FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

CORSO ITS

"Tecnico superiore per la valorizzazione ed il marketing dei prodotti agroalimentari"

PROJECT WORK

Analisi del settore *ORTOFRUTTA*:

stato dell'arte e prospettive di marketing

Relatore

Dott.ssa Giorgio Maria Francesca

Corsisti

Leo Martino

Loperfido Antonella

SEDE DEL CORSO: Fondazione ITS - C.da Caramia n.c. Locorotondo (Bari)

Anno formativo: 2011-2012; 2012-2013

INDICE

Parte prima: Analisi settoriale

Cap 1 CARATTERISTICHE DEL MERCATO IN GENERALE *a cura di Martino Leo*

Paragrafo 11 L'Evoluzione sistema ortofrutta

Paragrafo 1.2. Le Categorie merceologiche dei prodotti ortofrutticoli

1.2.1. La normativa dei prodotti di V gamma

1.2.2. Consumo della IV e V gamma

Paragrafo 1.3. Il Mercato ortofrutticolo

Cap. 2. LA NORMATIVA ORTOFRUTTA *a cura di Antonella Loperfido*

Paragrafo 2.1. La politica agricola comune nell'era della globalizzazione

Paragrafo 2.2. L' O.C.M.

Paragrafo 2.3. La legislazione della vendita dei prodotti freschi

Paragrafo 2.4. Etichettatura dei prodotti ortofrutticoli freschi

Paragrafo 2.5. I Prodotti agroalimetari di qualità DOP, IGP E STG

Paragrafo 2.6. Il biologico

2.6.1 L'etichettatura dei prodotti biologici

2.6.2 Il logo europeo

2.6.3 Il biologico in Puglia

Cap. 3. L'ANALISI DELLA DOMANDA: I CONSUMI DI FRUTTA E VERDURA *a cura di Antonella Loperfido*

Paragrafo 3.1. Consumi di Frutta e Verdura in Europa

Paragrafo 3.2. Lo scenario futuro : L'accesso al cibo nel mondo

Paragrafo 3.3. Lo scenario attuale: come la crisi influenza i consumi

Paragrafo 3.4. Gli italiani a tavola

Paragrafo 3.5. Evoluzione dei consumi dal dopoguerra ad oggi

Paragrafo 3.6. Più qualità meno quantità

Paragrafo 3.7. Evoluzione e tendenze alimentari

Cap. 4. L'ANALISI DELL'OFFERTA: LE SUPERFICI E LE PRODUZIONI *a cura di Martino Leo*

Paragrafo 4.1. Ortofrutta: uno sguardo al Mondo e all'Europa

Paragrafo 4.2. L' Ortofrutta in Italia: superfici e produzioni

Paragrafo 4.3. La PLV ortofrutticola italiana nel periodo 2000-2010

Paragrafo 4.4. Scambi commerciali

4.4.1.Export

4.4.2 Import

4.4.3 La bilancia commerciale

Paragrafo 4.5. Gli acquisti al dettaglio di ortofrutta italiana

4.5.1. Trend dei principali prodotti ortofrutticoli

4.5.2. La distribuzione degli acquisti per canale commerciale

4.5.3. I canali commerciali di distribuzione

4.5.4 La GDO in Italia

Paragrafo 4.6. Filiera ortofrutticola in Puglia

4.6.1 Orticoltura

4.6.2 Frutticoltura

4.6.3 Ortofrutta Fresca

4.6.4 Le aree di localizzazione

Paragrafo 4.7. Analisi SWOT dell'orticoltura in Puglia

Parte Seconda: Prospettive di marketing

Cap.1. PROSPETTIVE DI MARKETING PER IL SETTORE ORTOFRUTTA *a cura di Antonella Loperfido*

Cap. 2 CASE HISTORY: COOPERATIVA NUOVI SENTIERI *a cura di Antonella Loperfido e Martino Leo*

Allegati

SCHEDE AGECONTROL

Parte prima

Analisi settoriale : Ortofrutta

Cap. 1 Caratteristiche del Mercato in generale

1.1 Evoluzione dei sistema ortofrutta

Per valutare il livello di integrazione raggiunto tra i soggetti del settore dell'ortofrutta è necessario individuare la filiera e comprendere le relazioni in essa esistenti. I soggetti che intervengono nel flusso dalla produzione al consumo possono essere numerosi, ma comunque identificabili nei seguenti gruppi:

- produttori;
- cooperative di produttori;
- organizzazioni di produttori;
- macro organizzazioni commerciali;
- gruppi di acquisto;
- mercati ortofrutticoli all'ingrosso e alla produzione;
- dettaglianti tradizionali e dettaglianti moderni.

Produzione

L'Italia produce ogni anno circa 25 milioni di tonnellate di frutta ed ortaggi, un volume di produzione che colloca il nostro Paese ai primi posti della graduatoria mondiale dei principali produttori. La produzione si mantiene sostanzialmente costante da una decina d'anni a questa parte, ma rimane largamente superiore alle capacità di assorbimento del mercato interno, sia per gli ortaggi che per la frutta.

Nel nostro Paese, i consumi di ortofrutta hanno mostrato un elevato grado di penetrazione e possono essere a buon titolo considerati prodotti destinati ad un consumo di massa. La numerosità delle

aziende agricole e la loro dimensione ridotta non permettono quel salto di qualità necessario ad avviare dei progetti di sistema.

I mercati ortofrutticoli all'ingrosso e alla produzione

I mercati all'ingrosso così come quelli alla produzione sono il luogo destinato a fare incontrare la domanda e l'offerta di prodotti freschi. Il mercato all'ingrosso offre ai produttori una serie di servizi come lo stoccaggio, il frazionamento, oltre che fornire un orientamento alla produzione e alla penetrazione di nuovi mercati. In Italia esistono 154 mercati all'ingrosso nei quali si concentrano circa 5000 imprese grossiste che trattano per il 95% prodotti ortofrutticoli (Fonte Mercati Associati). Questo dato sottolinea il fatto che in Italia le strutture mercatali sono estremamente frammentate, soprattutto se confrontate con quelle presenti in altri paesi europei (p.e. in Francia sono 19).

I mercati all'ingrosso e alla produzione svolgono un ruolo significativo nella fornitura di prodotti agroalimentari dei centri urbani. Infatti, questi rappresentano il canale privilegiato del dettaglio tradizionale, come i negozi di prossimità, ambulanti e piccole e medie superfici di vendita individuali, cioè non collegate con le grosse insegne della distribuzione moderna.

La progressiva affermazione di moderne forme di vendita ha determinato un ridimensionamento del ruolo svolto dai mercati all'ingrosso nella distribuzione dei beni agroalimentari. Oltre alla funzione di intermediazione, i mercati all'ingrosso e alla produzione al momento non forniscono sistemi per l'integrazione della filiera.

Gli operatori del fuori mercato

Si tratta di produttori e intermediari normalmente orientati verso canali di commercializzazione tradizionali che, in alcune regioni del sud, contribuiscono in misura rilevante all'assorbimento della produzione locale (Fonte INEA). Questa figura non è ben identificabile in quanto al suo interno possono configurarsi oltre ai tradizionali "mediatori" e mandatari a percentuale, una pluralità di

figure di commercianti principalmente collegati con la distribuzione al dettaglio. Con l'avvento della Grande Distribuzione il ruolo degli operatori fuori mercato tenderà a diventare con il tempo meno rilevante.

Macro Organizzazioni Commerciali (MOC)

Le MOC sono il risultato di un programma operativo multiregionale voluto dal Ministero delle Risorse Agricole e finanziate dall'UE. Dovrebbero rappresentare società miste tra produttori, industriali, cooperative e commercianti con lo scopo di rafforzare la filiera in tre settori strategici dell'agricoltura del Sud:

• orto-frutta,

• florovivaismo,

• olio d'oliva.

Le MOC hanno come obiettivi il coordinamento dei flussi logistici sia di prodotto che di informazioni lungo tutta la filiera al fine di migliorare la commercializzazione dei prodotti nel mercato. Al momento la mancanza di una sufficiente massa critica ha reso difficile lo sviluppo di queste organizzazioni (Fonte ISMEA).

Cooperative Ortofrutticole

Sono imprese cooperative che svolgono attività di lavorazione e commercializzazione di ortaggi e frutta conferita dai soci produttori. Il loro ruolo è quello di valorizzare il prodotto, in quanto sono impegnate anche nel condizionamento e nella commercializzazione del prodotto conferito, e di favorire il collocamento immediato dei prodotti.

Le imprese cooperative sono oltre 1300 e rappresentano oltre il 30% della produzione ortofrutticola realizzando in totale un fatturato valutabile attorno ai 3 miliardi di Euro. Risulta essere significativa anche l'incidenza cooperativa nei confronti dell'esportazione nazionale con circa il 20% nel comparto degli ortofrutticoli freschi. La distribuzione delle cooperative è maggiore nell'area

dell'Italia settentrionale e sono costituite da imprese di ridotte dimensioni con un elevato numero di soci.

Organizzazioni di Produttori (OP)

Le organizzazioni dei produttori (quelle riconosciute dal MiPAF al Settembre 2004 sono circa 300) hanno tra i loro obiettivi:

• L'assicurazione della programmazione della produzione sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo;

• La promozione e la concentrazione dell'offerta.

Gruppi di Acquisto (GA)

Rappresentano una nuova forma di commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli. Si concretizzano come un canale diretto tra il produttore e il consumatore e sono nati al fine di permettere un miglioramento sia delle condizioni di vendita per i produttori locali di una zona, sia per fornire prodotti a un prezzo conveniente ai consumatori. I Gruppi di Acquisto si approvvigionano da piccole aziende e cooperative di lavoro con maggiore attenzione a quelle sociali; offrono prodotti di stagione e servizi collegati alla vendita, come la consegna porta a porta o la prenotazione on line.

Dettaglio tradizionale

Il dettaglio tradizionale mostra negli ultimi anni una sostanziale tenuta della quota di mercato. L'ortofrutta è uno dei pochi comparti in cui il canale commerciale dei super e ipermercati ancora non è riuscito a raggiungere il controllo del 50% del mercato in volume. Attraverso la produzione propria e i mercati rionali transita infatti una quota pari al 22-23% dei volumi totali, equivalente a circa il 20% dei valori dell'intero comparto.

In una ricerca condotta da Indicod e Eurisko, viene evidenziato che il consumatore considera il mercato come il luogo dove si può acquistare verdura e frutta di "qualità a prezzo conveniente" se

però si “sa scegliere”; mentre il negozio specializzato è il luogo del rapporto fiduciario, della relazione e del consiglio che de-problematizza la scelta.

Gli approvvigionamenti da parte degli operatori del dettaglio tradizionali sono prevalentemente fatti nei mercati ortofrutticoli o attraverso i soggetti del fuori mercato. Non esiste quindi alcun tipo di integrazione informativa tra i soggetti della filiera né a monte né a valle, anche se i problemi relativi al traffico commerciale nei centri urbani porterà alla costituzione di forme organizzate d’acquisto.

La Grande Distribuzione Organizzata e il Dettaglio Moderno (GDO-DM)

Nel comparto ortofrutticolo le grandi superfici di vendita e le altre forme di dettaglio organizzato rappresentano uno dei fenomeni più rilevanti tra i recenti processi di adeguamento nell’ambito della filiera. Sebbene a livello nazionale il comparto non sia caratterizzato da una presenza egemonica della distribuzione moderna, la quota di commercio ortofrutticolo di ipermercati, supermercati, discount ed altre forme a libero servizio è ormai ragguardevole ed oscilla tra il 30% ed il 40%. L’organizzazione del dettaglio moderno è suddivisa su centrali d’acquisto, piattaforme o centri distributivi (Ce.Di.) e punti di vendita (PdV), in genere associati o affiliati.

La centrale d’acquisto è una struttura commerciale che ha il compito di acquistare prodotti in volumi consistenti per conto dell’insegna e degli eventuali associati che ad essa aderiscono. Il suo ruolo è quello di valutare e selezionare i fornitori più convenienti in materia di prezzi, qualità dei prodotti, imballaggi, nonché di porre in essere con questi fornitori dei capitolati di fornitura e gestire il flusso di prodotti verso i PdV attraverso apposite piattaforme.

Al fine di gestire in ottica just in time i PdV, la distribuzione moderna tende a separare l’attività logistica da quella commerciale. Attraverso il ricorso a piattaforme logistiche si avrà una progressiva esclusione dei mercati all’ingrosso e di altri intermediari tradizionali a vantaggio di un rapporto diretto con le strutture della produzione organizzata (p.e le O.P.). Le grandi catene, infatti, tendono a selezionare un numero limitato di fornitori, sufficientemente prossimi alla produzione, tale da assicurare un flusso di prodotti completo e de-stagionalizzato.

I PdV sono generalmente collegati on-line alle sedi centrali del proprio territorio alle quali fanno pervenire gli ordini. Qui vengono controllati e inoltrati alla piattaforma e alla centrale di acquisto le quali procedono a fare gli ordini ai fornitori. Questi ultimi si impegnano a recapitare la merce secondo gli orari e le modalità prestabilite. La merce arriva alla piattaforma dalle OP, dalle MOC o dalle Cooperative secondo degli accordi siglati. Una volta che la merce arriva alle piattaforme viene ventilata, cioè smistata, e consegnata ai PdV generalmente prima dell'apertura. Le esigenze di orario per l'arrivo delle merci ai centri distributivi varia da piattaforma a piattaforma, anche se in genere la merce giunge di sera o durante le prime ore del mattino, quindi viene smistata e consegnata ai punti vendita. Con questo ciclo logistico il prodotto arriva al consumatore dopo circa 24 ore dalla raccolta, anche se il discorso non può essere generalizzato dal momento che le esigenze di freschezza e qualità delle merci variano da prodotto a prodotto.

1.2 Le categorie merceologiche dei prodotti ortofrutticoli

In base all'apporto in termini di tecnologie conservative, i prodotti ortofrutticoli vengono distinti in cinque categorie o gamme.

I GAMMA: contempla i vegetali freschi che ricevono una ridotta o nulla attività di condizionamento: refrigerazione e-o atmosfera modificata.

Possono venir introdotti sul mercato immediatamente alla raccolta, o dopo una ridotta conservazione. Ne deriva il mantenimento delle caratteristiche qualitative iniziali, ma sono soggetti a forte deperibilità.

II GAMMA: appartengono a tale categoria gli ortofrutticoli detti comunemente conserve e semiconserve. La loro commercializzazione avviene col termine di prodotti in scatola.

Le tecnologie di conservazione prevedono il trattamento termico a caldo della sterilizzazione o della pastorizzazione all'interno di contenitori di vetro o di metallo.

La durata del periodo di conservazione è lunga, dell'ordine di mesi, se non addirittura di anni ma perdono gran parte delle proprietà nutritive, soprattutto il tenore in vitamine.

III GAMMA: comprende i prodotti ortofrutticoli surgelati.

Grazie alla lavorazione in freddo il tempo di conservazione è mediamente lungo e a cui si associa ad una ridotta alterazione delle qualità organolettica e nutrizione iniziale.

IV GAMMA: sinonimo di questa categoria merceologica è l'espressione di ortofrutticoli "pronti all'uso".

Sono frutta e ortaggi freschi che vengono lavati, tagliati, confezionati in sacchetti, o vaschette, di plastica o film plastico, così da risultare pronti per il consumo.

In dettaglio, le fasi di lavorazione sono:

1. pre-refrigerazione
2. selezione e prima mondatura/cernita
3. conservazione temporanea e valutazioni rappresentative
4. mondatura manuale/cernita
5. lavaggio/spazzolatura
6. asciugatura
7. taglio in cubetti, fette e filetti
8. aggiunta antiossidanti
9. eventuale secondo lavaggio con disinfezione e relativa asciugatura
10. miscelazione
11. dosatura, pesatura, confezionamento, sigillatura, etichettatura
12. stoccaggio frigorifero e/o conservazione in atmosfera modificata
13. trasporto e distribuzione

La durata di conservazione negli USA è di 10-16 gg per gli ortaggi, mentre è ridotta a soli 3-5 gg nel caso di frutta confezionata, onde garantire l'integrità delle caratteristiche iniziali del prodotto. Come valore medio, in UE, la durata di conservazione e di permanenza sul posto di vendita è di gg, purché sia garantito il mantenimento di una temperatura che continuamente si attesti (in media) fra 0 e 4 °C durante tutta la fase di post-raccolta: dalla lavorazione, al trasporto, alla conservazione.

La maggior parte delle tecniche applicate nel settore alimentare tende a stabilizzare i prodotti e ad allungare la durata di conservazione, con particolare riferimento alla shelf- life. Le "minime lavorazioni" a cui sono sottoposti i prodotti di IV gamma differiscono da questo principio generale perché in molti casi tendono a sollecitare la deperibilità, ad esempio il taglio per la frammentazione in cilindri, cubi, fette e altro. A causa di queste lavorazioni, il prodotto diventa altamente deperibile e quindi deve essere sottoposto a trasferimenti supportati da svariate tecnologie, dalla bioconservazione (impiego di batteri lattici) alla conservazione in atmosfera modificata.

V GAMMA: tale categoria contempla le verdure precotte non surgelate. La lavorazione si limita alla conservazione ipobarica (sottovuoto) e alla refrigerazione.

In modo analogo ai prodotti di IV gamma, gli aspetti commerciali più salienti sono il periodo di conservazione medio di 10-16 gg ed il mantenimento di pregevoli caratteristiche organolettiche, anche se l'aroma può risultare distinto rispetto al prodotto cucinato al momento.

1.2.1. Normativa dei prodotti di V gamma

In riferimento alla disciplina igienica sulla produzione e sulla vendita delle sostanze alimentari e delle bevande esistono diverse norme, con la legge 283 del 30/04/1962 e il D.P.R. 327 del 26/03/1980.

Per quanto riguardo l'etichettatura, si fa riferimento al D.L. 109 del 27/1/1992, ovvero "l'obbligo di esplicare il periodo di conservazione e le modalità del suo raggiungimento, nonché il divieto di fare impiego di informazioni ingannevoli".

Inoltre viene denunciata l'assenza di una legislazione sugli aspetti tecnici del processo di trasformazione, soprattutto in merito allo spazio e alle temperature necessarie per l'ottenimento di un prodotto sano. La mancanza di indicazioni imperative sui due aspetti indicati ha permesso il sussistere di impianti ad alto rischio igienico – sanitario, nonché tecnico.

A sopperire alle mancanze sono intervenute le aziende produttrici rispettando le normative di certificazione volontaria ISO 9001-9002, col secondo obiettivo di accattivarsi la fiducia del consumatore. Inoltre, ben più incisiva è stata l'azione del legislatore europeo con la prescrizione del sistema di autocontrollo HACCP e con tutti gli oneri necessari.

Lo sviluppo del settore della V gamma è sicuramente legato alla risoluzione delle problematiche esposte. Al fine di offrire sul mercato dei "piatti pronti" un prodotto accessibile e soprattutto valido sotto tutti gli aspetti qualitativi, tutte le componenti della filiera devono collaborare: dalle tecnologie conservative migliori e all'adozione di una corretta politica di mercato che salvaguardi una razionale gestione e coordinamento dei fattori della produzione della V gamma.

Riprendendo dalle provocazioni dell'introduzione, la V gamma trova l'opportunità di mettersi in evidenza. In particolar modo nell'attuale condizione di crisi economica di questo frangente della storia economica a livello nazionale, i consumatori saranno sempre più selettivi negli acquisti, premiando solo quei prodotti a cui riconosceranno un effettivo valore reale maggiore. Perciò risultano opportuni tutti quegli impegni finalizzati alla presentazione della V gamma come un settore realmente capace di rilanciare lo sviluppo del comparto dell'ortofrutta.

1.2.2. Consumo della IV e V gamma

Il segmento degli ortaggi di IV e V gamma è in piena fase di sviluppo e presenta tassi di crescita particolarmente interessanti. Le dinamiche di questa categoria di prodotto, che comprende verdure fresche lavate e imbustate (IV gamma) e verdure lessate o cotte a vapore (V gamma), riflettono l'evoluzione degli stili delle famiglie italiane.

La diminuzione del tasso di natalità, le maggiori aspettative di vita, la crescita dei nuclei familiari numericamente ridotti, l'aumento dei single, l'incremento del lavoro femminile e delle condizioni di mobilità del lavoro, la destrutturazione dei pasti, sono tutti fattori che spingono verso l'alto la domanda di prodotti ad alto contenuto di servizio, in porzioni, utilizzabili in modo facile e veloce, senza che ne risulti penalizzato l'aspetto sensoriale e nutrizionale.

I prodotti di V gamma per le loro particolarità tecnologiche meglio soddisfano il nuovo modello di consumo alimentare che rivaluta i nutrienti di origine vegetale. Infatti queste preparazioni sono state la prima risposta del mercato ortofrutticolo alla richiesta di prodotti a rapido consumo, di elevato valore nutritivo, sicuri da un punto di vista igienico-sanitario e che contenessero i "sapori di una volta", trattandosi di ortaggi cotti in vari modi. I prodotti di V gamma sono stati presentati per contrastare la concorrenza di patatine fritte, snacks e hamburger, godendo dell'immagine salutare della frutta e degli ortaggi, in abbinamento al contenuto in servizi che li rendevano "pronti all'uso".

Il mercato ortofrutticolo ha indubbiamente delle grandi potenzialità date dal ruolo fondamentale assunto dalla materia prima nelle diete, a prescindere dall'abitudine alimentare. L'ascesa della contrazione dei consumi e la perdita competitività nei riguardi dei prodotti innovativi non rappresentavano una corretta prospettiva nei confronti dell'ortofrutta.

