

# Concentrare l'offerta



**Antonio Orsero**

*Nel nostro settore, è auspicabile l'aggregazione nella produzione perché aumenta la dimensione, accresce l'efficienza e renderebbe gli operatori più forti e competitivi.*

Il settore ortofrutticolo italiano presenta alcuni risultati positivi per la produzione e i consumi, anche se per superare una permanente crisi strutturale, dalla produzione alla speculazione fino alla logistica, occorre migliorare la gestione della filiera, spingere la domanda, caratterizzare l'offerta e incentivare l'aggregazione degli operatori. Su questi temi e sugli scambi internazionali di ortofrutta, *Mercato&Imprese* ha intervistato, in esclusiva, Antonio Orsero, presidente e amministratore delegato di GF Group (holding di società di Distribuzione, produzione, logistica, armatoriale, edilizio) e ad di Fruttital Distribuzione, leader quest'ultima nella commercializzazione di ortofrutta d'importazione in Italia.

**In un generale scenario di crisi strutturale e rincaro dei prezzi, come si è concluso il 2007 nella distribuzione di ortofrutta fresca in Italia e nel resto del mondo?**

L'andamento del settore ortofrutticolo tipicamente non segue l'andamento economico generale. Le linee di prodotti si muovono secondo logiche legate al tempo, alle temperature e alla scarsità o eccedenza nella produzione. Inoltre, i prezzi seguono un mercato di tipo borsistico con frequenti variazioni. Per quello che ci riguarda, per esempio, il fatturato delle banane è cresciuto del 10-15% rispetto al 2006 senza eccessi nei prezzi medi. Questo andamento lo abbiamo riscontrato in molti prodotti a livello del settore import, con una tendenza generale in aumento ma senza particolari speculazioni.

**In Francia, Inghilterra e Germania aumentano i consumi di ortofrutta. Quale è stato l'andamento dei consumi in Italia nel 2007?**

Il dato sui consumi ortofrutticoli in Italia se non è negativo è stabile. Nell'ultimo quinquennio, in altri Paesi europei, come per esempio in Inghilterra e Germania, si sono spinti i consumi mediante campagne pubblicitarie coordinate

da associazioni di produttori e commercianti. Nel nostro Paese non si è fatto altrettanto per la spinta ai consumi di frutta, anche se in alcuni prodotti, tipo kiwi e ananas, registriamo una crescita della domanda.

**Nell'attuale scenario di inefficienza di filiera che provoca elevati rincari di prezzo al consumo finale, quale ruolo svolgono o potrebbero svolgere i centri agroalimentari, la grande distribuzione organizzata e le organizzazioni di produttori?**

Parlare di inefficienze di filiera è spesso un luogo comune perché la logistica, legata alla distribuzione ortofrutticola, non trovo che sia cambiata molto rispetto al passato, al limite credo addirittura si possano riscontrare maggiori efficienze. Il problema dei rincari nei prezzi, che a volte sembrano fuori controllo, non dipende certo né dal numero di operatori coinvolti né dal tipo di logistica utilizzata. Come dicevo poc'anzi, il valore dei prodotti è spesso determinato da fattori legati alla produzione; è certamente auspicabile l'aggregazione nella produzione perché aumenta la dimensione, accresce l'efficienza e renderebbe gli operatori più forti e competitivi. All'interno di questo sistema, la grande distribuzione organizzata ha grandi esigenze di competitività, è quindi un cliente in generale molto esigente e che richiede grosse capacità di servizio, cosa che i mercati ortofrutticoli spesso non riescono a fornire. In Paesi come Francia, Inghilterra e Germania, i mercati all'ingrosso sono pressoché scomparsi dal panorama della distribuzione, mentre in Italia mantengono ancora una certa importanza, ma con funzioni spesso solo di complemento; la grande distribuzione tende a saltarli, organizzando il servizio direttamente dai produttori.

**Qual è la sua opinione circa la nuova regolamentazione comunitaria del com-**

**parto delle banane? Cosa comporta una maggiore liberalizzazione e competitività nella produzione e distribuzione?**

Per un certo numero di anni, il mercato delle banane è stato regolamentato dall'Unione europea attraverso il contingentamento. Dall'inizio del 2006 si è cambiato rotta, verso la liberalizzazione; nuovi operatori si sono affacciati sul mercato per competere con i distributori più tradizionali (le multinazionali). È stato un anno travagliato ed economicamente difficile per tutti, ma nel 2007 il mercato si è meglio adeguato alla nuova realtà, i volumi si sono ridotti e vi è stata una maggior stabilità, con risultati più soddisfacenti.

