, per consumare frutta bisogna sporcarsi le mani ed è poco pratico. Credo, però, che la comunicazione e la tecnologia potrebbero cambiare la situazione.

**Soli:** Il canale vending è interessante, ma di nicchia. I risultati delle esperienze fatte con mele e macedonie, non sono stati positivi per delle problematiche legate al prezzo, servizio, freschezza di prodotto e questioni logistiche di difficile soluzione.

**L'ortofrutta è una parte importante del biologico italiano, ma sembra vivere una fase interlocutoria. Quali prospettive, anche alla luce di nuovi competitor internazionali?**

**Renella:** Nel biologico è diversa la prospettiva, a seconda che si tratti del mercato italiano o europeo. Da noi, i volumi tendono a essere stabili e in alcuni casi si stanno riducendo, mentre in Europa, le vendite mantengono un trend mediamente positivo.

**Soli:** Il mercato del biologico è fortemente diversificato con un netto incremento della domanda in Germania, Inghilterra e Paesi nordici. Il mercato italiano è statico a causa della ridotta comunicazione delle catene distributive e di una produzione polverizzata che con alti costi penalizza il biologico.

**Ha avuto una discreta eco mediatica il fenomeno della vendita diretta da parte dei piccoli produttori, in risposta ai**

**costi di intermediazione della distribuzione. Un'esperienza velleitaria?**

**Renella:** La vendita diretta incontra l'apprezzamento del consumatore e del produttore agricolo, ma gestire una nicchia distributiva significa offrire un prodotto con una forte notorietà e tipicità per attrarre i consumatori. Dato che queste condizioni riguardano soltanto alcune produzioni, non abbiamo una situazione di questo tipo.

**Soli:** È un'esperienza velleitaria, in quanto rappresenta qualche punto percentuale e non risolve i problemi dell'ortofrutta italiana. La vendita diretta può avvicinare il consumatore al produttore, ma è una nicchia e non sviluppa importanti volumi di vendita. Inoltre, non bisogna dare delle aspettative ai produttori perché il commercio globale è completamente un'altra cosa.

**Quale è la fotografia della competizione internazionale nel settore di IV gamma?**

**Renella:** Da diversi anni, la IV gamma cresce a due cifre. I produttori tendono a distribuire esclusivamente entro i confini nazionali perché il prodotto ha un'alta deperibilità, breve durata di vita e i tempi della logistica non permettono una distribuzione oltre i 300 km dalla produzione.

**Soli:** La IV gamma è un settore cresciuto al ritmo di due cifre con performance positive, anche se venduto a prezzi elevati. Oggi, il fatturato nella distribuzione della IV gamma ha superato abbondantemente il fatturato del fogliame fresco, in quanto cambia lo stile di vita con la richiesta di prodotti-servizio. È un settore fortemente imperniato sull'innovazione e questo presuppone che le marche potranno investire nel packaging, durata dei prodotti e mix nutrizionali.

**Come si evolve il ruolo dei mercati all'ingrosso rispetto alle moderne dinamiche della filiera?**

**Renella:** Il mercato all'ingrosso sopravvive perché il peso della grande distribuzione è inferiore agli altri Paesi europei. Se nel Nord Italia la distribuzione organizzata è paragonabile all'Europa, al Centro-Sud i numeri cambiano con la forte presenza del dettaglio tradizionale. Il mercato può salvarsi se riesce a valorizzare prodotti "diversi", da quelli della grande distribuzione, con connotazioni di tipicità e territorialità.

**Soli:** La crescita della grande distribuzione e la ricerca della filiera corta comporta la relazione diretta tra produzione organizzata e grande distribuzione. Il mer-

cato all'ingrosso è un passaggio in più e in Italia rifornisce prevalentemente i negozi al dettaglio, mercatini rionali e ambulanti. Credo, però, che in futuro questo canale affronterà un ridimensionamento in termini di numero degli operatori, quantità, specializzazione nei servizi, logistica, nicchie di mercato e prodotti di alta qualità.

**Quale contributo stanno dando le denominazioni di origine alla marginalità dei produttori?**

**Renella:** Le denominazione di origine rappresenta una nicchia di eccellenza nel panorama della produzione ortofrutticola italiana, dove la marginalità del produttore può trovare soddisfazione. In questo tipo di produzioni è necessario produrre in vasta scala per farsi conoscere dai consumatori, ma questa è una contraddizione in termini perché un prodotto tipico e territoriale non può essere una produzione di volume.

**Soli:** In questi anni le denominazione di origine protetta hanno sicuramente contribuito ad affermare la qualità dei prodotti e aiutare i produttori nella formulazione dei prezzi con un minimo di valore aggiunto. L'Italia ha l'opportunità di diventare il giardino europeo della qualità se saprà investire nella tipicità affiancata da ricerca di innovazione, qualità del prodotto, concentrazioni dell'offerta e politiche di marca.

**Quali politiche agricole comunitarie sono state intraprese dal suo settore per ridurre l'uso di pesticidi e di conseguenza valorizzare prodotti tipici, sicuri e di qualità?**

**Renella:** Il percorso è già iniziato negli anni Novanta e l'agricoltura italiana è per la maggior parte lavorata con lotta integrata che riduce al minimo i trattamenti produttivi. Il prodotto è continuamente monitorato e trattato chimicamente solo in caso di necessità. Questo ha determinato un prodotto di qualità, sano, sicuro e rispettoso dell'ambiente.

**Soli:** Una riduzione dei pesticidi non deve, però, diventare un fattore di competitività tra le catene distributive sulle differenze di percentuale, perché diventerebbe ingestibile per i produttori. Auspichiamo anche un regolamento unitario e unico che definisca un capitolato di fornitura standard e un'armonizzazione a livello europeo dei principi attivi e fitosanitari, in quanto Germania, Francia e Italia hanno regole diverse che causano problemi di esportazione.

**SCHEDA MERCATO**

**Ortaggi freschi**

Dimensione / Trend del mercato - Ortaggi freschi - Consumi domestici						
	2004	2005	var. %			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper - super	liberi servizi	discount	traditional grocery	ambul-mercati	altri canali

Fonte : Ismea - AcNielsen

**Frutta fresca**

Dimensione / Trend del mercato - Frutta fresca - Consumi domestici						
	2004	2005	var. %			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper - super	liberi servizi	discount	traditional grocery	ambul-mercati	altri canali

Fonte : Ismea - AcNielsen

**I prezzi**

**Profilo dei consumatori di ortofrutta**

Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud + Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk - Iha - anno terminante novembre 2006

**Produzione ortofrutta - 2005**

	000 var. % tonn. '05/'04	000 var. % tonn. '05/'04	000 var. % tonn. '05/'04
Ortaggi in pieno campo		Agrumi	Ortaggi da serra
Frutta fresca		Patate	Frutta in guscio
Pomodoro da industria		Uva da tavola	Legumi secchi
		Totale	

Fonte: Ismea

**Ortofrutta a marchio del distributore - quote % di mercato**

	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Frutta fresca confezionata p.i.						
Verdura fresca confezionata p.i.						
Verdura fresca IV gamma						

Fonte: AcNielsen per Plma