Il comparto ortofrutticolo si deve confrontare con il panorama estremamente frammentato, per numerosità e per dimensioni ridotte dei soggetti, che rende difficile l'organizzazione di una supply chain, ovvero di un flusso sistemico e organizzato di prodotti dal produttore al consumatore. Il dettaglio moderno e la grande distribuzione organizzata rappresentano le prime forme di supply chain management, dove le informazioni relative alla programmazione di produzione e ai dati di vendita sono già condivise in tempo reale attraverso l'uso di sistemi informativi.

1.3. Il mercato Ortofrutticolo

Secondo alcuni dati (CSO dossier ortofrutta 2009), l'Italia ha prodotto negli ultimi anni quantitativi elevati di frutta e verdura, soprattutto a causa dalla strutturazione organizzativa e delle superfici

investite. Invece, la collocazione dei vari prodotti sul mercato e spesso difficile, a causa della qualità mediamente non soddisfacente, della crisi economica, dell'aumento dei prezzi, soprattutto da quando si è passati nel 2002 all'euro, e dei costi di produzione.

Questi ultimi, insieme alla bassa retribuzione dell'agricoltore, sono elementi di forte criticità. Infatti, lo scenario attuale è caratterizzato dall'aumento degli ettari investiti, aumento dei costi di coltivazione, intasamento del mercato e successivamente ulteriore richiesta di riduzione del prezzo remunerativo alla produzione da parte della distribuzione.

Nell'Aprile 2010 la Freshfel Europa ha rilasciato la nuova edizione del Fresh Consumption Monitor che è un'analisi della produzione, commercio e della fornitura di frutta e verdura in tutta l'Unione Europea a 27 membri (UE-27).

L'UE-27 rappresenta, con riferimento alla media del periodo 2003-2005, l'8,3% della produzione mondiale sia se si considerano i prodotti frutticoli che quelli orticoli.

Mediamente il settore ha un peso di poco inferiore al 17% sul complesso della produzione agricola, sempre con riferimento all'UE-27, ma le differenze nazionali sono ovviamente molto significative: in Spagna tale quota si aggira attorno al 31%, in Grecia al 28%, mentre in Italia è superiore al 25%.

Con riferimento al 2005, il valore a prezzi correnti della produzione di ortaggi (escluse le patate) nell'UE-25 è stato di 26.048 milioni di euro, pari all'8,4% del valore dell'intera produzione del settore agricolo (includendo i servizi).

Per la frutta, invece, includendo anche gli agrumi, il valore della produzione ai prezzi di base è risultato di 19.769 milioni di euro, il 6,3% del valore totale del settore. Nell'ambito della frutta la componente di maggior rilievo è rappresentata dalla frutta fresca, con un valore della produzione pari a 11.853 milioni di euro, mentre per gli agrumi il valore è pari a 3.567 milioni di euro. Occorre notare, inoltre, lo squilibrio, evidenziato anche dalla Commissione nei documenti preparatori, tra l'importanza del settore ortofrutticolo all'interno dell'agricoltura e la sua (assai modesta) quota di spesa nel bilancio UE:

mentre l'ortofrutta pesa per circa il 17% sul valore complessivo della produzione agricola, essa assorbe solo il 3,1% delle risorse del bilancio, tra fresco e trasformato (European Commission 2006).

Molto rilevante per il settore ortofrutticolo è il livello di concentrazione delle vendite nella grande distribuzione e distribuzione Organizzata (GDO). Essa detiene, infatti, una quota variabile tra il 70% e il 90% del volume complessivamente venduto al dettaglio nei paesi del Centro e Nord Europa.

Questa concentrazione rappresenta uno dei principali problemi per gli operatori agricoli del settore in quanto il potere di mercato risulta chiaramente sbilanciato a favore degli acquirenti. Dall'analisi di questa situazione critica nasce la proposta agli agricoltori, da parte di Bruxelles, di realizzare efficaci forme di concentrazione dell'offerta mediante la creazione e il rafforzamento delle Organizzazioni di Produttori (OP).

Un altro aspetto rilevante è l'andamento del consumo medio pro-capite di ortofrutta nei paesi UE.

Il livello medio giornaliero, infatti, si colloca per tutti i paesi, tranne che per la Grecia (580 g/giorno) e Italia (417 g/giorno), al di sotto della soglia di 400 g/giorno indicata dalla FAO e dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS/WHO) come livello raccomandato. E' infine importante sottolineare come il comparto ortofrutticolo abbia un ruolo rilevante per quanto riguarda l'occupazione agricola, infatti, esso impiega la maggiore quantità di lavoro, sia autonomo che dipendente, dell'intero settore. Il comparto ortofrutticolo occupa gran parte del lavoro stagionale che rappresenta, per molte aree rurali, specie nel Sud Europa, un'importante integrazione per i redditi di un elevato numero di famiglie.

L'Italia è leader nella produzione di frutta e verdura nell'Unione Europea allargata a 27 Paesi, con un raccolto di quasi 30 miliardi di chili (25% del totale comunitario) coltivato su circa 1,3 milioni di ettari di terreno. In termini di produzione lorda vendibile occorre evidenziare come l'ortofrutta vale da sola quasi un quarto di quello complessivo dell'agricoltura italiana, ed assorbe ben il 16% della spesa alimentare degli italiani per un valore di 80 euro al mese per famiglia.

Il valore delle esportazioni di ortofrutta è stimato in 3 miliardi di Euro ma anche se la bilancia commerciale è positiva l'Italia resta un grande paese importatore di ortofrutta, per una quantità stimabile nel 2006 pari a 3,4 miliardi di chili.

Cap. 2 Normativa ortofrutta

2. La politica agricola comune nell'era della globalizzazione

Viviamo nell'era della globalizzazione, la quale ha generato una standardizzazione economica e culturale tra i popoli e i luoghi del mondo.

Le conseguenze derivate dalla stessa sono:

1. la progressiva abolizione delle barriere commerciali, con la fine della politica protezionistica dei paesi;
2. un aumento dei volumi del commercio internazionale;
3. la crescente integrazione economica tra paesi.

In questo scenario si è avuta l'affermazione del fenomeno delle imprese multinazionali con la progressiva delocalizzazione di una o più fasi del processo produttivo, e la standardizzazione dei prodotti, ampliando così i propri mercati di sbocco. I dati storici mostrano come la globalizzazione non sia un fenomeno recente; in quanto la prima ondata si ebbe tra il 1840 e il 1914, grazie allo sviluppo di nuove tecnologie che resero il mondo "più piccolo" , come navi a vapore, ferrovie e telegrafo. In seguito, il passaggio tra le due guerre, la grande depressione e il diffuso protezionismo ebbero come risultato una diminuzione degli scambi commerciali, attuato mediante l'utilizzo di barriere quali dazi, sussidi e quote. A partire dalla fine degli anni '70 si è verificata una nuova ondata di liberalizzazione del commercio mondiale, attraverso accordi e istituzioni internazionali appositamente concepite quali il GATT e successivamente il WTO finalizzate all'abolizione progressiva delle barriere al commercio internazionale.

Anche l'agricoltura, che è l'attività economica più antica svolta dall'uomo, comunemente vista come un settore tradizionale e, purtroppo, molto spesso anche statico e non capace di contribuire attivamente allo sviluppo socio-economico dei nostri paesi, in questi anni è stata costretta ad

affrontare cambiamenti rapidi e significativi dovuti a fattori esterni anch'essi in rapido cambiamento.

Questo fenomeno riguarda l'agricoltura mondiale ma è particolarmente sensibile all'interno dell'Unione Europea, in quanto, l'aumento dei volumi delle commodity interessate dall'import/export e l'esigenza di nuove normative, ha posto l' attenzione dell'UE su nuovi aspetti quali:

1. il benessere animale,
2. la tutela dell'ambiente,
3. lo sviluppo rurale,
4. i diritti dei consumatori.

Lo sviluppo rurale - una delle più importanti innovazioni della Politica agricola comune (Pac) negli ultimi anni - dovrebbe essere considerato un ulteriore strumento per migliorare l'efficienza dell'agricoltura europea e per rafforzare il legame esistente tra competitività e domanda da parte dei nuovi consumatori.

Oggi il problema principale degli agricoltori è il seguente: far sì che le imprese agricole riescano a conciliare il bisogno di salvaguardia ambientale, sicurezza alimentare, sviluppo equilibrato e benessere animale con la competitività delle produzioni e la loro capacità di affrontare le sfide poste dal mercato internazionale.

La Pac non è più una politica settoriale: coinvolge diversi campi della nostra vita ed è una politica per tutti i cittadini, per la sicurezza degli alimenti che questi consumano e delle aree in cui vivono e lavorano.

La globalizzazione avanzata del commercio e la tendenza verso standard di sicurezza e salubrità alimentare più elevati, dovrebbero spingere la Pac verso un'evoluzione dinamica.

Oggi è necessaria una nuova immagine dell'intervento pubblico in agricoltura. Il pilastro della futura Pac dovrebbe essere costituito da una grande attenzione posta sulle produzioni di qualità, non come fine a se stesso, ma come strumento per una concorrenza più efficiente. Infatti il modello

agricolo europeo non è solo una risposta alle esigenze dei cittadini europei, esso può anche essere visto come un mezzo per la concorrenza: perciò la qualità è alla base delle nostre politiche.

Il concetto di qualità è piuttosto complesso, e comprende la sicurezza alimentare, l'igiene, i prodotti tipici, il pieno soddisfacimento dei gusti dei consumatori, l'integrità biologica, il legame con il territorio, le tradizioni, la cultura ecc.

La qualità degli alimenti può essere considerata un grande valore per gli europei per affrontare la concorrenza mondiale nel commercio agricolo. Negli ultimi dieci anni questa strategia si è già dimostrata efficace. I tempi in cui l'Unione Europea era una grande esportatrice di beni agricoli volgono al termine, e le migliori opportunità per i Paesi dell'UE sono collegate alla capacità di far valere l'alta qualità dei propri prodotti. L'UE ha buone probabilità di vincere in questo scenario competitivo, dal momento che le caratteristiche principali del sistema agro-industriale europeo (tradizioni, impegno umano e fattori ambientali favorevoli) sono già ben sviluppate.

2.1. OCM (Organizzazione Comune di Mercato)

La proposta legislativa di Ocm unica è stata lanciata dalla Commissione europea il 18 dicembre 2006 (Commissione delle Comunità europee, 2006). Nei mesi successivi la proposta è stata discussa dal Parlamento europeo e dal Consiglio agricolo, per poi essere approvata il 12 giugno 2007 ed emanata con il Reg. (CE) n.1234/2007 del Consiglio del 22 ottobre 2007.

L'Ocm unica, dal punto di vista dell'evoluzione storico-normativa della Pac, è un'operazione di semplificazione e razionalizzazione di notevole portata, che va ben oltre una lettura meramente giuridica. La creazione di un unico regolamento per tutti gli interventi di mercato sancisce la fine di un'epoca storica della Pac, durata oltre quarantacinque anni.

Con l'introduzione della Pac, dopo la Conferenza di Stresa del 1960, la Comunità economica europea aveva creato ventuno organizzazioni comuni di mercato, istituite tra il 1962 ed il 1970, ciascuna retta da un regolamento di base del Consiglio, spesso corredato da un corollario di norme integrative. Oltre alle ventuno Ocm, il Consiglio aveva inoltre adottato tre regolamenti recanti

norme specifiche per alcuni prodotti (alcole etilico di origine agricole, prodotti dell'apicoltura, prodotti della bachicoltura), senza tuttavia istituire per essi una vera e propria Ocm.

La maggior parte dei regolamenti di base presentava una struttura identica e aveva numerose disposizioni in comune: disposizioni generali, norme per la gestione del mercato interno, scambi con i Paesi terzi. Diverse per le varie Ocm erano invece le norme relative alla regolazione del mercato interno: fino alla riforma Fischler del 2003, le differenze tra settore e settore erano profonde. Infatti, la Comunità europea aveva nel tempo utilizzato un amplissimo ventaglio di strumenti di politica agraria: prezzo garantito, integrazione di prezzo, aiuti alla trasformazione, pagamenti diretti forfetari ad ettaro o a capo, limitazioni alla produzione (quote, set aside, diritti di impianto), quantitativi massimi garantiti, ecc.

L'ultima stagione di riforme della Pac, perseguendo l'obiettivo della semplificazione, ha introdotto diverse innovazioni. Innanzitutto ha ricondotto tutti i pagamenti diretti all'interno di un quadro giuridico istituzionale unico, accorpando la molteplicità dei meccanismi di sostegno nel regime di pagamento unico (RPU), con l'adozione del regolamento (CE) n.1782/2003. In secondo luogo ha semplificato e ridimensionato alcune forme di intervento sul mercato interno, in particolare nei settori del latte, del riso, dello zucchero, dell'ortofrutta e del vino.

In altre parole, dopo l'ultima stagione di riforme, con l'introduzione del pagamento unico aziendale, lo smantellamento della quasi totalità degli aiuti accoppiati e la soppressione della maggior parte dei meccanismi di intervento, le misure relative al mercato interno presentano strumenti molto semplificati e abbastanza simili. Su questa base, grazie alla riforma Fischler, è stato possibile effettuare un'opera di forte semplificazione tecnica e giungere all'istituzione di un'Ocm unica.

Il 12 giugno 2007 fu raggiunto l'accordo politico sulla riforma dell'ortofrutta, ma solamente il 26 settembre 2007 venne approvato il relativo regolamento di base.

Il disegno dell'OCM è centrato attorno alle OP (Organizzazioni di Produttori) quale strumento di concentrazione dell'offerta e commercializzazione della produzione. Per accrescere la capacità della produzione associata di adeguarsi ai cambiamenti nella distribuzione commerciale e nella domanda

dei consumatori, il bilancio comunitario sosteneva l'impegno degli agricoltori associati attraverso il cofinanziamento delle azioni individuate nei programmi operativi.

Il Reg. (CE) n.1234/2007 sull'Ocm unica sostituisce le ventuno Ocm preesistenti, consentendo l'abrogazione di trentacinque regolamenti e l'incorporazione armonizzata in un unico regolamento di tutte le norme della politica di mercato, riducendo il quadro normativo interessato da 600 a 200 articoli.

Per gli agricoltori, dal punto di vista operativo, l'Ocm unica non comporta cambiamenti ed impatti, se non quello dell'auspicata semplificazione, che tuttavia appare più rilevante per le amministrazioni pubbliche che per gli operatori economici.

La struttura dell'Ocm unica ricalca quella dei regolamenti preesistenti:

- disposizioni introduttive;
- disposizioni relative al mercato interno;
- disposizioni concernenti il commercio con i Paesi terzi;
- disposizioni finali e generali e, a seconda delle circostanze, transitorie.

2.3. Normativa Ortofrutta

La commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli è disciplinata, in materia di controlli, da quanto disposto dai regolamenti CE e dalla normativa nazionale, di seguito specificati:

• Regolamento CE n. 1234/2007 del Consiglio del 22 ottobre 2007 recante organizzazione comune di mercati agricoli e disposizioni specifiche per taluni prodotti agricoli.

• Regolamento di esecuzione (UE) n. 543/2011 della Commissione del 7 giugno 2011 recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 1234/2007 nei settori degli ortofrutticoli freschi e degli ortofrutticoli trasformati.

• Regolamento CE n. 2257/1994 della Commissione del 16 settembre 1994 che stabilisce norme di qualità per le banane.

• Regolamento CE n. 2898/1995 della Commissione del 15 dicembre 1995 che fissa le disposizioni relative al controllo del rispetto delle norme di qualità nel settore della banana.

• Decreto ministeriale n. 5462 del 3 agosto 2011 – Disposizioni nazionali in materia di controlli di conformità alle norme di commercializzazione applicabili nel settore degli ortofrutticoli freschi e delle banane, in attuazione del regolamento (CE) n. 1234/2007 del Consiglio e del regolamento (UE) n. 543/2011 del 7 giugno 2011.

• Decreto legislativo n. 306 del 10 dicembre 2002 - Disposizioni sanzionatorie nel settore dei controlli di conformità alle norme di commercializzazione applicabili nel settore degli ortofrutticoli freschi, a norma dell'articolo 3 della Legge 1° marzo 2002 n. 39.

Il reg. (CE) n. 1148/2001 all'art. 2 conferisce ad ogni Stato membro l'incarico di designare gli Organismi responsabili dei controlli di qualità sui prodotti ortofrutticoli, definendone i rispettivi ambiti di competenza.

In applicazione del suindicato regolamento, l'art.3 del D.M. 28 dicembre 2001 individua :

- nel Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, l'Autorità di coordinamento
- nelle Regioni e Province autonome, gli Organismi responsabili dei controlli .

La medesima disposizione nazionale attribuisce i seguenti compiti :

al Ministero delle Politiche Agricole e Forestali

- coordinamento delle attività dei controlli di conformità;
- fissazione per ciascuna campagna di commercializzazione, d'intesa con gli Organismi di controllo, del programma delle attività, in conformità alle disposizioni dettate dal citato regolamento comunitario;
- emanazione delle istruzioni, al fine di assicurare l'uniformità di esecuzione a livello nazionale, agli Organismi responsabili dei controlli e verifica, anche con visite in loco, della loro efficacia e conformità;

- effettuazione, in collaborazione con gli Organismi di controllo, attraverso sistemi informatizzati, del monitoraggio delle attività di controllo, disponendo gli opportuni adeguamenti delle procedure utilizzate;

- acquisizione delle risultanze ed accertamento delle disfunzioni registrate nell'esecuzione dei controlli, ai fini dell'adozione delle misure d'intervento necessarie.

All' Organismo di controllo

- esecuzione delle attività legate ai controlli di conformità alle norme di qualità dei prodotti ortofrutticoli, commercializzati sia sul mercato interno, che da e per i Paesi terzi, anche a destinazione industriale.

Il regolamento di esecuzione n. 543/2011 della Commissione del 7 giugno 2011 stabilisce che i prodotti ortofrutticoli destinati alla vendita al consumatore allo stato fresco possono essere commercializzati solo se conformi ad un sistema di norme che si applicano in tutte le fasi della commercializzazione, compresa l'importazione e l'esportazione, salvo disposizioni contrarie della Commissione.

Con le norme di commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli freschi la Commissione Europea ha l'obiettivo di regolamentare e consentire, sui mercati dei Paesi dell'Unione Europea, la presenza di prodotti ortofrutticoli di qualità uniforme. Mediante accordi con il Wto (word trade organization) , questa garanzia dovrebbe svilupparsi anche a livello mondiale.

I prodotti ortofrutticoli freschi destinati alla vendita, possono essere commercializzati soltanto se di "qualità sana, leale e mercantile" e se è indicato il paese di origine.

Il soggetto responsabile della qualità dei prodotti ortofrutticoli è sempre e comunque chi detiene, in un determinato momento, il prodotto e la sua responsabilità cessa al momento della cessione ("scarico") del prodotto stesso ad un nuovo acquirente che accettando la merce, si assume la responsabilità del rispetto delle norme di commercializzazione.

Le indicazioni previste dalle norme di commercializzazione devono essere riportate a caratteri leggibili e visibili su uno dei lati dell'imballaggio, mediante stampa diretta indelebile o mediante etichetta integrata nell'imballaggio o solidamente fissata ad esso.

Sono esentati dalle norme di commercializzazione i seguenti prodotti ortofrutticoli:

• I prodotti destinati alla trasformazione industriale o non atti al consumo tal quale;

• I prodotti che il produttore cede al consumatore, nella propria azienda, per il fabbisogno personale di quest'ultimo;

• I prodotti venduti o consegnati dal produttore a centri di condizionamento e di imballaggio;

Il Reg. Ce 1221/08, in linea con la proposta di una OCM unica comune ad altri prodotti agricoli, intende semplificare e aggiornare la disciplina attualmente in vigore per quanto concerne le norme di commercializzazione applicabili all'ortofrutta.

La Commissione non ha modificato gli strumenti di controllo esistenti ma ha ritenuto che le disposizioni inerenti le norme di commercializzazione, dovessero essere solo semplificate.

La riforma stabilisce che alcuni prodotti devono essere soggetti a norme di commercializzazione specifiche mentre altri prodotti possono avere norme di commercializzazione generali.

Il concetto di qualità merceologica è stato standardizzato a livello europeo attraverso l'adozione di regolamenti comunitari (c.d. Norme di qualità), che definiscono i parametri merceologici da rispettare per singolo prodotto, affinché questo possa essere commercializzato sia all'interno della UE e sia da /per Paesi terzi.

La necessità di fissare le norme di qualità è nata dall'esigenza di instaurare una politica agricola comune che :

- realizzasse un equilibrio tra offerta e domanda dei prodotti, tenendo conto anche degli scambi con i Paesi terzi;

- eliminasse dal mercato prodotti di qualità non soddisfacente;

- orientasse le produzioni in modo da soddisfare le esigenze dei consumatori, tutelarne i propri diritti, garantendo così un equilibrato rapporto qualità/prezzo e facilitando le relazioni commerciali

sulla base di una concorrenza leale, contribuendo in tal modo anche a migliorare la redditività della produzione.

Per ciascun prodotto le norme di qualità valutano alcuni parametri esteriori, come ad esempio la forma, il colore, il calibro ed individuano le modalità di presentazione.

In base alle valutazioni dei vari parametri sono definite le diverse categorie di prodotto (extra, prima e seconda) e le relative tolleranze.

Le norme di qualità hanno il merito di aver standardizzato ed uniformato la qualità dei prodotti ortofrutticoli offerti. Ogni prodotto, quindi, può essere classificato a seconda delle sue specifiche caratteristiche attraverso un unico sistema, a prescindere dal metodo di produzione utilizzato (agricoltura biologica, lotta integrata, etc.) e dall'eventuale denominazione di origine.