**Negli ultimi anni, il mercato dell'ortofrutta ha avviato un forte processo di differenziazione (biologico, igp, dop, made in Italy). A suo parere come incide nell'import ortofrutticolo?**

Il mercato del biologico è partito anni fa non senza difficoltà vivendo anche una fase di stasi, ma adesso, negli ultimi 18 mesi, ci risulta tendente al positivo con una buona crescita in Italia, Germania, Inghilterra e area nord-europea. Le denominazioni di origine o geografiche sono dei tentativi positivi di fare politica di marca e di qualità per caratterizzare l'ortofrutta. In ogni caso, il prodotto importato non subisce negativamente la competizione di queste nuove linee produttive sia perché rappresentano una nicchia di mercato, sia perché nell'importazione c'è anche un'offerta biologica come per esempio le banane (12-15%).

**L'attuazione nel 2010 di una Zona di libero scambio (Zls) EuroMediterraneo penalizza o meno l'Italia? L'Italia è pronta a sfruttare la sua posizione di piattaforma logistica naturale? Qual è la situazione dei Paesi emergenti della sponda Sud in termini di qualità ed efficienza delle produzioni?**

Non penso che gli altri mercati europei abbiano bisogno dell'Italia o possano trarre vantaggio utilizzandola come piattaforma per commercializzare i prodotti ortofrutticoli. Rispetto al passato, cambia poco o nulla, con l'unica differenza dell'eliminazione dei dazi e il vantaggio di entrare in maniera competitiva nel mercato europeo. Marocco, Egitto e Turchia saranno dei competitor in crescita, da non sottovalutare, perché abituati a esportare verso l'Europa e il mondo servendo il cliente in maniera completa ed efficace. Per esempio, l'Egitto fornisce in maniera massiccia il mercato inglese che è il più esigente dal punto di vista qualitativo.

**Quanto incide l'aumento del costo del petrolio nella distribuzione dei prodotti, in termini di rialzo del prezzo finale? Quale sarà il futuro degli scambi internazionali di ortofrutta?**

Il prodotto ortofrutticolo si muove su nave e su camion per cui il costo del petrolio incide sui costi di filiera e sicuramente non favorisce il ribasso dei prezzi al consumo. Tuttavia, nel nostro settore, ci sono anche altri fattori, non solo macroeconomici, che gravano sul prezzo finale: disponibilità di prodotto dai luoghi di produzione, quantità immessa sul mercato, regolamentazione produttiva, aspetto qualitativo. Di conseguenza, il prezzo della frutta fresca può variare da 0 a 10 in maniera veloce, ma è complesso definire un trend basandosi sui parametri delle economie mondiali. Il futuro del settore sarà fatto di luoghi di produzione sempre più attenti all'efficienza e orientati alle specifiche esigenze di mercato, con gruppi produttivi e distributivi più grandi e specializzati.

*Antonio Orsero. Nato nel 1962, entra nella holding GF Group nel 1984 e assume nel 1999 la carica di amministratore delegato di Fruttital Distribuzione. Dal 2006, è presidente e ad di GF Group con un impegno focalizzato sulla riorganizzazione del gruppo e realizzazione di progetti strategici nei diversi settori di attività.*

## SCHEDA MERCATO

	Importazioni di ortaggi freschi			
	quantità (tonnellate)		valore (000)	
	2005	2006	2005	2006
Patate comuni				
Patate di primizia				
Pomodori				
Lattughe e cicorie				
Altre insalate				
Cipolle				
Carote				
Cavolfiori e cavoli broccoli				
Peperoni				
Zucchine				
Finocchi				
Agli				
Spinaci				
Fragole				
Cocomeri				
Meloni				
<b>Totale</b>				

Fonte: Ismea

	Importazioni di frutta fresca			
	quantità (tonnellate)		valore (000)	
	2005	2006	2005	2006
Arance				
Clementine, mandarini, satsuma				
Limoni				
<b>Totale Agrumi</b>				
Banane				
Mele Da Tavola				
Pere Da Tavola				
Uva Da Tavola				
Pesche Noci				
Pesche				
Kiwi				
<b>Totale frutta fresca</b>				
<b>Totale agrumi e frutta fresca</b>				

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