Questo sistema di classificazione è utilizzato a tutti i livelli della filiera, fino al punto di vendita, dove il consumatore ritrova sull'etichetta o su appositi cartelli le indicazioni rese obbligatorie dalle norme di qualità.

I prodotti ortofrutticoli soggetti a norme di commercializzazione generali e specifiche, sono i seguenti :

Frutta :Agrumi (Arance dolci / limoni / mandarini - compresi tangerini e satsuma - / clementine /wilkings e simili ibridi di agrumi); Albicocche; Avocadi; Ciliegie; Cocomeri; Fragole; Kiwi; Mele; Pere; Meloni; Pesche e nettarine; Prugne; Uva da tavola; Noci comuni con guscio; Nocciole con guscio;

Ortaggi : Agli; Asparagi; Carciofi; Carote; Cavolfiori; Cavoli di Bruxelles; Cavoli, Cappucci e Verzotti; Cetrioli; Cicoria Witloof; Cipolle; Fagiolini; Lattughe, indivie ricce e scarole; Melanzane; Pimenti o peperoni dolci; Piselli; Pomodori; Porri; Sedani da coste; Spinaci; Zucchine; Funghi di coltivazione; Miscugli di ortofrutticoli

(n.b. Le norme specifiche di commercializzazione riguardano: mele, agrumi, kiwi, lattughe, pesche e pesche noci, pere, fragole, peperoni dolci, uve da tavola e pomodori.)

Tuttavia, gli Stati membri possono esentare questi prodotti dall'applicazione delle norme se venduti con un'etichettatura appropriata. Il che si traduce nella possibilità di vendere prodotti fuori norma in negozio purché provvisti di un'etichetta con la dicitura 'prodotto destinato alla trasformazione' o equivalente.

Requisiti qualitativi per i prodotti freschi con norme di commercializzazione specifiche, per singola tipologia di prodotto, sono definiti gli aspetti per quanto concerne:

1. Definizione del prodotto;
2. Disposizioni relative alla qualità;
    1. Caratteristiche minime,
    2. Classificazione (categorie),
3. Disposizioni relative alla calibrazione (specifica delle classi dei calibri);
4. Disposizioni relative alle tolleranze (per calibro e qualità);
5. Disposizioni relative alla presentazione;
    1. Omogeneità,
    2. Condizionamento e imballaggio;
    3. Presentazione
6. Disposizioni relative alle indicazioni esterne (etichetta);
    1. Identificazione,
    2. Nome del prodotto;
    3. Origine del prodotto;
    4. Caratteristiche commerciali;
    5. Marchio ufficiale di controllo (facoltativo)

Ad ogni tipo di prodotto sono associate differenti definizioni e disposizioni, in alcuni casi rese anche facoltative (es. indicazione della varietà). Occorre quindi considerare, di volta in volta, il caso specifico. (Vedere le schede dell'agecontrol allegate)

I prodotti non soggetti all'obbligo di conformità delle norme di commercializzazione, sono i seguenti: i funghi diversi dai funghi di coltivazione; i capperi; le mandorle amare; le mandorle sgusciate; le nocciole sgusciate; le noci comuni sgusciate; i pinoli; lo zafferano.

Requisiti minimi per i prodotti ortofrutticoli freschi non oggetto di norma

Tenuto conto delle tolleranze ammesse, i prodotti devono essere:

• interi;

• sani; sono esclusi i prodotti affetti da marciume o che presentino alterazioni tali da renderli inadatti al consumo;

• puliti, praticamente privi di sostanze estranee visibili;

• praticamente privi di parassiti;

• praticamente esenti da danni provocati da attacchi di parassiti;

• privi di umidità esterna anormale;

• privi di odore e/o sapore estranei.

Lo stato dei prodotti deve essere tale da consentire:

• il trasporto e le operazioni connesse,

• l'arrivo al luogo di destinazione in condizioni soddisfacenti.

Caratteristiche minime di maturazione

I prodotti devono essere sufficientemente sviluppati e avere un grado di maturazione sufficiente.

Lo stato di sviluppo e di maturazione dei prodotti devono essere tali da consentire il proseguimento del loro processo di maturazione in modo da raggiungere il grado di maturità appropriato

Tolleranza

In ciascuna partita è ammessa una tolleranza del 10 % in numero o in peso di prodotti non rispondenti ai requisiti qualitativi minimi, esclusi i prodotti affetti da marciume o che presentino alterazioni tali da renderli inadatti al consumo.

Indicazione dell'origine del prodotto

Nome completo del paese di origine (Stato). Per i prodotti originari di uno Stato membro dell'Unione Europea, il nome deve essere indicato nella lingua del paese di origine o in ogni altra lingua comprensibile dai consumatori del paese di destinazione.

Per gli altri prodotti di origine extraeuropea, il nome dello Stato deve essere indicato in una lingua comprensibile dai consumatori del paese di destinazione.

2.4. Etichettatura dei prodotti ortofrutticoli freschi

Per etichettatura si intende l'insieme delle menzioni, delle indicazioni, dei marchi di fabbrica o di commercio, delle immagini o dei simboli che si riferiscono al prodotto alimentare e che figurano direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta appostavi o sul dispositivo di chiusura o su cartelli, anelli o fascette legati al prodotto medesimo. La legislazione in materia di etichettatura prevede che ci siano informazioni da riportare obbligatoriamente sull'imballaggio ed altre facoltative. In base a tali norme, ogni imballaggio deve recare, in caratteri raggruppati su uno stesso lato, leggibili, indelebili e visibili all'esterno, le seguenti indicazioni:

• identificazione dell'imballatore e/o speditore;

• natura del prodotto (nome del prodotto e tipo commerciale), se il contenuto non è visibile dall'esterno;

• nome della varietà;

• origine del prodotto [paese (Stato) d'origine ed eventualmente zona di produzione];

• caratteristiche commerciali (categoria e calibro);

• marchio ufficiale di controllo (facoltativo);

La Commissione Europea ha previsto che l'etichettatura deve essere redatta in una lingua facilmente comprensibile dal consumatore finale. Pertanto si intende corretto l'uso della o delle lingue ufficiali del paese di commercializzazione. Nella redazione delle etichette sono ammessi termini o espressioni in lingua straniera purché di semplice interpretazione.

Nella fase della vendita al minuto, le indicazioni esterne previste dal presente capo sono presentate in modo chiaro e leggibile. I prodotti possono essere posti in vendita a condizione che il rivenditore esponga accanto ad essi, in caratteri chiari e leggibili, le informazioni relative al paese di origine e, se del caso, alla categoria e alla varietà o al tipo commerciale in modo tale da non indurre in errore il consumatore.

Per i prodotti presentati in imballaggi preconfezionati ai sensi della direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, è indicato il peso netto, oltre a tutte le indicazioni previste dalle norme di commercializzazione.

Tuttavia, per i prodotti venduti al pezzo, l'obbligo di indicare il peso netto non si applica se il numero di pezzi può essere chiaramente visto e facilmente contato dall'esterno o se tale numero è indicato sull'etichetta.

2.5. I prodotti agroalimentari di qualità Dop, Igp, Stg

L'Italia si conferma primo Paese europeo per numero di riconoscimenti conseguiti: 239 i prodotti Dop, Igp e Stg riconosciuti al 31 dicembre 2011 (20 in più rispetto al 2010). Di questi, 233 risultano attivi.

Gli ortofrutticoli e cereali rappresentano il settore più numeroso con 94 specialità riconosciute, 32 Dop e 62 Igp, di cui risultano attivi, rispettivamente, 31 e 60 prodotti.

Nel corso del 2011, fra i 20 nuovi riconoscimenti conseguiti dall'Italia, 10 sono ortofrutticoli e cereali (cinque tipi di frutta e cinque varietà di ortaggi). Le specialità ancora non attive sono tre (una frutta e due ortaggi). Fra gli ortofrutticoli e cereali si contano prodotti molto diffusi (Mela Alto Adige o Sudtiroler Apfel, Mela Val di Non, Pesca e nettarina di Romagna) accanto a tipiche produzioni di nicchia (Cappero di Pantelleria, Asparago verde di Altedo, ecc.).

Anche la Puglia può vantare di avere tra i suoi prodotti ortofrutticoli riconoscimenti Dop **Oliva Bella della Daunia** e IGP **Arancia del Gargano, Clementina del Golfo di Taranto, Limone Femminello del Gargano, Uva di Puglia** e numerose tipiche produzioni di nicchia, quali:

- Frutta fresca e secca: Albicocca di Galatone; Arancio Dolce del Golfo di Taranto (Navelina); Caramelle di limone e arancio; Ciliegie di Puglia; Fichi secchi; Fico secco mandorlato di San Michele Salentino; Fiorone di Torre Canne (Culumbr); Mandorla di Toritto; Mela Limoncella dei Monti Dauni Meridionali; Uva Baresana (Doraca; Uva drech; Imperatore; Lattuaria; Lattuario; Roscio; Sacra; Sagrone; Turca; Turchiesca; Uva di cera; Uva rosa); Uva da tavola.

- Ortaggi e legumi: Barattiere; Batata; Capperi del Gargano; Carciofo brindisino; Carciofo di San Ferdinando; Carosello di Manduria; Carota di Zapponeta; Carota Giallo Viola di Tiggiano (Varietà Sant'Ippazio); Cicerchia; Cicoria all'acqua o Cicoria otrantina; Cicoria riccia o Cecora rizza; Cima di rapa; Cipolla di Acquaviva delle Fonti; Cipolla di Zapponeta; Fagiolo dei Monti Dauni Meridionali; Farinella; Fava di Carpino; Fava di Zollino; Fave fresche cotte in pignatta (del Beato Giacomo); Funghi spontanei secchi al sole; Fungo Cardoncello; Lenticchia di Altamura; Melanzane secche al sole; Meloncella; Mùgnuli; Oliva da mensa; Olive verdi; Patata di Zapponeta; Patata Sieglinde di Galatina; Peperoni secchi al sole; Peranzana da mensa di Torremaggiore; Piattello; Pisello nano di Zollino; Pisello riccio di Sannicola; Pomodori secchi al sole; Pomodorino di Manduria; Pomodoro da serbo giallo; Zucchine secche al sole.

- Condimenti e conserve: Asparagi sott'olio; Capperi in salamoia; Capperi sott'aceto; Carciofini sott'olio; Caruselle sott'aceto; Concentrato secco di pomodoro; Conserva Piccante di Peperoni; Cotognata; Cotto di fico; Finocchio Marino Sott'aceto; Funghi spontanei sott'olio; Lampascioni sott'olio; Marmellata di Arancio e Limone; Marmellata di fichi; Melanzane sott'olio; Mostarda; Mostarda di uva e mele cotogne; Olio extravergine aromatizzato; Olive in salamoia; Olive schiacciate o cazzate; Peperoni sott'olio; Pomodori verdi e maturi secchi sott'olio; Salicornia sott'olio; Salsa di Pomodoro; Sugo alla Zia Vittoria; Vincotto; Zucchine sott'olio.

L'attività di trasformazione consiste unicamente nel confezionare (selezionare, calibrare, ecc.) le produzioni ortofrutticole e cerealicole che, tal quali, costituiscono prodotti Dop e Igp. Solo per pochi prodotti viene eseguita una fase di trasformazione Farina di neccio della Garfagnana, Oliva Ascolana del Piceno, ecc.). Il settore degli ortofrutticoli e cereali comprende 17.178 operatori, di cui 16.621 produttori agricoli, che coltivano 49.816 ettari (in media tre ettari per produttore), e 1.092 trasformatori con 1.120 impianti.

Rispetto al 2010 si registra un aumento sia dei trasformatori (+143 unità, +15,1%) e degli impianti (+142 strutture, +14,5%), sia dei produttori (+122 unità, +0,7%) e della superficie (+2.180 ettari, +4,6%). Nel corso del 2011 entrano nel settore 1.873 nuovi operatori a fronte di 1.677 fuoriusciti. La titolarità femminile riguarda il 21,7% delle unità produttive e il 15,6% delle imprese di trasformazione. Quasi i tre quarti dei produttori (74,7%) sono localizzati in montagna e il 16,7% in collina. Circa la metà dei trasformatori svolge contemporaneamente anche l'attività di produttore. La coltura più rilevante è il melo che risulta coltivato sul 46,3% della superficie certificata dal 68,6% dei produttori; segue l'arancio con il 10,3% della superficie. Le regioni più importanti nella filiera degli ortofrutticoli e cereali sono il Trentino-Alto Adige e la Sicilia. In Trentino-Alto Adige è concentrato il 65,8% dei produttori che coltiva il 44,8% della superficie certificata, grazie soprattutto agli impianti della Mela Val di Non in provincia di Trento e della Mela Alto Adige o Sudtiroler Apfel in quella di Bolzano. I trasformatori sono maggiormente presenti in Veneto e Sicilia (rispettivamente 261 e 252 imprese di lavorazione).

2.6. Biologico

Il biologico è un settore che registra un'importanza e una diffusione crescente in tutto il mondo, sia nei Paesi più industrializzati e avanzati che nei Paesi emergenti e in via di sviluppo; il biologico trova nei Paesi del Mediterraneo un ambiente particolarmente favorevole,"ideale", di crescita e di espansione; il biologico rappresenta una componente distintiva nella costruzione di un sistema agroalimentare di qualità mediterraneo individuato come orizzonte e sbocco di un moderno ed

efficace partenariato; il biologico, emblema di un felice binomio tradizione-innovazione spinge, sia nei paesi sviluppati che nei Paesi Terzi Mediterranei (PTM), verso un modello di sviluppo agricolo rispettoso dei valori ambientali, della sicurezza alimentare, della qualità e delle identità territoriali che rappresentano nell'attuale fase le coordinate di riferimento principali per i cittadini consumatori e per le istituzioni pubbliche nazionali e sopranazionali; il biologico mette il nostro paese – detentore nel settore di primati a livello europeo e mondiale – nelle condizioni di svolgere un ruolo leader nel Mediterraneo e di realizzare una nuova cooperazione basata su sistemi produttivi locali e su uno sviluppo autonomo e duraturo dei PTM.

Nel bacino del Mediterraneo – sponda nord e sponda sud ed est – gli ettari coltivati con il metodo della produzione biologica sono quasi cinque milioni e danno lavoro a circa 150.000 lavoratori. L'Italia detiene il primato – sia in Europa che nel Mediterraneo – con 1.148.162 ettari e 51.411 operatori. Le superfici destinate ad agricoltura biologica sono concentrate per il 64% nei paesi mediterranei UE e per il 36% nei paesi mediterranei extra UE. Per quel riguarda gli aspetti strutturali va sottolineato che l'agricoltura biologica, nei paesi della riva nord, si presenta più strutturata e organizzata rispetto a quella dei paesi della riva su ed est, dove il fenomeno è di più recente formazione.

La normativa relativa all'agricoltura biologica nasce, in ogni parte del mondo, da disciplinari privati di storiche associazioni di settore che, per favorire l'incontro tra produttori e consumatori, definiscono degli standard in grado di uniformare le tecniche produttive applicate al termine "biologico", che viene quindi usato per valorizzare commercialmente il prodotto nei confronti dei consumatori.

Dal 1991 l'Unione Europea ha scelto di intervenire per normare il settore, ritenendo l'agricoltura biologica un elemento centrale nella vita dei propri cittadini,e giudicando quindi necessario, sia per i produttori che per i consumatori, darne una definizione univoca e fornire un ordinamento di riferimento. È di quell'anno infatti il Regolamento CEE 2092 che, con le sue innumerevoli

modifiche ed integrazioni, ancora oggi norma il settore in tutti gli Stati membri dell'Unione e che ha avuto nel 2007 un completo restyling, attuto poi nel gennaio 2009.

La regolamentazione europea definisce le norme di produzione, le norme per l'etichettatura ed il sistema di controllo cui devono adeguarsi tutti gli operatori che vogliono utilizzare il termine «da agricoltura biologica» nelle fasi di produzione, preparazione, commercializzazione ed importazione di prodotti agroalimentari.

Presso ogni Stato membro è identificata un'autorità competente in materia di agricoltura biologica. In Italia tale compito è affidato a due istituzioni: al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MiPAAF) che, presso la Direzione Generale per la Qualità dei Prodotti Agroalimentari e la Tutela del Consumatore, ha istituito un apposito Ufficio Agricoltura Biologica; alle singole Amministrazioni regionali, che rappresentano quindi l'autorità competente nei differenti territori di pertinenza per quel che riguarda alcuni specifici aspetti: sono di competenza delle Regioni tutte le politiche di sviluppo territoriale, ed è a loro demandata l'attività di vigilanza sugli Organismi di certificazione autorizzati dal MiPAAF.

2.6.1 L'etichettatura dei prodotti biologici

I sistemi di etichettatura dei prodotti biologici hanno una funzione complementare rispetto ai processi di controllo e certificazione: consentono ai consumatori il riconoscimento di questi prodotti, e la loro chiara distinzione rispetto ai prodotti convenzionali, e rappresentano quindi uno strumento fondamentale di comunicazione verso i consumatori – essendo più immediate della semplice dicitura "prodotto da agricoltura biologica" – e di trasparenza e riconoscibilità del sistema di certificazione stesso.

La diffusione delle etichette è avvenuta di pari passo con lo sviluppo degli standard sul metodo di produzione biologico e dei relativi sistemi di certificazione; come questi, quindi, le etichette sono state introdotte innanzitutto dal settore privato, e solo in un secondo momento i governi hanno iniziato a promuovere delle etichette ufficiali a carattere nazionale.

Il risultato è che in molti paesi europei si registra una proliferazione di etichette, con una sovrapposizione di quelle delle associazioni di produttori, quelle degli organismi di certificazione e quelle governative, che solo in alcuni casi (ad esempio in Germania) sono riuscite ad imporsi a livello nazionale subentrando alle molteplici etichette private.

La proliferazione delle etichette non è necessariamente negativa: poiché l'etichetta garantisce l'adesione a un determinato standard di produzione, il fatto che esistano standard diversi – ad esempio perché alcune associazioni di produttori perseguono standard più rigidi di quanto previsto dalle amministrazioni pubbliche – giustifica la compresenza di più etichette; inoltre, il fatto che non vi sia un unico logo associato al metodo di produzione biologico tutela il settore nel suo complesso nei confronti dei danni di immagine che potrebbero essere generati da scandali alimentari (Dabbert et al. 2004).

Tuttavia, la proliferazione di etichette e loghi diversi finisce col comprometterne la funzione fondamentale, ossia di consentire al consumatore di riconoscere facilmente il prodotto biologico, e i requisiti del metodo di produzione di cui l'etichetta è garante.

Va sottolineato che i sistemi di etichettatura dei prodotti biologici si sono sviluppati in maniera disomogenea nei diversi Paesi europei, a seconda del grado di sviluppo del mercato e dell'impegno delle associazioni di produttori.

La difformità dei sistemi di etichettatura utilizzati nei Paesi europei costituisce evidentemente un ostacolo alla libera circolazione dei prodotti biologici all'interno del mercato comunitario, e contrasta con la relativa omogeneità che è invece stata raggiunta in materia di standard e sistemi di certificazione, con il Reg. CE 2092/91.

2.6.2. Il logo europeo

Al fine di ridurre la confusione sopra descritta, e quindi di migliorare la trasparenza del mercato e stimolare il consumo di prodotti biologici, nel 1999 l'UE ha introdotto un logo europeo per l'agricoltura biologica, che può essere applicato ai prodotti sottoposti al regime di controllo ai sensi

del Reg. 2092/91. Il logo, può essere utilizzato gratuitamente, può accompagnarsi alle etichette private già esistenti, ed essendo lo stesso in tutti i Paesi membri (sebbene con la dicitura nazionale per l'agricoltura biologica) agevola il commercio di prodotti biologici all'interno della comunità. Il primo è stato lanciato alla fine degli anni '90 ed è stato applicato su base volontaria. Dal 1 luglio 2010, esso diventerà obsoleto ma rimarrà ancora in circolazione sulle confezioni di alcuni prodotti fino a che questi non usciranno di produzione.

1990 2010

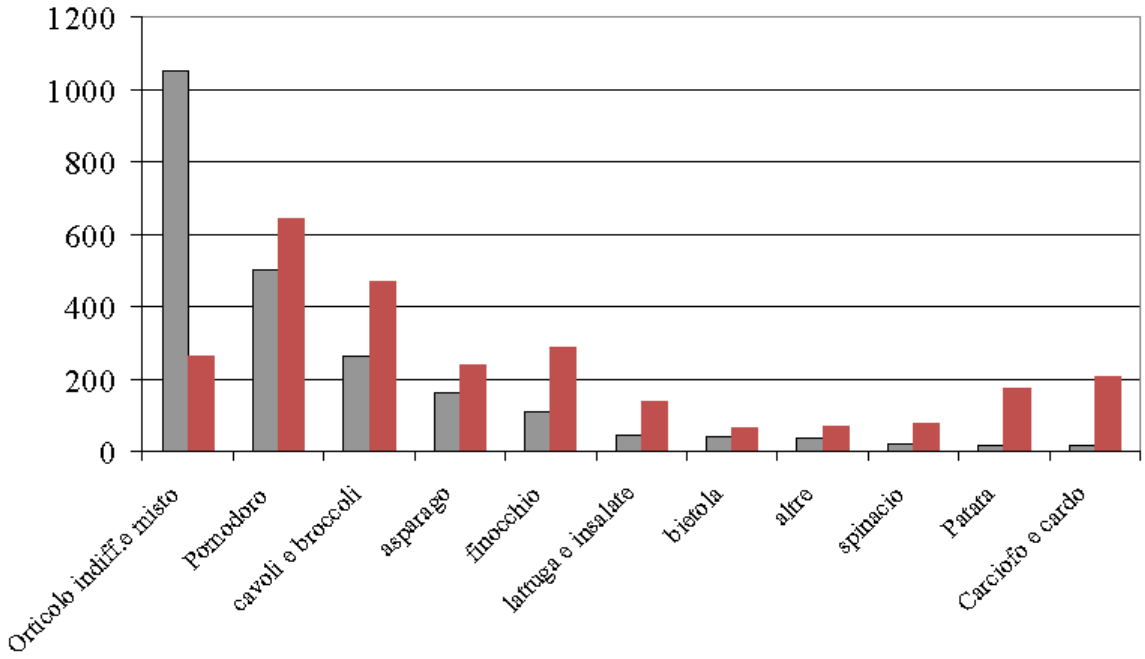
L'applicazione del logo biologico dell'UE è obbligatoria dal 1 luglio 2010 per i prodotti alimentari preconfezionati. Rimane volontaria invece per i prodotti importati dopo tale data. Dove è usato il logo comunitario, una volta che la nuova regolamentazione sarà applicata, dovrebbe apparire l'indicazione del luogo dove le materie prime grezze dei prodotti sono state coltivate. Questa indicazione può riportare la dicitura di 'EU', 'non-EU', o il nome di un Paese specifico, in Europa o fuori, dove sono stati coltivati il prodotto o le sue materie prime.Oggi se gli operatori vogliono vendere i loro prodotti in un altro Stato Membro, potrebbero aver bisogno di apporre un altro logo per essere riconoscibili nel nuovo mercato. L'uso del logo biologico europeo può evitare questa ridondanza, offrendo una riconoscibilità in tutta Europa.

2.6.3. Il biologico in puglia

Secondo i dati forniti da Federbio relativamente al 2005 la superficie investita ad ortaggi biologici in Puglia ha superato i 4000 ettari interessando circa 500 aziende. Rispetto al dato disponibile per il 2003 (fonte ISMEA-Fiao e Mipaf) dal quale risulta una superficie di circa 2.300 ettari, per oltre la metà censita come "superficie orticola indifferenza o orto misto" l'incremento complessivo stimato è di oltre il 70%.

Integrando i dati ufficiali disponibili con informazioni fornite da testimoni privilegiati del settore (imprenditori agricoli, operatori degli organismi di controllo, funzionari regionali) si è evidenziato che le colture praticate sono soprattutto gli ortaggi invernali (broccolo, scarole lisce e ricce, finocchio, altri cavoli, sedano, bietola da costa e carota), mentre gli ortaggi primaverili rappresentano solo il 20% dell'offerta totale.

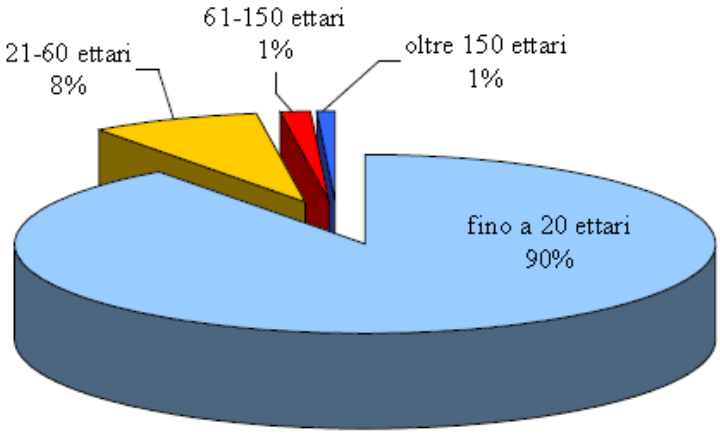
Fig.1 Superfici investite ad ortaggi



Fonte: nostra elaborazione su dati FIAO-ISMEA 2003-05

Per quanto riguarda le caratteristiche strutturali delle aziende interessate alla coltivazione degli ortaggi si osserva una concentrazione superiore alla media nelle classi di ampiezza superiore ai 20 ettari.

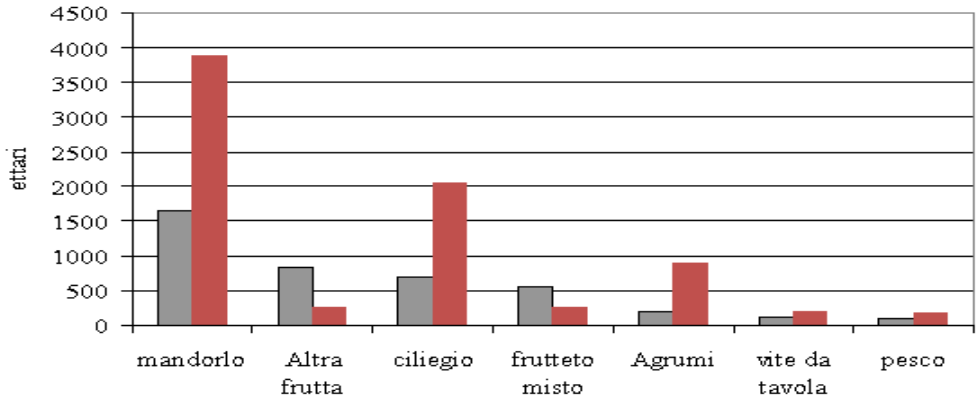
Fig.2 - Distribuzione delle aziende orticole per classe di superficie bio investita



Il successo degli ortaggi invernali è dovuto soprattutto alle minori difficoltà tecniche della coltivazione ed alle buone opportunità di collocamento sul mercato soprattutto estero (Svizzera e Germania in particolare) dove nella stagione fredda l'offerta locale è particolarmente scarsa. Inoltre. la possibilità di ritorno su se stesse, ovvero la possibilità di avere ripetuti cicli di produzione senza dover ricorrere alla rotazione, influisce positivamente sulla produzione del broccolo e delle brassicacee in genere. Per ciò che riguarda il pomodoro occorre specificare che negli ultimi anni si osserva una drastica riduzione delle superfici investite a pomodoro da industria, soprattutto in conseguenza all'entrata in vigore della nuova OCM, che rende più economico per le industrie di trasformazione ritirare il prodotto dall'estero, tale riduzione è stata più che compensata dall'aumento del pomodoro da mensa.

Le superfici destinate alla coltivazione biologica delle arboree da frutta, secondo i dati ISMEA, superavano nel 2003 i 4.000 ettari, hanno superato nel 2005 i 7.000 ettari. Tale superficie è interessata per oltre il 40% dalla mandorlicoltura. La seconda coltura per superficie investita è il ciliegio, con oltre 2.000 ettari, seguono gli agrumi, soprattutto arancio, con quasi 1.000 ettari investiti, e la vite da tavola (130 ettari circa).

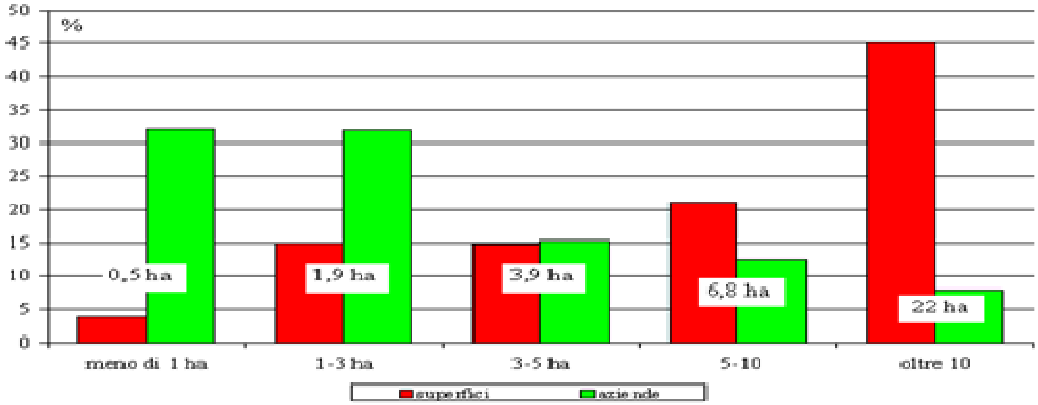
Fig.4 - Superfici investite a fruttiferi



Fonte: nostra elaborazione su dati FIAO-ISMEA 2003-05

Le superfici aziendali destinate alla frutticoltura risultano piuttosto contenute (mediamente intorno ai 4 ettari per azienda) e si collocano in aziende quasi esclusivamente appartenenti alla classe di ampiezza inferiore ai 20 ettari. In particolare la distribuzione, così come mostrato nella figura 5, mette in evidenza la forte concentrazione delle superfici (70% circa) in poco meno del 20% delle aziende, di ampiezza superiore a 5 ha. Ciò conferma il fatto che l'agricoltura biologica necessita di forti strutturalizzazioni delle aziende, che in tal modo possono contrastare sia la diminuzione di resa peculiare di tali metodi di produzione, che garantirsi da effetti deriva. Nel caso delle aziende del comparto ortofrutticolo, le dimensioni aziendali devono essere funzionali a garantire l'ottenimento di panieri sufficientemente assortiti.

Fig 5 - -Frutticoltura - Distribuzione delle aziende e delle superfici investite ed ampiezza media per classe di superficie bio investita



Cap. 3 Analisi della domanda

3. Consumi di Frutta e Verdura in Europa

Frutta e verdure sono elementi importanti di una dieta salutare e bilanciata, sia che vengano consumate in uno dei pasti principali o come spuntino. Per noi sono fonte di vitamine, minerali e fibre, di una certa quantità di energia (prevalentemente sotto forma di zuccheri), inoltre sono fonte di altri componenti minori, spesso definiti fitochimici o prodotti secondari delle piante, che sono potenzialmente benefici per la nostra salute. Degli studi epidemiologici hanno evidenziato che l'assunzione di elevate quantità di frutta e verdure è associata ad un basso rischio di malattie croniche; in particolare di malattie cardiovascolari , del diabete tipo 2 e di alcuni tipi di cancro come ad esempio quelli di bocca, faringe, laringe, esofago, stomaco e polmone.

L'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) raccomanda di consumare più di 400 gr al giorno di frutta e verdura, escludendo le patate e altri tuberi amidacei come la manioca. In Europa, le raccomandazioni variano da paese a paese. In generale, le linee guida sono in linea con quelle dell'OMS, ma alcuni paesi raccomandano un consumo maggiore, ad esempio in Danimarca si consigliano più di 600 gr al dì .

Secondo i dati FAO, l'alimentazione vegetale (esclusi patate e legumi) in Europa è aumentata negli ultimi quattro decenni. Questi dati dimostrano anche un gradiente nord-sud; in Nord Europa il consumo di frutta e verdura è inferiore rispetto al Sud. Per esempio, in Finlandia la fornitura media è di 195 g per persona al giorno, che corrisponde a 71 kg per persona all'anno, mentre in Grecia il consumo medio è di 756 grammi per persona al giorno (276 kg pro capite all'anno).

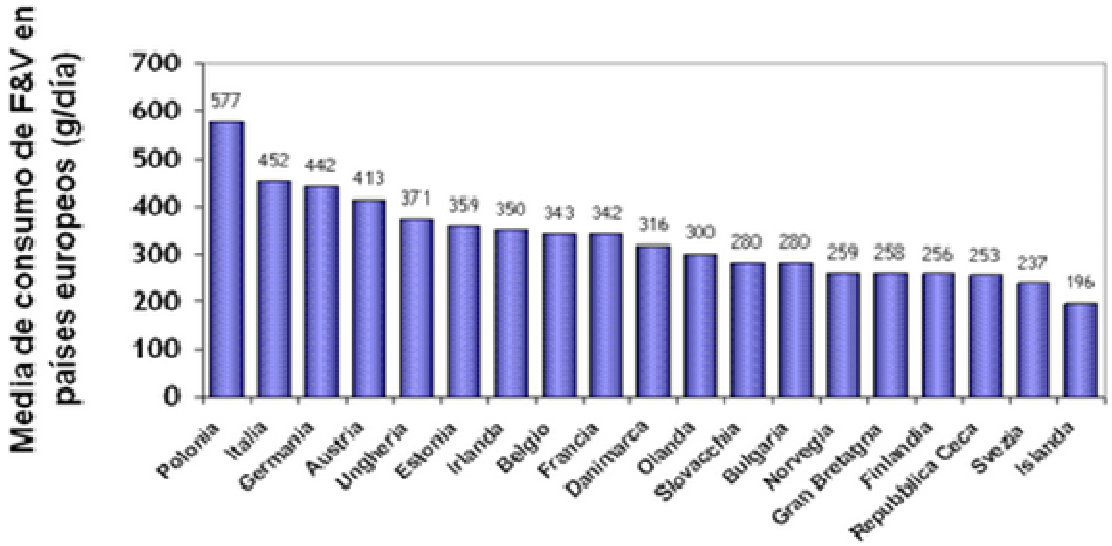
Dati sulle famiglie mostrano che il consumo totale di vegetali (esclusi patate e legumi) varia da 284 gr al giorno a Cipro a 109 gr al giorno in Norvegia. Questi Paesi presentano, rispettivamente, anche le più alte e più basse quantità di verdure fresche che vengono consumate. È interessante notare che

Cipro presenta il più basso consumo (4 gr al giorno) di ortaggi trasformati (surgelati, in scatola, in salamoia, essiccati e nei piatti pronti, ma escluse le patate). Il consumo di questi prodotti è più elevato in Italia dove si calcola sia pari a 56 gr al giorno.

L'EFSA ha raccolto i dati sul consumo nazionale di alimenti in base ad indagini effettuate per conoscere il consumo alimentare in Europa. Questi dati rivelano che l'assunzione di verdure media (inclusi legumi e frutta secca) in Europa è di 220 gr al giorno, il consumo di frutta è in media 166 gr al giorno. Quindi il consumo medio di frutta e verdura è 386 gr al giorno.

La raccomandazione di consumare più di 400 gr di frutta e verdura al giorno è stato raggiunto solo in Polonia, Germania, Italia e Austria. Includendo i succhi di frutta e verdura, anche Ungheria e Belgio hanno raggiunto la quantità raccomandata.

Figura 1 – consumo medio di frutta e verdura nei diversi Paesi (grammi al giorno), esclusi i succhi (13)



Per quanto riguarda le abitudini alimentari in genere, un'ampia gamma di fattori influenza il consumo di frutta e verdura; fattori nel nostro ambiente fisico, sociale e culturale così come fattori personali, quali gusti preferiti, livello di indipendenza e consapevolezza della salute.

Molti di questi fattori cambiano durante la vita:

1) **Reddito ed educazione** Molti studi supportano una relazione tra il livello di reddito e l'assunzione di frutta e verdura; gruppi a basso reddito tendono a consumare quantità minori di frutta e verdura rispetto a gruppi a reddito più elevato. I costi elevati potrebbero influenzare negativamente i livelli di assunzione di frutta e verdura . Questo non riguarda solo i gruppi a basso reddito, anche le persone con entrate più alte percepiscono il prezzo come una barriera al consumo di questi alimenti. Tuttavia, ciò tende a rappresentare una problematica maggiore tra coloro che possiedono poche rendite .

2) **Genere ed età** In generale, le ragazze e le donne consumano maggiori quantità di frutta e verdura dei ragazzi e degli uomini. Questo sembra essere il caso anche dei bambini in età prescolare, così la differenza nel genere si evidenzia già ad un'età in cui la conoscenza della nutrizione difficilmente ha alcun impatto. Non c'è una risposta semplice alla domanda sul perché le femmine mangino più frutta e verdura dei maschi. Le strutture sociali legate ai ruoli tradizionali degli uomini e delle donne nella società potrebbe essere una delle spiegazioni. E' stato anche suggerito che le ragazze amino di più la frutta e la verdura rispetto ai ragazzi e pertanto ne mangino di più. Il perché, comunque, rimane da chiarire. Anche l'età sembra influenzare il consumo di frutta e verdura. Nei bambini e negli adolescenti, il consumo sembra diminuire con l'età . Negli adulti, la relazione tra età e assunzione è invertita, cioè i livelli di assunzione aumentano con l'età. Possibili spiegazioni comprendono un reddito più elevato, la conoscenza con l'età, le abitudini e i segnali sociali; ad esempio a quale tipo di attività sociale le persone partecipano, le abitudini alimentari sociali e gli ideali correlati al cibo e il tempo dedicato alla cucina.

3) **Accessibilità e disponibilità** La disponibilità di una varietà di frutta e verdura disposte in modo attraente durante tutto l'anno influenza positivamente il consumo, in particolare con uno status socioeconomico più alto. In modo simile, la disponibilità e l'accesso a frutta e verdura in casa è importante per il consumo sia nei bambini che negli adulti. D'altra parte, la mancanza o la limitata

fornitura di frutta e verdura (ad esempio una scarsa varietà offerta nelle mense o nei negozi locali e di scarsa qualità) sono state indicate essere di ostacolo al consumo di tali alimenti.

4) **Fattori familiari e di supporto sociale** Il supporto sociale sembra aumentare il consumo di frutta e verdura e i fattori familiari influenzano l'assunzione di frutta e verdura nei bambini, negli adolescenti e negli adulti. Negli adulti, in particolare negli uomini, il matrimonio influisce positivamente sulla quantità consumate. Le donne sembrano avere un'influenza positiva sulla frequenza di assunzione dei loro mariti, sulle quantità e sulla varietà della frutta e della verdura mangiate. In generale, i fattori familiari sembrano determinanti più forti negli uomini rispetto alle donne. Si ritiene che questo sia correlato ai loro ruoli tradizionali in famiglia; le donne gestiscono le materie correlate alla salute e più spesso comprano e preparano il cibo rispetto agli uomini. I livelli di assunzione di frutta e verdura dei bambini sono correlati a quanto ne consumano i loro genitori . Vi è anche una relazione tra le regole familiari e l'assunzione di verdura dei bambini. Il consumo può essere aumentato quando i genitori rappresentano dei modelli positivi e incoraggiano i bambini a mangiare frutta e verdura. La disponibilità in famiglia e altri fattori nell'ambiente condiviso così come la predisposizione genetica (preferenze per gli alimenti naturali) potrebbero spiegare il collegamento tra i livelli di assunzione dei genitori e dei bambini. Le abitudini alimentari imparate da bambini sembrano predire i livelli di assunzione in età adulta. Prima i bambini vengono introdotti alle verdure più facilmente avranno livelli di consumo più alti in età prescolare. Le persone che mangiano molta frutta e verdura in gioventù rimangono dei buoni consumatori.

5) **Preferenze** La preferenza alimentare è uno dei fattori correlati al consumo di frutta e verdura . Quando il bambino inizia a mangiare alimenti solidi potrebbe inizialmente non gradire certi alimenti, ma una ripetuta esposizione potrebbe migliorare la situazione. Dato che molte verdure hanno un sapore leggermente amaro, il bambino potrebbe aver bisogno di provarle più spesso di altri alimenti prima di accettarle. I genitori che usano pressioni e ricompense per far mangiare ai

bambini frutta e verdura potrebbero non aver successo. Tipicamente tali strategie provocano avversioni anche più forti. Dare ai bambini una varietà di alimenti, sapori e consistenze, essere pazienti e servire ripetutamente gli alimenti che all'inizio non piacciono, essere un modello e incoraggiare sono strategie decisamente migliori. Sebbene sviluppate in buona parte in gioventù, le preferenze alimentari cambiano durante il tempo e si possono anche modificare in età adulta. Per quanto riguarda i bambini, l'esposizione ripetuta potrebbe ridurre la neofobia degli alimenti, cioè l'essere riluttante a provare nuovi alimenti, così anche per gli adulti.

6) **Conoscenza** Si è ampiamente discusso fino a che punto la conoscenza nutrizionale e la consapevolezza delle raccomandazioni influenzino ciò che mangiamo e sono state cercate spiegazioni sul perché certi gruppi mangino in modo più sano di altri. Tra i fattori psicosociali, la conoscenza nutrizionale è uno dei fattori predittivi più forti per il consumo di frutta e verdura . La scarsa capacità di preparare la frutta e le verdure per il consumo è un altro fattore che potrebbe costituire un ostacolo all'acquisto e al consumo. Sembrano esserci spesso differenze di genere nella conoscenza nutrizionale, con le donne più esperte degli uomini. Gli uomini tendono anche ad essere meno consapevoli delle raccomandazioni alimentari e dei rischi legati ad abitudini alimentari insalubri , mentre le donne sono più facilmente associate ad una dieta sana con un consumo maggiore di frutta e verdura.

7) **Fattori psicologici, attitudini, credenze e barriere percepite** Le attitudini e le credenze verso la frutta e la verdura hanno un impatto sui livelli di consumo. E' provato che l'autostima (credere nella propria capacità di raggiungere gli obiettivi, raggiungere risultati etc.) è un forte fattore predittivo per l'assunzione di frutta e verdura negli adulti. L'autostima influisce positivamente anche sull'assunzione di verdura così come la salubrità percepita di frutta e verdura . L'ampia maggioranza dei cittadini europei ritiene quello che mangia buono per la propria salute, il 20% dichiara persino che le proprie abitudini alimentari sono molto sane. Una maggioranza di europei

crede che sia facile seguire una dieta sana e che mangiare in modo sano significhi mangiare più frutta e verdura. Considerando ciò che sappiamo sulle abitudini alimentari degli Europei e la loro assunzione di frutta e verdura, questo può apparire sorprendente. Tuttavia, è stato suggerito che un ostacolo importante al consumo di frutta e verdura sia il fatto che le persone credano effettivamente che la propria dieta sia soddisfacente . La mancanza di tempo e di controllo su ciò che mangiano sono le due ragioni principali che gli Europei indicano per spiegare la difficoltà nel seguire una dieta sana. Le restrizioni di tempo per mangiare frutta e verdura rappresentano un tema complesso. Per esempio, vi sono indicazioni che la frutta viene spesso considerata un alimento conveniente mentre le verdure non lo sono. Per gli Europei, gli orari di lavoro irregolari e uno stile di vita frenetico sono percepiti come ostacoli al consumo di verdure. Bassi consumatori di frutta e verdura considerano fattori di convenienza come il tempo disponibile per la preparazione degli alimenti e per l'acquisto, la disponibilità dei negozi e la semplicità di preparazione e cottura, di maggiore importanza per la loro assunzione rispetto ad elevati consumatori.

3.1. Lo scenario futuro : L'accesso al cibo nel mondo

Sul piano globale, domina il progressivo spostamento del baricentro demografico a favore dei Paesi in via di sviluppo, in particolare verso l'Africa, che nel 2050 raddoppierebbe il numero di abitanti arrivando a due miliardi, in direzione delle aree urbane delle regioni sviluppate: si stima che tra quarant'anni circa due abitanti su tre vivranno in città mentre oggi la metà vive in agglomerati urbani e l'altra metà in campagna. La concentrazione metropolitana e urbana della popolazione e i connessi cambiamenti nella struttura demografica delle aree rurali comporteranno, secondo le proiezioni della Fao per il 2050, una contrazione di circa il 30 per cento della popolazione attiva in agricoltura. Tendenzialmente, dunque, la domanda futura di alimenti aggiuntivi si polarizzerà, da un lato sul soddisfacimento dei fabbisogni nutritivi di base di nuove popolazioni povere e a basso reddito e, dall'altro, sui beni più sofisticati in termini di servizi incorporati (trasformazione, packaging ecc.) degli abitanti urbanizzati.

I Paesi sviluppati e buona parte di quelli emergenti, Cina in primis, hanno raggiunto consumi pro capite vicini alla soglia di saturazione quantitativa; molti altri Paesi invece, con una popolazione di circa un miliardo di abitanti, sono tutt'oggi alle prese con povertà materiale e denutrizione. Spicca il deficit di calorie pro capite medie al giorno consumate dalle popolazioni, circa 2,4 milioni di persone su 7 miliardi complessivi, dell'Africa Sub-Sahariana e dell'Asia Meridionale che acquisiscono meno di 2.500 kcal a fronte del livello di saturazione quantitativa di 3.500 Kcal degli abitanti nei Paesi industrializzati. Nonostante la progressiva riduzione della forbice nell'ultimo quindicennio e le prospettive di un ulteriore avvicinamento dei consumi per abitante tra Paesi ricchi e Paesi poveri, ancora attualmente il 30 per cento degli abitanti del mondo vive in condizione di elevata vulnerabilità alimentare e, a ragione delle estreme difficoltà economiche e politiche locali, presumibilmente vi rimarrà anche nei prossimi anni.

È largamente scontato, pertanto, che nei prossimi decenni la crescita assoluta più rilevante dei consumi globali si concentrerà nei Paesi dell'Africa Sub-Sahariana e dell'Asia Meridionale in quanto connotati da un'accentuata dinamica demografica e da livelli molto bassi di consumo pro capite. Secondo le proiezioni della Fao, nel 2050 ogni anno nel mondo si consumerebbe – in più rispetto al livello odierno – un miliardo di tonnellate di cereali, all'incirca di 200 milioni di tonnellate di carni, 600 milioni di tonnellate di radici e tuberi, oltre 170 milioni di tonnellate di soia, 430 milioni di tonnellate di frutta e 370 milioni di tonnellate di vegetali.

La soddisfazione di questo potenziale consumo aggiuntivo avrà bisogno di uno straordinario incremento della capacità produttiva, sperabilmente soprattutto nei Paesi a più basso consumo pro capite; analogamente, sarebbe auspicabile che la crescita dei volumi avvenisse principalmente attraverso l'espansione delle terre coltivate e meno mediante l'intensificazione della produttività per unità di terra, in modo da scongiurare sia un aumento dei problemi di degrado ambientale sia un inasprimento della competizione per l'uso alternativo delle risorse. Tuttavia la necessità di accrescere significativamente nei prossimi decenni la produzione agricola per far fronte alla

domanda alimentare aggiuntiva incontrerebbe un ostacolo robusto nella progressiva riduzione della disponibilità di terre agricole e della loro produttività.

3.2. Lo scenario attuale: come la crisi influenza i consumi

La brusca caduta dei consumi del 2012 è l'ultimo anello di una catena di eventi innescato dall'eccesso di spesa accumulato nell'economia mondiale negli ultimi anni.

Sia che fossero i consumi ipertrofici delle famiglie (soprattutto negli Usa) sia gli sperperi delle finanze pubbliche (l'Italia in primis), la crisi è il risultato di una società che in diversi modi ha vissuto al di sopra delle proprie possibilità e, incoraggiata da un accesso al credito troppo facile, ha accumulato un impressionante stock di debito pubblico e privato. È di una disarmante evidenza che non si raggiungerà un nuovo equilibrio sino a quando questo debito non sarà ricondotto a dimensioni più fisiologiche.

In Italia tale aggiustamento, troppo a lungo rinviato, si è imposto nell'ultimo anno in maniera drammatica e ha preso la forma di una riduzione della spesa pubblica e soprattutto di un incremento della pressione fiscale sui redditi delle famiglie. Proprio sulle loro spalle è stato caricato, da ultimo, il peso di tale aggiustamento. Gli italiani sembrano aver colto, però, le ragioni profonde della crisi e l'ineluttabile necessità di risolvere gli squilibri che l'hanno generata. Sembrano, anzi, consapevoli di quanto ancora lunga e difficile sia la strada che conduce al ripristino di nuove condizioni di crescita per il Paese.

Intimorite da questa realtà, sfibrate da oltre un decennio di difficoltà economiche, le famiglie italiane appaiono sfiduciate, in apprensione per il futuro, probabilmente infelici. Infatti, già nel 2010, in ben altre condizioni percettive, gli italiani si dichiaravano appena soddisfatti del loro benessere, con un netto arretramento rispetto al 2007 e molto lontani dai livelli degli altri paesi europei più importanti. I divari sociali che caratterizzano l'Italia spiegano certamente una parte importante del mancato benessere percepito nel Paese. I giovani, le donne, gli italiani del Sud e, naturalmente, le famiglie meno agiate sono oggi i soggetti passivi di tali disuguaglianze.

In questo quadro, la violenta riduzione della spese delle famiglie è legata non solo alle determinanti oggettive (disoccupazione, diminuzione dei redditi, imposizione fiscale, incertezza sul futuro) ma rivela anche una profonda revisione del concetto stesso di consumo e la ricerca di stili di vita più sostenibili.

Il consumo smette di essere elemento identitario e di rappresentazione di sé e diviene sempre più strumento di soddisfazione dei bisogni e mezzo per vivere in modo confortevole. Nel nuovo paradigma del consumo, innanzitutto, si tagliano gli sprechi e si rinuncia a tutto ciò che è superfluo. Le risorse così recuperate vengono indirizzate a tutelare quei consumi che permettono di risolvere i problemi della vita quotidiana e aumentano il benessere della famiglia.

Gli italiani si sforzano di utilizzare gli oggetti e i beni di cui dispongono anche quando vi sarebbero le possibilità economiche per comperarne di nuovi. Il segnale più evidente di questo nuovo approccio è la netta riduzione delle spese per l'auto. Ma cade la spesa anche per gli elettrodomestici, l'arredamento e l'abbigliamento.

Oltre al taglio del superfluo, la riduzione degli sprechi è testimoniata ancora dal calo degli acquisti di generi alimentari, dalla riduzione dei consumi di energia elettrica, gas e acqua, dai minori rifiuti prodotti.

Contemporaneamente, però, gli italiani difendono la qualità intrinseca dei loro consumi e continuano a cercare servizio e benessere, mentre calano le quantità acquistate per difendere la qualità.

L'andamento dei consumi alimentari rappresenta in questo senso lo specchio più fedele di questo nuovo modello di consumo. Anzi, è proprio il largo consumo la palestra dove gli italiani hanno messo a punto quelle strategia di contenimento della spesa poi "esportate" anche nelle altre merceologie.

In questo senso, nel 2012 è continuata quella spending review del carrello iniziata da quasi un decennio: con un più frequente ricorso ai formati di vendita più comodi e convenienti (discount e superstore, soprattutto), maggiore attenzione ai prodotti scontati o in promozione (pressione

promozionale oramai al 30%), spostamento verso le merceologie più economiche (dalle carni rosse al pollame, dal vino alla birra), scivolamento lungo la scala di prezzo (dai prodotti di marca a quelli a marchio commerciale e da questi ultimi a quelli unbranded, i cosiddetti "primi prezzi").

Si limitano gli sprechi attraverso un uso più attento delle quantità acquistate, lavatrici a pieno carico, riutilizzo degli avanzi di cibo, attenzione alle scadenze, confezioni più piccole e acquisti più frequenti, ritorno alle preparazioni domestiche.

Si riducono i consumi più effimeri (bevande, snack e fuori pasto, prodotti ausiliari della detergenza). Tutto questo, però, tentando di difendere i valori del consumo alimentare: origine nazionale del prodotto, qualità intrinseca, attenzione al benessere e alla salute. In questo senso, in maniera contro intuitiva, crescono i prodotti a maggior valore unitario, continua l'ascesa dei prodotti salutistici e funzionali, si allargano i consumi biologici, tengono le vendite di prodotti di più facile conservazione e consumo (salumi e formaggi, preparati pronti).

Nella determinazione del paniere di beni degli italiani contano la tradizione e le stratificazioni culturali a livello territoriale: al Sud rispetto al Nord sono decisamente più importanti i consumi di pasta, pesce e birra, viceversa al Nord rispetto al Sud pesano di più la carne bovina, i salumi, i formaggi e il vino; alquanto uniforme è invece la spesa per pollame, acqua minerale, biscotti e pasticceria. Pesano anche la tipologia familiare e lo status sociale: mangiano più carne le famiglie con figli, mentre i single consumano relativamente più frutta e verdura; le famiglie giovani spendono comparativamente di più in acquisto di bibite mentre nella bilancia alimentare delle famiglie operaie incidono di più pane, cereali e carne. Contano, inoltre, le abitudini e gli stili di vita emergenti: crescono i consumi extradomestici in bar, ristoranti e mense, si attenua l'importanza del pranzo come pasto principale e contemporaneamente si accresce quella della prima colazione. Pesano, infine, in strati sociali crescenti, la qualità dei prodotti e dei processi produttivi e distributivi ad essi sottesi e aspetti connessi ai valori individuali di riferimento: tutela dell'ambiente, rispetto dei diritti dei lavoratori, sicurezza, identità territoriale, solidarietà.

3.3. Gli italiani a tavola

Dal rapporto del Censis sulle abitudini degli italiani a tavola svolto nel 2009 si evidenzia la frequenza media con cui durante i sette pranzi e le sette cene settimanali sulla tavola degli italiani sono presenti i vari alimenti; posto pari a sette per ogni settimana il numero di pranzi, la frutta, il pane e la verdura sono presenti 5 volte su sette, la pasta 4,6 volte su sette, la carne 3 volte su sette e, poi, il dolce è sulla tavola per due pranzi a settimana, così il riso e il pesce.

Le cene hanno caratteristiche non molto diverse dai pranzi, perché per cinque volte a settimana gli italiani dichiarano di mettere in tavola la verdura, la frutta e il pane; meno presenti sono la carne (2,8 su 7), la pasta (2,5), il pesce (meno di due volte), il dolce (anche questo meno di due volte) e il riso (1,6 volte).

Vino, bevande gassate e birra sono presenti con la stessa intensità sia a pranzo che a cena.

Tab. 1 - Gli alimenti che gli italiani mettono in tavola *(val. medi)*

	Giorni feriali (1)	Fine settimana (2)	Tutta la settimana (3)
Pranzo			
Frutta	3,9	1,6	5,4
Pane	3,8	1,5	5,3
Verdura	3,6	1,5	5,1
Pasta	3,2	1,4	4,6
Carne	2,0	1,0	3,1
Dolce	1,3	0,8	2,1
Riso	1,4	0,5	2,0
Pesce	1,4	0,6	2,0
Vino	1,8	0,9	2,7
Bevande gassate	1,2	0,6	1,8
Birra	0,8	0,4	1,2
Cena			
Verdura	3,7	1,4	5,1
Frutta	3,7	1,4	5,1
Pane	3,6	1,4	5,0
Carne	2,0	0,8	2,8
Pasta	1,8	0,7	2,5
Pesce	1,4	0,5	1,9
Dolce	1,2	0,6	1,9
Riso	1,2	0,4	1,6
Vino	1,8	0,8	2,6
Bevande gassate	1,1	0,5	1,7
Birra	0,8	0,4	1,3

(1) Quante volte gli italiani consumano i prodotti indicati su cinque giorni della settimana rispettivamente a pranzo e a cena (dal lunedì al venerdì)
(2) Quante volte gli italiani consumano i prodotti indicati su due giorni del fine settimana rispettivamente a pranzo e a cena (sabato e domenica)
(3) Quante volte gli italiani consumano i prodotti indicati su sette giorni della settimana rispettivamente a pranzo e a cena (dal lunedì alla domenica)

Fonte: indagine Censis-Swg, 2009

Le tipologie di consumatori individuate in base ai consumi si possono raggruppare in due grandi gruppi:

1) i "folli" dei vari alimenti, ovvero coloro che dichiarano di mangiarli sempre a pranzo e/o a cena; sono circa 2,1 milioni gli italiani che dichiarano di mangiare sempre, a pranzo e a cena sette giorni su sette, dal lunedì alla domenica, pasta; sono oltre 17 milioni i "folli" per il pane, 14,7 milioni quelli che mangiano sempre verdura, 20,3 milioni gli italiani che mangiano sempre frutta fresca, 500 mila carne e 820 mila il dolce.

2) gli italiani che non mettono mai in tavola certi alimenti, così come alcuni che tendono a non prenderli in considerazione per il pranzo, oppure per la cena. Attualmente 430 mila italiani dichiarano di non mangiare mai, né a pranzo né a cena, né durante i feriali né tantomeno nei week end, pasta; 930 mila non mangia mai pane, quasi 1,8 milioni non ha rapporti con il riso, quasi 1,2 milioni non mangia mai carne, oltre 3,1 milioni dichiara di non mettere mai in tavola pesce, 370 mila non mangiano mai verdura e, infine, oltre 1 milione non mangia mai frutta.

3.4. Evoluzione dei consumi dal dopoguerra ad oggi

L'evoluzione dei consumi può essere suddivisa in 5 tappe fondamentali, ovvero:

1. **Dal dopoguerra agli anni settanta**

E' il periodo della ricostruzione post bellica (1946-1961), l'economia si rimette in moto con un aumento sensibile del reddito: i consumi degli italiani, secondo i dati Istat, sono cresciuti in termini reali del 293,6%, a fronte di una crescita comunque significativa nei 15 anni precedenti il conflitto mondiale (+14,3%), in cui aveva preso avvio la modernizzazione del Paese. L'Italia "contadina", investita da trasformazioni sociali "traumatiche" che avevano portato all'abbandono delle campagne da parte di migliaia di famiglie, si trovava a vivere grandi cambiamenti con la riforma agraria degli anni Cinquanta. Le nuove politiche agrarie, con un diverso uso del suolo, sono state finalizzate a rimuovere la società contadina tradizionalmente associata al latifondo e ai baronati - e legata alla diffusione della monocultura - a favore di una classe di contadini proprietari; tutto ciò sullo sfondo

delle spinte verso l'industrializzazione e l'urbanizzazione del Paese che hanno segnato proprio l'esodo dalle campagne (Giuca, 2009a).

In pieno "boom economico", a cavallo tra gli anni Cinquanta e Sessanta, esplodeva l'Italia "cittadina" cresciuta e assoggettata a fini urbanistici, industriali e speculativi e iniziava la "dissoluzione" dell'Italia agricola: arrivano i primi stimoli della pubblicità con la diffusione della televisione, prevale un'idea di benessere a portata di mano e di bene da ostentare una volta raggiunti. I consumi alimentari cominciano ad evolversi anche in relazione agli impatti della rapida diffusione di nuove opportunità tecnologiche, come gli elettrodomestici, la disponibilità di cibi in lattina, di omogeneizzati e di surgelati.

2. **Gli anni settanta : il grande balzo in avanti**

Gli anni Settanta sono segnati, da un lato, dalla modernizzazione socioeconomica (imprenditoria, mobilità sociale, inurbamento, scolarizzazione di massa, femminilizzazione del lavoro) e, dall'altro, dalla prima grande crisi globale, causata dalla dipendenza energetica dall'estero e dal rialzo del prezzo del petrolio. «Con la crescita del reddito disponibile per la spesa - osserva il Censis - si avvia il passaggio verso una società dei comportamenti individuali e dei consumi come fattore primo caratterizzante gli individui». In questo decennio il Prodotto interno lordo (PIL), così come i consumi complessivi, crescono a un tasso medio annuo di quasi il 4%, mentre i consumi alimentari sfiorano un tasso di crescita del 2%. Seppure in aumento in termini reali, la spesa agricola subisce, però, una contrazione; l'aumento dei prezzi al dettaglio di prodotti deperibili e freschi - salumi, caseari, latte, pesce - a forte rischio di inflazione accentua la tendenza dei consumatori a cercare il massimo risparmio sulle merci grocery dure e sulla piccola spesa quotidiana (Fabris, 2003).

3. **Gli anni ottanta: L'era del pieno consumo**

A cavallo tra questo decennio e gli anni Ottanta, prende avvio il processo di modernizzazione e di diversificazione dei canali commerciali. È l'epoca dell'orientamento al mercato in termini di spazio e non di presidio, superato l'ostacolo delle concessioni amministrative con una nuova legislazione, al fine di creare una rete, fino ad allora inesistente, di supermercati e ipermercati. Nel 1980 il peso

della distribuzione moderna, in Italia, è del 30% contro il 70% della distribuzione tradizionale; tale rapporto si ribalta dieci anni dopo, quando il peso della distribuzione moderna è del 70% contro il 30% di quella tradizionale (AA.VV., 1994).

Negli anni Ottanta, secondo il Censis, «i consumi in generale, anche quelli alimentari, beneficiano di un raggiunto benessere che si esprime in nuova capacità di spesa, con la corsa al pieno consumo, e con una maggiore attenzione alla capacità individuale di scegliere, di differenziarsi, di ritagliare consumi sulle proprie esigenze». In questo decennio la quota della spesa alimentare sul totale scende al 17,2%, anche se si registra un incremento percentuale significativo del consumo alimentare pro capite, appena inferiore al 10%. Tuttavia, la spesa alimentare pro capite scende al 6,8% e praticamente si dimezza rispetto agli anni Settanta. Il tasso medio annuo di crescita del PIL scende al 2,4%, al di sotto del tasso medio annuo di crescita della spesa alimentare (2,7%).

4. Anni novanta: Più beni, spendo meno

All'inizio degli anni Novanta le nuove tendenze nel comportamento di acquisto dei consumatori italiani per effetto dello sviluppo della distribuzione verso forme moderne e avanzate (si sviluppa la GDO), rendono necessaria, per l'industria alimentare e per il commercio (trade), una rivalutazione del punto di vendita come mezzo imprescindibile di differenziazione nel contesto competitivo (Fornari, 1994). Per tutto il decennio la spesa alimentare pro capite cresce a un ritmo piuttosto contenuto rispetto agli anni Ottanta (4,8%), mentre il suo incremento complessivo è del 4,2%. Si riduce al 15,4% la spesa alimentare come quota del totale dei consumi per effetto della diversa intensità di crescita dei vari aggregati. Si riducono ancora i tassi medi di crescita del PIL, dei consumi complessivi e dei consumi alimentari: i primi due scendono addirittura al di sotto del 2%.

Gli anni Novanta, osserva il Censis , sono caratterizzati «dalla moltiplicazione del consumo, dalla destrutturazione dei pasti in casa e da una ricerca ancora esplorativa di beni e servizi tendenzialmente esclusivi, non standard, riconoscibili che rappresentano una vera sfida per il mercato dell'offerta». I consumatori sono più esigenti, informati, orientati su molteplici direzioni si presentano in più dimensioni combinabili, con esigenze e comportamenti complessi e variati (

Zancani, 1993; Fabris, 2003). È esplicativa l'osservazione di Fabris: «dal consumatore unidimensionale della società di massa, o soggetto rigido della società segmentata, si passa a un soggetto complesso, flessibile, multidimensionale, in cui le diversità coesistono, e che vive un'esistenza a opzioni multiple, secondo la logica dell'iperscelta che si realizza in tutte le sfere che coinvolgono i consumi».

È interessante osservare che, in tale contesto, le strategie di comunicazione commerciale basate essenzialmente sulla sostenibilità, sul valore ambientale della merce (green marketing) e sulla valenza salutistica del prodotto alimentare (cura del corpo e prevenzione) fanno leva sulle scelte di acquisto dei consumatori verso i prodotti biologici, che incarnano questi valori; le imprese che differenziano la propria produzione nel biologico o entrano nel settore, pertanto, guadagnano posizione in questa nuova nicchia di mercato (Giuca, 2009b).

5. Il consumatore degli anni Duemila

Nel nuovo millennio si registra quello che il Censis ha definito un "mutamento epocale", con il tasso medio annuo di crescita del PIL dello 0,9%, i consumi alimentari sostanzialmente fermi (+0,1%) e un modesto incremento medio annuo della spesa totale (+0,6%). Si allungano i tempi di sostituzione di beni come automobili ed elettrodomestici e la variazione percentuale nel decennio della spesa alimentare pro capite è di segno negativo (-4,3%), mentre comparti come quello dei prodotti alimentari biologici (oggi pari a circa il 3% della spesa alimentare complessiva delle famiglie italiane) e quello dei prodotti del benessere sembrano andare controcorrente. Nel decennio risulta praticamente dimezzato, secondo l'Istituto di studi e analisi economica (ISAE), il potere d'acquisto della moneta e dal 2003 si registra un gap crescente tra reddito effettivo e reddito necessario per mantenere invariato il potere d'acquisto.

Sono gli anni della globalizzazione, dove i comportamenti di acquisto e di consumo sono sempre più soggettivi ed eterogenei, mentre si modifica il rapporto che le persone hanno con l'alimentazione. «Una certa insicurezza si installa nel cuore del sociale» osserva il Censis e «a contare non sono più le dinamiche incrementali dettate dalla logica del di più è sempre meglio» ma

le dinamiche espressione di nicchie altamente motivate dove la sicurezza e la genuinità diventano obiettivi essenziali: dai prodotti di origine controllata e protetta, ai prodotti biologici, a quelli equo-solidali.

I prodotti grocery hanno subìto un processo di progressiva banalizzazione, in quanto l'attività di acquisto ha assunto, per il consumatore, un carattere di routine alla quale dedicare poco tempo, privilegiando la scelta del punto di vendita a quella della marca dei prodotti e manifestando una forte propensione agli acquisti self service. Nel settore food le diverse modalità di consumo (e quindi degli atteggiamenti nei confronti dei prodotti e delle singole marche), la molteplicità delle formule distributive e l'abbondanza dell'offerta hanno finito per incitare fortemente la clientela all'infedeltà, sia di marca (brand) sia di punto di vendita (store). Conseguenza, anche, del ricorrente e spesso esclusivo uso, da parte delle singole aziende di produzione e distribuzione, di azioni tattiche a breve termine, a discapito di azioni strategiche a lungo termine.

Ma, d'altra parte, se le strategie di comunicazione consentono di individuare i comportamenti di acquisto dei consumatori, riconducendoli a tipologie con caratteristiche più o meno omogenee, è pur vero che oggi l'analisi del comportamento dei consumatori non poggia più su criteri socio-demografici o di stili di vita, ma sul tipo di acquisto legato al gusto - tra l'altro, eterogeneo e mutevole - e sulle caratteristiche del punto di vendita, conseguenza di un allargamento delle opzioni e della libertà di scelta per le famiglie. I consumatori degli ultimi anni, pertanto, non sono più classificabili in target definiti, in quanto i loro comportamenti di consumo presentano aspetti anche contraddittori.

Certo, i consumatori di oggi sembrano apprezzare stili di vita improntati alla condanna degli sprechi, alla sostenibilità ambientale e a privilegiare prodotti a marchio che si distinguono per una maggiore attenzione alla dimensione etica (Fabris, 2010). La crisi economica internazionale - e le conseguenze sul settore agroalimentare, soprattutto a partire dall'ultimo trimestre del 2009 -, però, non sembrano aver indotto il consumatore, come osserva il Censis, a «rassegnarsi a una qualità non adeguata dei prodotti alimentari o rinunciare in alcuni momenti o per alcuni specifici bisogni a

togliersi qualche sfizio spendendo qualche soldo in più». Anzi, Fabris mette in discussione il mito del PIL come indicatore assoluto di sviluppo perché il consumatore, anche se spende meno - nel 2009 la spesa media mensile per generi alimentari e bevande, pari a 461 euro, si è ridotta del 3% rispetto al 2008 (Istat, 2010a), si è accorto che può spendere meglio, rispettando gli altri e l'ambiente senza rinunciare alla qualità, soprattutto grazie al web, che si sta rivelando un moltiplicatore di informazioni.

Il consumatore odierno finisce, allora, per incasellarsi in più dimensioni combinabili, con esigenze e comportamenti complessi e variati che oscillano tra l'attenzione alla salute e la gratificazione del palato, tra la responsabilità sociale e il consumismo, privilegiando la qualità alla quantità. Si tratta di un soggetto poliedrico che si mostra nomade e disorientato ma pragmatico e competente, selettivo e curioso, attento ai dettagli, esigente in quanto a prodotti e servizi personalizzati e attento al sociale, essendo disposto a pagare di più per un prodotto di qualità, la cui produzione rispetta l'ambiente e i diritti dei lavoratori (Fabris, 2009).

Le più recenti ricerche (Censis, Ismea, Istat, Fabris/Osservatorio sui consumi degli italiani) tracciano il profilo di un consumatore italiano che affianca pasti tradizionali e completi a pasti frammentati ed extra-domestici, con quote di consumo alimentare in linea con il resto dell'Europa. Secondo i più recenti dati Eurostat si tratta di un consumatore "polivalente" che acquista prodotti freschi, a denominazione di origine, biologici ed equo-solidali ma anche snack, surgelati, scatolame e semipronti. Il consumatore odierno, secondo la definizione del Censis è, dunque, «un "io che decide" la combinazione di luoghi di acquisto, il contenuto del carrello e le portate sulla tavola in base alle proprie preferenze, abitudini, prassi, aspettative e, ovviamente, alle risorse di cui dispone».

3.5. Più qualità meno quantità

Negli ultimi anni, sulla spinta emozionale di eclatanti episodi di sofisticazione, adulterazione e contraffazione alimentare e di emergenze sanitarie di rilevante portata, come l'encefalopatia spongiforme bovina (BSE) e l'influenza aviaria, il cibo ha assunto un ruolo primario nel rapporto

con l'ambiente in cui il cittadino-consumatore si trova a vivere. Pertanto, oggi, i prodotti alimentari sono chiamati a rispondere sempre più – alle regole del mercato e ai consumatori -, da un lato, in termini di igiene, trasparenza e rintracciabilità e, dall'altro, in termini di provenienza, metodi di coltivazione, processi di produzione, confezionamento e distribuzione, proprietà nutrizionali, nuove tendenze e valori (ecologici, etici, culturali, sociali, ecc.).

I consumatori odierni esigono sempre più qualità e tipicità. La qualità è percepita attraverso l'informazione esterna (pubblicità, passaparola), attraverso una serie di indicatori intrinseci (gusto, aspetto, salubrità) e estrinseci (marca, origine dei prodotti, marchio di qualità) e, soprattutto attraverso tutti quegli elementi attrattivi, come la convenience (rapporto qualità attesa/prezzo) e il servizio, come la conservabilità e la facilità d'uso (Giuca, 2010a). La "tipicità alimentare" è anch'essa ben nota al consumatore, che ne associa significati differenti ma comunque riconducibili alla presenza di un legame tra prodotto e territorio; tale legame può trovarsi nell'origine geografica delle materie prime oppure nella localizzazione delle attività di trasformazione, lavorazione, conservazione o stagionatura o, ancora, nelle metodiche di lavorazione consolidate nella tradizione e nella cultura dei territori di origine (Nomisma, 2001; Pencarelli, Forlani, 2006). Tra l'altro, il territorio come patrimonio della comunità, fonte di identità e di sicurezza, è un elemento riconducibile anche all'accorciamento della filiera (Sassatelli, 2010), con prodotti ottenuti e commercializzati all'interno della medesima fattoria o agriturismo, nelle fiere o presso strutture locali (negozi, ristoranti, scuole).

In un mercato ormai globalizzato che propone prodotti spersonalizzati dall'industria, con etichette indicative di prodotti generici (ad esempio 100% italiano), privi di identità tipica certifica e rintracciabile, il consumatore si mostra particolarmente sensibile all'etica agroalimentare, basata sulla sostanza (qualità) del prodotto, forte del recupero delle tradizioni olfattive e gustative legate alle origini territoriali o aziendali, rilevate nella certificazione o ereditate da una tradizione produttiva (Fonseca, Ruggieri, 2009). L'attenzione delle stesse aziende e del marketing per la zona di origine di un prodotto, considerata da sempre elemento influente nel processo decisionale di

acquisto dei generi alimentari, è andata crescendo con il riconoscimento giuridico delle denominazioni di origine DOP e IGP.

Ugualmente, il metodo naturale di produzione, la valenza ambientale, l'assenza di organismi geneticamente modificati (OGM), la "sanità" del prodotto – ovvero l'assenza di residui di sostanze nocive e l'assenza di coloranti e conservanti nei prodotti confezionati, aumentano la percezione di questi prodotti come alimenti di elevata qualità e ne determinano l'attrattività per i consumatori. Si tratta di un insieme di elementi che i consumatori associano ai prodotti biologici, come dimostrano numerose ricerche (Berardini et al., 2006; Ismea, Area & Studio Cresci, 2006; Cicia, 2007; Van Der Borg et al., 2007; Ismea, 2008).

In Italia, la tutela delle produzioni tipiche - che ha contribuito a rendere famosi in tutto il mondo i nostri prodotti introducendo la moda del "Made in Italy" - vanta un'esperienza, anche normativa, di oltre mezzo secolo: il riconoscimento della denominazione di origine controllata (DOC) ha riguardato i formaggi già negli anni Cinquanta, con la legge 125/54, i vini nel decennio successivo, con la legge 930/63, e poi salumi, olio, ortofrutticoli negli anni Ottanta e Novanta.

3.6. Evoluzione e tendenze alimentari

Il settore delle orticole è in evoluzione, evoluzione che riguarda soprattutto il marketing che si sviluppa sempre più verticalmente: dalle semente al punto vendita.

L'attuale situazione di mercato ortofrutticolo è caratterizzato da una poderosa diminuzione dei consumi cha riguarda non solo l'Italia ma quasi tutti i Paesi sviluppati.

In Italia i consumatori pronti all'acquisto si mostrano sempre più esigenti in fatto di qualità; dovuto anche all' aumento del numero di vegetariani e vegani, che fanno registrare una costante evoluzione dei prodotti biologici. In campo orticolo si nota quindi una netta divaricazione dell'offerta con prezzi profondamente differenti fra le categorie. Le orticole che hanno un'alta resa e un profilo qualitativo assai basso vengono distribuite nei discount (una formula di vendita in incessante sviluppo), ma anche dai supermercati, la qualità non sempre soddisfa il consumatore che

non è incentivato all'acquisto: questa è una della ragioni del calo di consumi. Di fatto a diminuire gli acquisti di prodotti ortofrutticoli sono le fasce sociali svantaggiate.

Il mercato sta cambiando è l'orticoltura italiana deve essere sempre più marketing oriented, innanzitutto deve tener conto che la vendita si sta incentrando sulla filiera corta, le nuove formule distributive sono molteplici, si va dalla rete di negozi biologici gestiti dalle organizzazioni dei produttori al portale di e-commerce per i fruttivendoli, dalle boutique di frutta e verdura take-away ai negozi gestiti direttamente dalle aziende del settore fino al restyling dei consorzi agrari.

Alcuni esempi di queste nuove tendenze di mercato affermatesi nel nord Italia sono :

Viva Fruit, un piccolo locale, tutto dedito a celebrare frutta e verdura, frullati, zuppe, panini, yogurt, dolci artigianali e insalata pret-à-manger, da comporre liberamente secondo i propri gusti. Un'oasi biologica gourmet, dove ci si può concedere una pausa pranzo o uno spuntino veloce.

Frutta e verdura sono il cuore anche dell'offerta di Fragolami, un negozio che propone un ricco menù di insalate, piatti pronti vegetali, spremute, centrifugate, panini e dolci, che vengono consegnate gratuitamente a casa o in ufficio. Grazie al suo menù articolato e rinnovato in chiave stagionale , questo locale si propone come soluzione per colazioni, pranzi veloci, merende e aperitivi sani e naturali. È anche caratterizzato da attività sul punto vendita come la Fata Fragolina che accompagna i bambini nella scoperta di quanto la frutta e la verdura siano simpatiche, divertenti e , soprattutto, nutrienti e salutari.

Viva Fruit e Fragolami non sono due esperienze isolate, da tempo molti operatori del biologico guardano con interesse all'universo fuori casa, giudicato molto ricettivo nei confronti dei prodotti alimentari a maggior valore salutistico, come l'ortofrutta, a patto di proporli in una chiave ready-to-eat.

Anche Almaverde Bio sta proponendo un simil progetto varato da Canova con la società del gruppo Apofruit. Canova propone agli operatori della ristorazione (bar, pasticcerie, gelaterie) un kit dedicato alla somministrazione al pubblico di frutta fresca biologica "chiavi in mano" : ossia pronta al consumo perché già lavata e sbucciata, ma comunque priva di conservanti o liquido di governo.

Oltre alla frutta fresca Canova fornisce anche l'attrezzatura e gli ingredienti per la preparazione di yogurt biologici.

Tra i fruttivendoli online da annoverare l'esperienza di Pommy, una piattaforma web riservata ai commercianti al dettaglio di frutta e verdura che permette loro di aprire un negozio online. Questo portale si inserisce nel fiorente filone del commercio elettronico, estendendone i vantaggi per il consumatore anche per il settore ortofrutta, che così può ordinare la spesa sul pc e farsela recapitare fresca di giornata quando gli fa comodo.

Diversi sono i punti vendita monomarca aperti direttamente dalle aziende per mostrare l'intero assortimento in un contesto curato e coerente con l'immagine e il posizionamento aziendale, tra questi concept store aperti sempre al nord si annoverano La Frescheria aperta da DimmidiSì, per aumentare la sua presenza nel mercato dei consumi fuori casa, in questo locale i prodotti di quarta gamma sono disponibili sia per l'acquisto che per il consumo a casa, con un ampia offerta di prodotti dal primo piatto al dessert, per la pausa pranzo o per in break di benessere. L'altro negozio Noberasco è interamente dedicato alla frutta secca, è ispirato alle botteghe di altri tempi (bancone e ripiani in marmo,credenze inizio secolo, lampadari in stile) e propone ai clienti un'immersione nei sapori, odori e colori della frutta secca desiderata, di ogni genere e tipo, e proveniente da ogni parte del mondo.

Anche i consorzi agrari si stanno ammodernizzando, l'insegna sarà sempre la solita ma diventeranno dei veri e propri "supermercati della terra", punti vendita dove trovare prodotti agricoli e alimentari, sementi e attrezzi per il giardinaggio, a filiera corta e a prezzi vantaggiosi.

Sono queste le nuove realtà a cui i nostri produttori locali dovranno guardare e cercare di orientarsi per soddisfare un cliente sempre più esigente e attento all'ambiente che mangia a km "0".

Cap. 4 L'analisi dell'offerta: superfici e produzioni

4. Ortofrutta: uno sguardo al Mondo e all'Europa

Il mercato ortofrutticolo internazionale si caratterizza per un'altissima frammentarietà di produzioni che operano su scala regionale mentre solo una parte ridotta viene scambiata a livello mondiale, assumendo in alcuni casi le caratteristiche di una commodity.

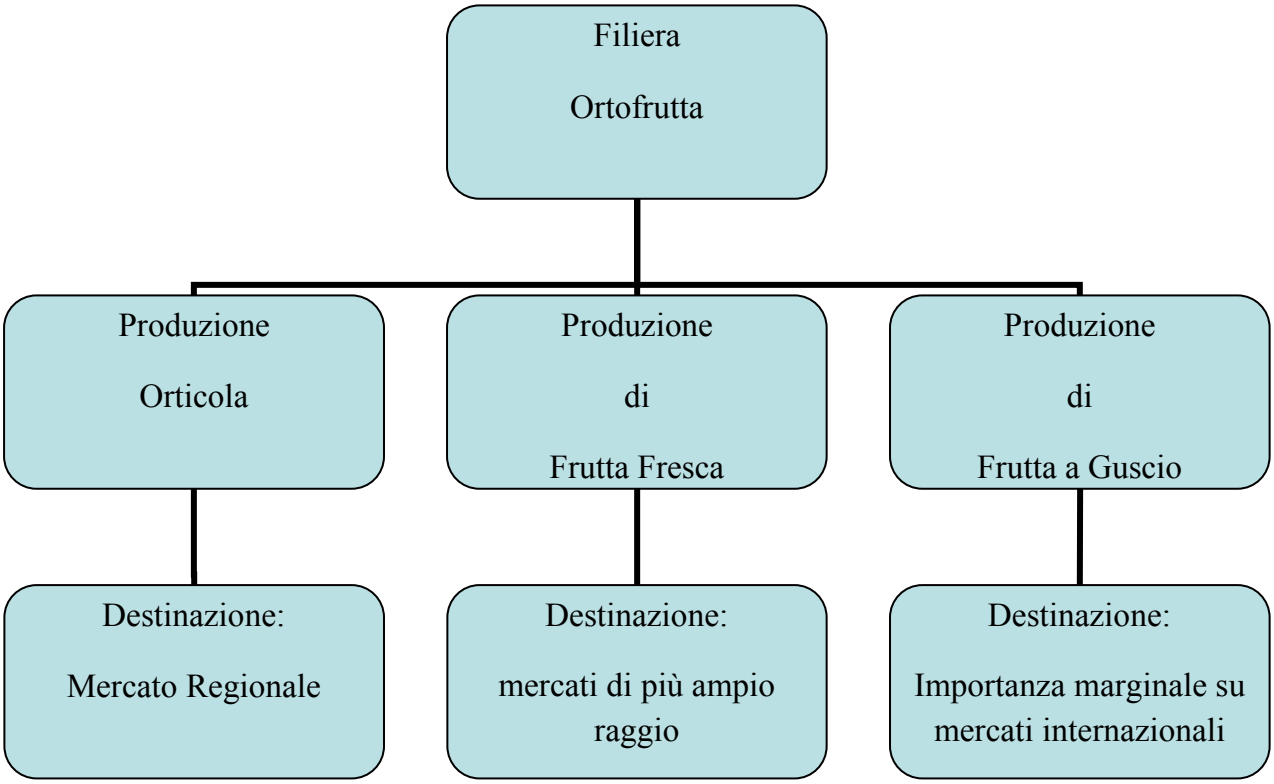
Il carattere prevalentemente stagionale delle produzioni, unito all'elevata diversità dei climi e delle caratteristiche morfologiche presenti nelle varie aree del globo, provoca una minor dipendenza di queste produzioni da fattori globali come, invece, succede per le principali commodity agricole.

Il settore si può scomporre in tre sottofiliere:

• produzione orticola;

• produzione di frutta fresca;

• produzione di frutta a guscio.



Per quanto riguarda le produzioni orticole, si tratta di produzioni scambiate prevalentemente su scala regionale. Se si fa eccezione per alcune produzioni provenienti dall'area mediterranea, la maggior parte del mercato orticolo regionale è costituito da produzioni locali.

Sono soprattutto le produzioni con periodi di media-lunga conservazione come tuberi,

cipolle, leguminose, ad avere mercati di più ampio raggio come, ad esempio, il bacino del mediterraneo. Inoltre emergono per importanza alcuni prodotti destinati alle industrie di trasformazione, su tutti il pomodoro.

La coltivazione del pomodoro a tale scopo è molto diffusa nell'area mediterranea, in particolare in Egitto, Turchia, Spagna ed Italia.

Nel comparto della frutta fresca, le produzioni che hanno periodi di conservazione medio-lunghi come mele e kiwi, vengono commerciate su mercati di più ampio raggio, in alcuni casi anche intercontinentali, mentre sono più brevi i percorsi effettuati dalle produzioni con minori tempi di conservazione (i nostri frutti estivi: pesche, albicocche, ciliegie). E' in grossa evoluzione il mercato dei kiwi che recentemente ha superato la quota dei due terzi di prodotto scambiato internazionalmente raddoppiando i volumi in circa un decennio. Questo prodotto può contare su tre grossi poli produttivi nel mondo: il Cile e la Nuova Zelanda nell'emisfero Sud e l'Italia nell'emisfero Nord.

Grazie a questa diversificazione i principali importatori e consumatori di kiwi (su tutti Giappone, Usa e i paesi dell'Europa continentale) riescono ad acquistare il frutto per tutto l'anno con volumi sostenuti. Andamento simile si registra per il mercato delle mele dove, però, non vi sono paesi che monopolizzano il mercato. I principali esportatori di mele sono Usa, Cina, Italia e Francia.

Si segnala, inoltre, la presenza di alcune aree particolarmente vocate alla produzione melicola come la zona più settentrionale del Medio Oriente (Iran, Turchia), le zone temperate dell'emisfero australe (Cile, Sud Africa, Nuova Zelanda) e la Polonia.

Nel corso degli ultimi anni la produzione mondiale di mele è sostanzialmente in aumento con alcune aree che rafforzano maggiormente questa tendenza. Tra il 2007 e il 2011 si registrano

aumenti del 27% in Cina, del 28% in Brasile e del 25% in Turchia mentre sono sostanzialmente stabili le produzioni in USA, Canada, Nuova Zelanda e Giappone. In Europa emerge il dato di Belgio e Olanda che pur non figurando tra i principali produttori per la ridotta superficie a disposizione, si segnalano tra i principali esportatori dedicando a questa attività oltre il 90% della propria produzione.

Un discorso a parte meritano quelle produzioni che, per problemi climatici, non possono essere prodotte nelle aree in cui il clima è più rigido, come ad esempio gli agrumi. Il principale produttore è il Brasile mentre tra le aree di maggior produzione di questi frutti troviamo l'intera area mediterranea e il Medio Oriente. Tra i principali importatori si trovano i paesi del Nord e Centro Europa (Germania, Francia, Paesi Bassi, Regno Unito) e Russia.

Il comparto della frutta a guscio si configura come marginale nei confronti delle produzioni citate in precedenza, tuttavia la produzione di alcuni di questi frutti può rivestire una discreta importanza in alcuni contesti produttivi non di primo piano sul mercato internazionale.

Il nocciolo, ad esempio, viene coltivato in limitate aree nel mondo ma con un'elevata specializzazione a causa delle condizioni geografiche e climatiche di cui necessita per una crescita ottimale. Prima tra tutte le nazioni produttrici è la Turchia nella quale si produce più del 70% del prodotto mondiale a cui, nelle vicinanze, si sommano le produzioni di Iran, Georgia e Azerbaijan che portano l'area caucasica a produrre più dell'80% della produzione mondiale. Tra gli altri segnaliamo la produzione italiana con poco più del 10% e a seguire la Spagna e gli USA con circa il 3% della produzione mondiale. In queste aree, seppur con una minor specializzazione e diffusione, vi è la coltivazione del mandorlo, di cui i principali produttori sono Spagna e USA che insieme superano il 50% del totale . Tra le aree a maggior vocazione spicca il bacino del mediterraneo (oltre alla Spagna troviamo Marocco, Italia e Portogallo) e il Medio Oriente (su tutti Iran, Siria e Turchia). Di diversa diffusione, invece, è la produzione di noci, concentrata soprattutto in Cina (un quarto del totale mondiale) e USA.

Il settore ortofrutticolo si stima produca circa il 10% del valore aggiunto prodotto dall'agricoltura europea ed è tra i più omogenei se si considera l'incidenza della superficie in reazione agli altri settori agricoli. Poche aree ricavano da questo settore più del 40% del loro valore aggiunto agricolo, pochissime ne ricavano meno del 5%. Uno studio pubblicato da Eurostat sulla composizione del valore prodotto dall'agricoltura nelle diverse regioni europee (NUTS 2) , ci mostra tra le aree a maggiore vocazione ortofrutticola il Benelux, la costa sud-orientale della Gran Bretagna e l'intero bacino del Mediterraneo (Spagna, Portogallo, Francia meridionale, Italia e Grecia), favorito da un clima più mite che permette una più larga varietà di produzioni. Per lo stesso motivo, le uniche aree in cui queste produzioni sono praticamente assenti sono le zone più settentrionali della penisola scandinava e alcune zone montuose nel centro Europa.

La produzione principale, in termini di produzione, è il pomodoro, molto usato dalle industrie di trasformazione. Oltre a Spagna e Italia, il pomodoro si produce in grandi quantità anche in Grecia e Portogallo. Tra la frutta la più coltivata è la mela, l'unica ad avere una diffusione omogenea, mentre le altre principali produzioni (soprattutto pesche e agrumi) sono concentrate nell'area meridionale del continente. La produzione europea supera di poco i 10 milioni di tonnellate annue con una tendenza in leggero aumento a discapito delle importazioni che, secondo i dati dell'USDA, negli ultimi 5 anni sono calate del 30%. Il livello di domanda interna è stabile, intorno agli 8 milioni di tonnellate.

Nell'ultima annata l'orticoltura europea è stata messa in crisi dalla diffusione di un batterio della specie Escherichia Coli che ha causato una trentina di morti in Germania. Nei giorni della massima allerta, all'inizio dell'estate scorsa, le perdite per il settore sono state enormi, la Russia ha chiuso il mercato in entrata ai prodotti provenienti da tutta l'UE causando danni ingenti anche agli Stati che non erano stati contaminati, come l'Italia, ed un calo vistoso dei prezzi nel periodo giugno – luglio 2011.

4.1. L'ORTOFRUTTA IN ITALIA: Produzione e superfici

Secondo i dati ISTAT le superfici di agrumi, delle voci disponibili, nel 2011 si sono attestate su 168.300 ettari , in lievissima riduzione rispetto all'anno precedente (- 1%). Le produzioni invece, con 38.4 milioni di quintali, si posizionano sul massimo livello dell'ultimo triennio (+2% rispetto al 2010).

La voce principale che compone l'aggregato agrumi (65% del totale) rimane l'arancio, le cui produzioni hanno raggiunto nel 2011 quasi i 25 milioni di quintali (+4% rispetto al 2010) e superfici in riduzione dell'1%. Per quanto riguarda gli altri agrumi, rispetto al 2010 risultano in aumento le clementine (+4%), in flessione invece mandarini e limoni rispettivamente dell'1% e 5%, mentre le superfici sono tutte in diminuzione in quote variabili dal -1 al -2% fino al -4% dei limoni.

Analizziamo ora l'aggregato frutta fresca (voci disponibili in elenco). Nel 2011 dalla somma delle voci in elenco si evince come le superfici coltivate abbiano subito una leggera flessione (-1% rispetto al 2010) mentre le produzioni risultano complessivamente in aumento del 5%.

La principale voce, in ordine di importanza sono le mele che, con oltre 22 milioni di quintali, rappresentano nel 2011 il 36% del totale contro il 38% degli anni precedenti con superfici e produzioni in linea con lo scorso anno.

Oltre alle mele, posti di primaria importanza nel mondo frutticolo, rimangono anche a pesche e nettarine che complessivamente raggiungono, secondo i dati ISTAT, 16.3 milioni di quintali, con produzioni in aumento rispettivamente dell'1% e 7% rispetto al 2010 e superfici in diminuzione dell'1% e 4%, sempre rispetto al 2010. Altra voce importante è riservata alle pere, con produzioni che nel 2011 raggiungono il record produttivo di 9.2 milioni di quintali, secondo i dati ISTAT, (+25% rispetto al 2010) e con superfici in lievissima flessione (-1%).

Da non dimenticare poi le produzioni di kiwi, in aumento del 3% a livello produttivo e +1% in termini di superfici.

Rimangono da citare le susine con produzioni in flessione rispetto al 2010 e superfici pressoché costanti; in lieve aumento le superfici di ciliegie ed albicocche, entrambe +1% sul 2010, ma con produzioni rispettivamente sul -2% e +1%.

Per quanto riguarda l'aggregato ortaggi in piena aria, la somma delle voci disponibili nel 2011 raggiunge i 118 milioni di quintali; escludendo la voce pomodoro da industria, le produzioni 2011 si attestano su 64.7 milioni di quintali, in linea con le produzioni 2010, mentre le superfici, pari a oltre 334.000 ettari, (escluso pomodoro da industria), risultano in aumento del 3% rispetto al 2010.

Elencando le voci disponibili in ordine di importanza notiamo come il pomodoro da mensa rappresenti l'orticola principale, con produzioni che nel 2011 le produzioni si sono attestate su 6.2 milioni di quintali (-2% rispetto al 2010) ed una superficie complessiva pari a quasi 19.500 ettari (-1% sul 2010). Raggruppando le voci che compongono le insalate (lattuga, radicchio, indivia) notiamo come le produzioni 2011, pari a oltre 3.2 milioni di quintali, dopo un 2010 di produzioni contenute ritornino su valori simili al 2009 e superiori del 10% al 2010; molto più accentuato invece l'aumento delle superfici pari al 65% in più rispetto al 2010 e +28% sul 2009. Altra voce da analizzare sono i cavoli (cavolo cappuccio, verza, cavolo di Bruxelles, cavolfiore e cavolo broccolo e altri cavoli), con produzioni complessive solo lievemente inferiori al 2010 (-2%) e superfici pressoché stabili (+1%). Scorrendo ora in ordine di importanza troviamo produzioni maggiori del 2011 per carote (+15%), finocchi (+2%), cipolle (+9%), zucchine (+2%) e piselli (+92%) che, dopo la bassa produzione del 2010 si posizionano su produzioni maggiori della media (+27% su media quinquennio precedente).

Produzioni 2011 inferiori al 2010 invece per melone e carciofo entrambi -3%, cocomero (-4%), melanzane e fagioli-fagiolini (- 2%) e broccoletti (-5%).

Rispetto al 2010 le superfici risultano in riduzione per molte delle voci in elenco, tra cui: carote (-1%), melone (-5%), finocchi e carciofi (-1%), cocomeri (-5%) e melanzane (-2%). In aumento cipolle (+3%), peperoni (+1%), fagioli (+7%), mentre risultano stabili gli investimenti di carote, zucchine e broccoletti di rapa, di minore importanza le altre voci.

Le produzioni di ortaggi in serra (le voci disponibili) hanno raggiunto nel 2011 circa 13.2 milioni di quintali (+4% rispetto al 2010 e -2% sul 2009), mentre le superfici restano sui livelli del 2010.

La voce principale rimane il pomodoro (33% delle produzioni 2011), seguono in ordine di importanza le zucchine (14% del totale), le insalate formate da lattuga indivia e radicchio che complessivamente contribuiscono alle produzioni per il 10%, ma anche fragole (8%), meloni (7%) e peperone (6%).

Tab.1 Ortofrutta in Italia superfici e produzioni

	2009		2010		2.011	
	superfici (ettari)	produzione (quintali)	superfici (ettari)	produzione (quintali)	superfici (ettari)	produzione (quintali)
LEGUMI SECCHI	**74.622**	**1.470.731**	**80.072**	**1.591.345**	**68.269**	**1.326.512**
fava da granella	49.784	974.082	52.108	1.042.414	43.809	838.968
fagiolo	6.290	118.444	7.001	131.812	6.320	119.773
pisello proteico	7.522	200.243	7.871	207.566	7.270	191.230
pisello da granella	3.229	86.311	3.821	101.158	3.279	80.306
cece	5.929	77.077	6.813	91.430	5.643	80.538
lenticchia	1.868	14.574	2.458	16.965	1.948	15.697
PIANTE DA TUBERO	**71.033**	**17.816.881**	**62.857**	**15.667.106**	**62.091**	**15.470.478**
patata primaticcia	20.930	4.200.282	18.110	3.514.600	18.209	3.454.344
patata comune	49.664	13.538.894	44.290	12.065.695	43.390	11.914.182
patata o patata dolce	439	77.705	457	86.811	492	101.952
ORTAGGI IN PIENA ARIA	**424.284**	**122.525.771**	**418.001**	**113.363.539**	**418.463**	**118.029.932**
fava fresca	8.563	511.282	8.487	508.367	7.474	479.710
fagiuolo e fagiolino	19.237	1.743.676	18.194	1.677.801	19.407	1.637.257
pisello in piena aria	15.237	893.289	8.627	514.975	24.017	990.398
aglio e scalogno	2.954	264.033	2.966	265.009	3.155	305.850
carota e pastinaca	12.573	5.063.193	12.241	4.808.872	12.210	5.522.797
cipolla	12.671	3.844.182	12.603	3.808.550	13.004	4.137.910
porro	481	123.652	473	120.838	365	94.296
ravanello in piena aria	821	152.117	850	151.453	923	152.028
asparago in piena aria	5.474	336.639	5.231	330.945	5.232	331.005
broccoletto di rapa	9.391	1.461.419	9.372	1.541.925	9.409	1.464.745
carciofo	50.694	4.865.946	50.321	4.801.117	49.798	4.648.584
cavolo cappuccio	4.061	945.031	4.165	4.165	3.894	917.013
cavolo verza	5.189	1.240.853	5.282	1.273.327	5.028	1.211.343
cavolo di bruxelles	324	81.015	430	99.275	370	89.736
altri cavoli	7.801	1.113.969	7.947	1.148.307	7.041	1.031.639
cavolfiore e cav. broccolo	17.320	3.956.374	17.867	4.274.071	17.581	4.082.734
finocchio in piena aria	21.643	5.029.354	21.588	4.760.133	21.404	4.846.712
indivia (riccia e scarola)	10.286	2.237.810	10.249	2.309.083	9.739	2.227.984
lattuga in piena aria	17.923	3.731.423	17.442	3.656.760	16.903	3.648.430
radicchio o cicoria	15.420	2.480.532	15.163	2.487.336	15.412	2.464.234
cetriolo da mensa in piena aria	1.440	267.276	1.390	257.059	1.427	293.346
cetriolo da sottaceti	282	39.667	293	42.456	310	44.501
cocomero in piena aria	9.635	3.804.307	11.176	3.924.898	10.644	3.784.188
fragola in piena aria	2.656	495.626	2.823	514.767	2.642	460.497
melanzana in piena aria	9.571	2.427.479	9.640	2.474.840	9.423	2.433.197
peperone in piena aria	10.152	2.204.585	10.273	2.282.745	10.327	2.290.934
pomodoro in piena aria	19.314	5.764.933	19.679	6.314.289	19.409	6.193.851
pomodoro da industria	96.768	59.180.897	94.514	49.971.461	84.449	53.308.304
popone o melone in piena aria	22.732	5.036.036	24.434	5.549.225	23.180	5.364.362
zucchina in piena aria	13.671	3.229.176	14.281	3.489.490	14.286	3.572.347
FRUTTA FRESCA	**443.282**	**61.524.196**	**437.970**	**57.781.977**	**433.834**	**60.752.783**
melo	58.445	23.256.528	57.907	22.049.717	57.687	22.098.709
pero	40.190	8.723.679	40.233	7.366.458	39.702	9.173.229
albicocca	18.033	2.151.213	19.543	2.528.918	19.654	2.552.125
ciliegio	29.726	1.161.792	30.020	1.154.763	30.244	1.135.397
pesco	59.863	10.670.486	57.958	10.175.461	57.552	10.257.897
nettarina	33.198	6.247.394	32.301	5.731.136	30.991	6.110.989
susino	14.064	1.893.027	14.219	2.074.966	14.267	2.009.300
nocciole	72.039	1.051.123	70.464	936.444	69.898	1.122.860
mandorle	79.562	1.066.565	77.098	854.654	75.457	1.047.983
cotogne	65	9.452	102	12.498	87	11.463
loti	2.640	515.929	2.583	481.648	2.596	501.072
melograne	8	725	44	3.178	62	4.968
actinidia o kiwi	24.630	4.476.084	24.675	4.158.766	24.851	4.279.305
carrube	10.819	300.199	10.823	253.370	10.786	447.486

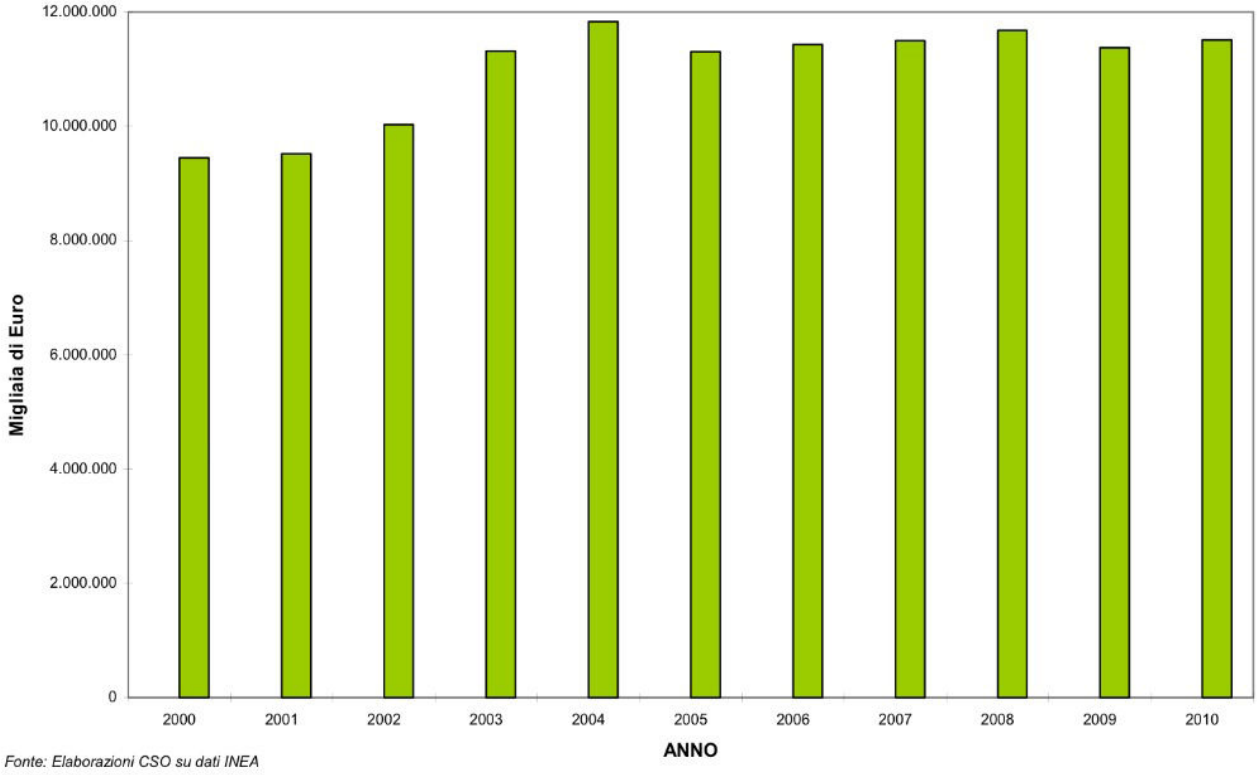
	2009		2010		2.011	
	superfici (ettari)	produzione (quintali)	superfici (ettari)	produzione (quintali)	superfici (ettari)	produzione (quintali)
AGRUMI	**170.753**	**37.926.406**	**170.812**	**37.551.871**	**168.266**	**38.360.665**
arancio	102.033	24.212.841	103.310	23.935.392	102.191	24.790.789
mandarino	9.462	1.412.342	9.492	1.461.718	9.331	1.452.777
clementina	29.178	6.855.905	29.156	6.937.865	29.183	7.182.464
limone	30.080	5.445.318	28.854	5.216.896	27.561	4.934.635
ORTAGGI IN SERRA	**31.415**	**13.406.953**	**28.998**	**12.632.944**	**28.706**	**13.151.286**
asparago in serra	1.125	109.128	1.128	108.787	1.115	109.830
cetrioli da mensa in serra	549	391.228	536	338.921	563	341.367
fagiolini in serra	871	178.460	833	179.722	818	156.087
fragole in serra	3.366	1.134.809	3.167	1.023.981	3.194	1.030.557
lattuga in serra	3.880	1.263.923	4.024	1.316.489	3.985	1.222.687
melanzane in serra	1.070	740.612	1.088	550.669	1.079	654.493
poponi o meloni in serra	3.209	1.176.635	3.249	1.114.606	2.910	940.920
peperone in serra	1.537	1.034.105	1.490	653.730	1.628	781.008
pomodori in serra	7.543	3.835.776	4.627	3.962.060	4.949	4.371.488
zucchine in serra	2.815	1.865.735	2.980	1.591.261	2.807	1.811.616
finocchio in serra	42	18.135	36	13.592	34	12.573
indivia in serra	250	65.541	247	68.633	252	67.299
radicchio in serra	235	64.610	246	67.418	248	62.265
pisello in serra	58	4.513	64	5.943	70	6.666
prezzemolo in serra	143	28.720	111	25.570	137	34.660
ravanello in serra	446	131.325	510	162.631	479	141.699
sedano in serra	260	101.171	403	101.764	259	85.973
spinacio in serra	219	65.054	202	56.921	200	52.769
valeriana in serra	521	142.491	510	139.140	515	139.503
altre orticole in serra	3.276	1.054.982	3.548	1.151.106	3.466	1.127.826

4.2. La PLV ortofrutticola italiana nel periodo 2000-2010

Secondo i dati INEA, nel 2010 la PLV italiana si è attestata su oltre 11.5 miliardi di euro, in lievissima aumento rispetto all'anno precedente (+1%) ed in linea con il triennio 2007-2009.

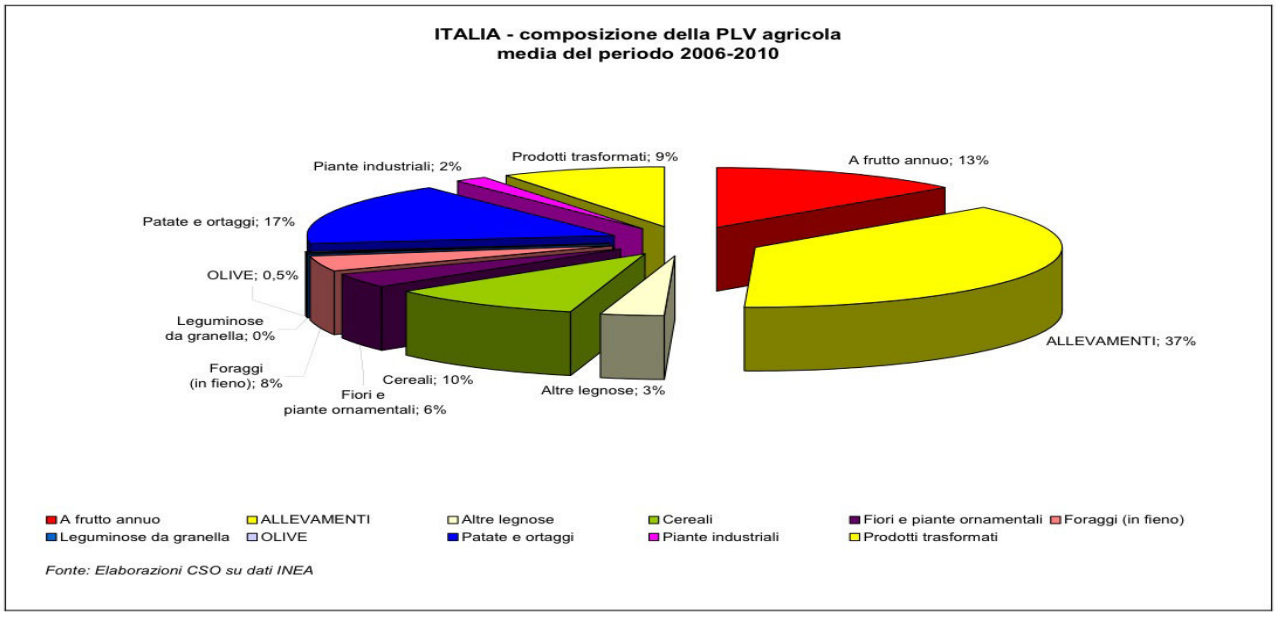
La rappresentatività del comparto ortofrutticolo, rispetto alla PLV agricola totale, si riconferma nuovamente sul 29% come lo scorso anno ed in aumento di 5 punti percentuali, se il confronto viene effettuato con i primi anni 2000, quando la rappresentatività si attestava sul 24%.

La PLV ortofrutticola Italia - Periodo 2000/2010

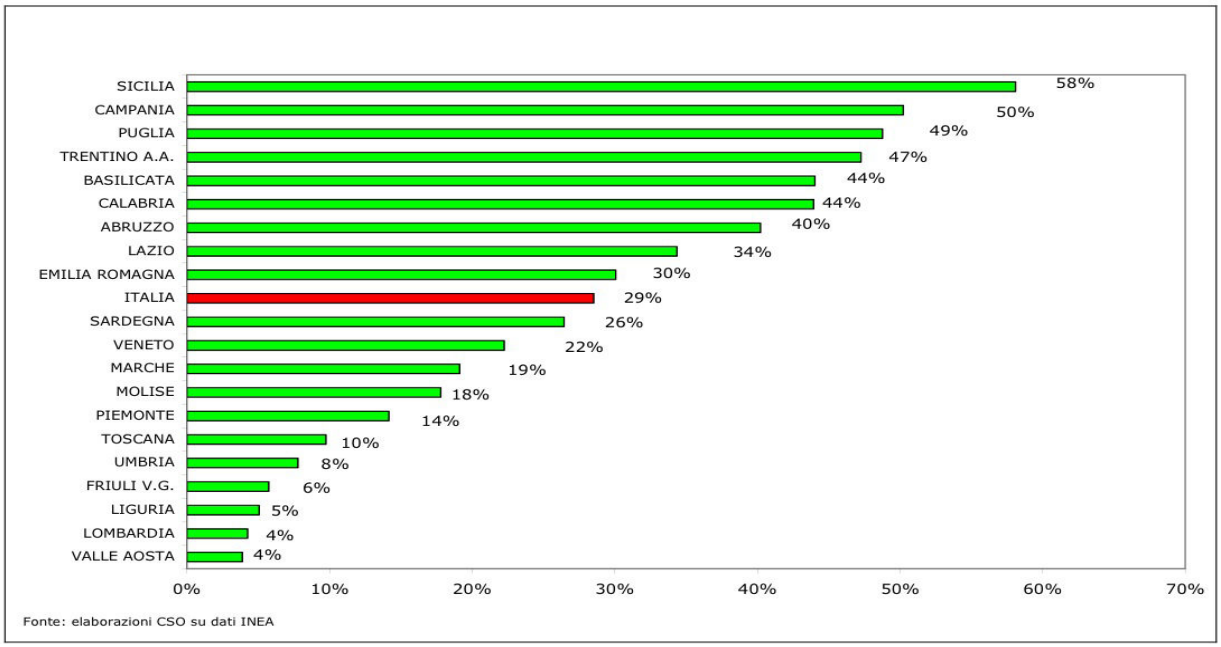


Anche per il 2010 non si rilevano sostanziali variazioni rispetto alle scorse annate, l'incidenza percentuale dell'ortofrutta di ogni regione, rispetto alla PLV ortofrutticola nazionale, rimane pressoché invariata.

La regione che detiene la maggior rappresentatività dell'ortofrutta rispetto al totale della PLV agricola rimane la Sicilia col 16%, seguono in ordine di importanza Puglia, Campania ed Emilia Romagna col 13%, il Veneto è posizionato sull'8%, mentre Calabria, Lazio e Trentino hanno contribuito rispettivamente col 7%, 6% e 5%. Più contenuta invece la rappresentatività delle altre regioni.



La PLV agricola (media periodo 2006-2010)



Le principali regioni dove il comparto ortofrutta è maggiormente rappresentativo rimangono le regioni meridionali.

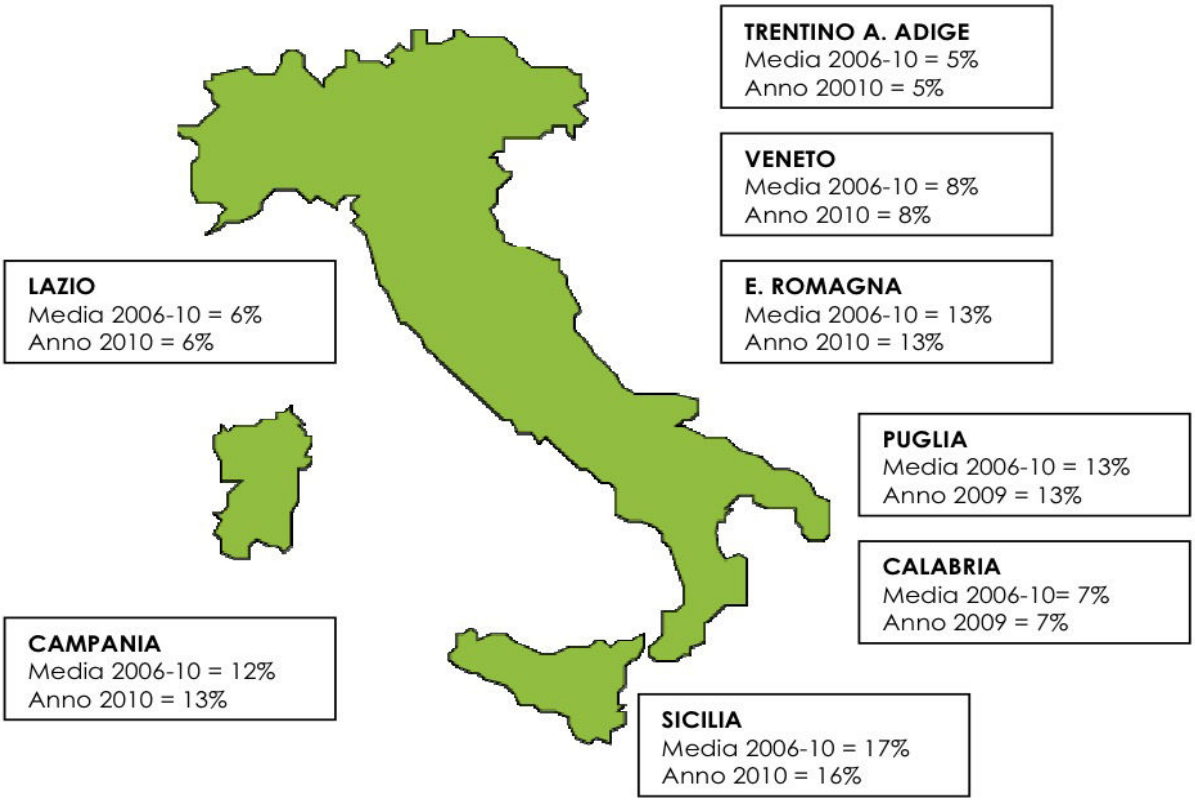
La Sicilia, anche per il 2010, resta le regione con la maggior incidenza dell'ortofrutta rispetto alla PLV agricola regionale (58%), in leggera riduzione rispetto al biennio 2005-2006, quando la rappresentatività raggiungeva il 60%, ma in linea con la media del triennio 2005-2007.

Sempre rispetto al triennio 2005-2007 in aumento la quota della Campania che passa dal 49% al 52% del 2010, in notevole aumento la rappresentatività della Calabria i cui prodotti ortofrutticoli hanno raggiunto nel biennio 2009-2010 il 49% del totale agricolo, contro il 39% del periodo 2005-2007.

Raggiungendo il Nord-Italia notiamo il Trentino Alto Adige che, anche nel 2010, conferma la maggiore incidenza percentuale dei propri prodotti ortofrutticoli (49% del totale), rispetto agli anni precedenti, aumento già registrato nel 2009.

Pressoché stabili la rappresentatività delle regioni del Nord come Emilia Romagna (31% nel 2010), Veneto (23%) e Piemonte (14%).

Anno 2010, Italia – PLV Ortofrutticola, principali Regioni



Fonte: elaborazioni CSO su dati INEA

4.3. SCAMBI COMMERCIALI

4.3.1. Export

Nel 2011 le esportazioni italiane di ortofrutta fresca si sono attestate su quasi 3.9 milioni di tonnellate, mantenendosi su livelli inferiori di un solo punto percentuale rispetto al record registrato l'anno precedente.

Abbastanza buono il posizionamento del prezzo medio annuo, pari a 0.89 euro/kg (-1%) rispetto al 2010, che ha consentito di raggiungere un valore complessivo di 3.5 miliardi di euro, il 2% in meno rispetto agli ottimi livelli del 2010.

Analizzando ora più dettagliatamente l'andamento delle singole aggregazioni di prodotti freschi, notiamo come la frutta fresca (escluso agrumi) nel 2011 raggiunga i massimi livelli sia in termini di volumi che di valore.

Nel 2011 abbiamo esportato quasi 2.7 milioni di tonnellate di frutta fresca, il 4% in più rispetto ai livelli massimi già raggiunti nel 2010 ed il +11% se il confronto viene effettuato con i primi anni 2000.

Il prezzo medio annuo di 0.86 euro/kg, pressoché costante rispetto al 2010, ha permesso un buon posizionamento per il valore che si attesta su quasi 2.3 miliardi di euro, il +3% rispetto al 2010.

Per quanto riguarda gli agrumi, quantità e valore risultano in flessione rispetto alla parentesi positiva del 2010. I quantitativi risultano comunque superiori del 24% rispetto al triennio 2007-2009; più contenuto l'aumento in termini di valore (+15% rispetto al periodo 2007-2009), a causa di un prezzo medio annuo meno elevato (-7%).

Anche per gli ortaggi, la flessione registrata rispetto al 2010 è dovuta in parte ai valori molto elevati dello scorso anno. Se paragoniamo il 2011 con il triennio 2007-2009 i volumi risultano in riduzione di 1 solo punto percentuale, molto positivo invece il prezzo medio annuo in aumento del 17%, che consente anche al valore di posizionarsi sul +17% rispetto al periodo 2007-2009.

Nell'aggregato ortaggi riveste un ruolo particolare importanza la voce "patate" la cui rappresentatività risulta però decisamente in calo rispetto ai primi anni 2000. Si è passati infatti da oltre 290.000 tonnellate di prodotto del periodo 2000-2003 (27% del totale ortaggi), a circa 150.000 tonnellate del periodo 2009-2011 (16% del totale).

ITALIA- EXPORT - Periodo 2005 – 2011

ORTOFRUTTA

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	3.401.504	3.486.330	3.668.873	3.605.874	3.387.156	3.937.072	3.884.810	-1
Valore (Migliaia di Euro)	2.568.396	2.824.558	3.113.170	3.402.585	2.868.131	3.553.891	3.467.228	-2
Prezzo medio (euro/kg)	0,76	0,81	0,85	0,94	0,85	0,90	0,89	-1

FRUTTA (escluso agrumi)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	2.379.746	2.358.396	2.454.335	2.342.271	2.319.194	2.558.384	**2.653.952**	+4
Valore (Migliaia di Euro)	1.720.482	1.897.249	2.114.005	2.329.237	1.854.053	2.210.991	**2.269.892**	+3
Prezzo medio (euro/kg)	0,72	0,80	0,86	0,99	0,80	0,86	0,86	-1

AGRUMI

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	214.565	216.085	235.251	255.514	223.606	336.851	**295.072**	-12
Valore (Migliaia di Euro)	115.418	116.354	140.496	183.359	154.928	210.293	**182.846**	-13
Prezzo medio (euro/kg)	0,54	0,54	0,60	0,72	0,69	0,62	0,62	-1

ORTAGGI (compreso patate)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	807.194	911.849	979.287	1.008.088	844.356	1.041.838	**935.786**	-10
Valore (Migliaia di Euro)	732.496	810.955	858.669	889.989	859.149	1.132.606	**1.014.490**	-10
Prezzo medio (euro/kg)	0,91	0,89	0,88	0,88	1,02	1,09	1,08	=

Fonte: elaborazione CSO su dati EUROSTAT

Nota: ortaggi compreso patate

4.3.2. Import

Nel 2011 l'Italia ha importato un quantitativo di ortofrutta solo lievemente superiore a quello del 2010, i 2.8 milioni di tonnellate rappresentano infatti il +1% sul 2010. Il valore invece con circa 2.1

miliardi di euro (+2% rispetto al 2010), raggiunge il massimo livello, a causa del prezzo medio annuo pari a 0.74 euro/kg., anche in questo caso, come il 2010, il più elevato degli ultimi 11 anni.

Nel 2011 i volumi importati di frutta fresca (escluso agrumi) rimangono sullo stesso livello dell'anno precedente. Il valore dell'import di frutta fresca risulta invece pari a oltre 1.1 miliardi di euro (+5% rispetto al 2010) e raggiunge il massimo livello degli ultimi anni, a causa di prezzo medio annuo elevato (+4% sul 2010).

Per quanto riguarda gli agrumi, dopo un 2009 con volumi elevatissimi e la brusca frenata del 2010, il 2011 si posiziona su un livello superiore alla media del quinquennio 2006-2010 del 9% e +23% rispetto al 2010. Rispetto al 2010 il valore si posiziona sul +2%, come conseguenza di un forte prezzo medio annuo, in flessione rispetto al 2010 (-17%).

Le importazioni di ortaggi (comprensive delle patate) sono state inferiori al 2010 ma con un prezzo maggiore.

I volumi dopo l'ascesa nel biennio 2009-2010, nel 2011 si riducono del 5% rispetto al 2010, ma rimangono superiori del 18% rispetto al triennio precedente (2006-2008). Il prezzo medio annuo risulta elevato, i 0.65 euro/kg. del 2011 rappresentano il +3% rispetto al 2010 ed il +8% rispetto al 2006-2008, mentre il valore risulta conseguentemente inferiore del 2% rispetto al 2010 ma superiore del 18% rispetto al 2006-2010.

ITALIA- IMPORT - Periodo 2005 – 2011

ORTOFRUTTA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	2.513.247	2.556.987	2.584.942	2.708.917	3.005.812	2.825.473	2.843.898	+1
Valore (Migliaia di Euro)	1.718.086	1.706.908	1.778.208	1.862.328	2.056.755	2.053.103	2.092.821	+2
Prezzo medio (euro/kg)	0,68	0,67	0,69	0,69	0,68	0,73	0,74	+1

FRUTTA (escluso agrumi)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	1.219.445	1.308.716	1.310.589	1.405.041	1.405.611	1.342.392	1.347.556	=
Valore (Migliaia di Euro)	953.606	947.310	965.255	1.062.650	1.097.499	1.058.620	1.109.888	+5
Prezzo medio (euro/kg)	0,78	0,72	0,74	0,76	0,78	0,79	0,82	+4

AGRUMI	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	311.388	305.351	325.742	312.064	423.911	294.740	362.866	+23
Valore (Migliaia di Euro)	194.307	185.572	215.235	236.316	272.808	238.494	242.635	+2
Prezzo medio (euro/kg)	0,62	0,61	0,66	0,76	0,64	0,81	0,67	-17

ORTAGGI (compreso patate)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	982.415	942.921	948.611	991.813	1.176.289	1.188.342	1.133.476	-5
Valore (Migliaia di Euro)	570.173	574.026	597.718	563.362	686.448	755.989	740.298	-2
Prezzo medio (euro/kg)	0,58	0,61	0,63	0,57	0,58	0,64	0,65	+3

Fonte: elaborazione CSO su dati EUROSTAT

Nota: ortaggi compreso patate

ITALIA- IMPORT - Periodo 2005 – 2011

ORTOFRUTTA	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	2.513.247	2.556.987	2.584.942	2.708.917	3.005.812	2.825.473	2.843.898	+1
Valore (Migliaia di Euro)	1.718.086	1.706.908	1.778.208	1.862.328	2.056.755	2.053.103	2.092.821	+2
Prezzo medio (euro/kg)	0,68	0,67	0,69	0,69	0,68	0,73	0,74	+1

FRUTTA (escluso agrumi)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	1.219.445	1.308.716	1.310.589	1.405.041	1.405.611	1.342.392	1.347.556	=
Valore (Migliaia di Euro)	953.606	947.310	965.255	1.062.650	1.097.499	1.058.620	1.109.888	+5
Prezzo medio (euro/kg)	0,78	0,72	0,74	0,76	0,78	0,79	0,82	+4

AGRUMI	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	311.388	305.351	325.742	312.064	423.911	294.740	362.866	+23
Valore (Migliaia di Euro)	194.307	185.572	215.235	236.316	272.808	238.494	242.635	+2
Prezzo medio (euro/kg)	0,62	0,61	0,66	0,76	0,64	0,81	0,67	-17

ORTAGGI (compreso patate)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011 su 2010
Quantità (Tonnellate)	982.415	942.921	948.611	991.813	1.176.289	1.188.342	1.133.476	-5
Valore (Migliaia di Euro)	570.173	574.026	597.718	563.362	686.448	755.989	740.298	-2
Prezzo medio (euro/kg)	0,58	0,61	0,63	0,57	0,58	0,64	0,65	+3

Fonte: elaborazione CSO su dati EUROSTAT

Nota: ortaggi compreso patate

4.4. La bilancia commerciale

Il saldo della bilancia commerciale per il 2011 è positivo, ma con valori più contenuti rispetto al 2010. Le esportazioni di ortofrutta risultano maggiori delle importazioni per oltre 1 milione di tonnellate e quasi 1.4 miliardi di euro.

Bilancio attivo anche per la frutta fresca (escluso agrumi), nel 2011 l'export risulta superiore all'import per 1.3 milioni di tonnellate e quasi 1.2 miliardi di euro.

Per quanto riguarda gli agrumi invece dopo un 2010 positivo almeno a livello quantitativo, nel 2011 si ritorna ad un saldo negativo dei volumi per circa 68 mila tonnellate ed il valore per circa 60 milioni di euro.

Nel 2011 invece per l'aggregato ortaggi (compreso patate), si registra un saldo negativo per i quantitativi, circa 198.000 tonnellate, che peggiora rispetto allo scorso anno. In attivo, ma con valori inferiori al 2010, invece il valore, il cui saldo si attesa su oltre 274 milioni di euro.

La bilancia commerciale

ORTOFRUTTA

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Quantità (Tonnellate)	+888.257	+929.343	+1.083.931	+896.957	+381.344	+1.111.599	+1.040.912
Valore (Migliaia di Euro)	+850.310	+1.117.650	+1.334.962	+1.540.258	+811.376	+1.500.788	+1.374.407

FRUTTA

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Quantità (Tonnellate)	+1.160.301	+1.049.681	+1.143.746	+937.231	+913.583	+1.215.992	+1.306.395
Valore (Migliaia di Euro)	+766.876	+949.938	+1.148.750	+1.266.588	+756.554	+1.152.372	+1.160.003

AGRUMI

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Quantità (Tonnellate)	-96.823	-89.265	-90.491	-56.550	-200.305	+42.111	-67.793
Valore (Migliaia di Euro)	-78.888	-69.217	-74.739	-52.957	-117.880	-28.201	-59.789

ORTAGGI

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Quantità (Tonnellate)	-175.221	-31.072	+30.676	+16.275	-331.933	-146.504	-197.691
Valore (Migliaia di Euro)	+162.322	+236.929	+260.951	+326.627	+172.702	+376.617	+274.192

Fonte: elaborazione CSO su dati EUROSTAT

Nota: ortaggi compreso patate

Principali prodotti ortofrutticoli esportati

FRUTTA FRESCA (escluso agrumi) - EXPORT ITALIA / Principali prodotti esportati

	Migliaia di Tonnellate								Milioni di euro							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010
Mele	687,9	696,4	762,3	679,4	715,2	828,5	948,8	*+15*	383,4	445,1	542,5	557,7	473,6	576,6	707,3	*+23*
Uva da tav.	499,6	451,7	461,3	534,0	393,3	478,9	491,1	*+3*	460,0	428,9	530,9	598,5	421,1	558,3	569,7	*+2*
Kiwi	302,3	331,0	344,7	313,8	384,5	370,6	358,6	*-3*	232,2	286,2	295,7	368,7	332,7	337,1	344,1	*+2*
Pesche-Nett	426,0	359,9	372,7	330,4	358,8	359,8	349,1	*-3*	259,7	311,0	318,9	340,7	237,8	298,8	231,3	*-23*
Pere	145,8	181,1	177,0	135,0	132,7	130,5	161,0	*+23*	124,8	151,9	162,9	154,6	142,6	144,8	145,8	*+1*
Susine	33,8	31,9	38,7	40,8	40,4	58,4	41,1	*-30*	27,9	31,9	37,6	43,5	34,0	44,9	35,4	*-21*
Fragole	23,0	22,9	17,7	23,4	17,0	18,0	17,3	*-4*	43,9	52,6	37,0	54,5	33,9	48,0	42,1	*-12*
Albicocche	14,4	11,8	11,6	13,6	11,5	22,6	20,3	*-10*	13,9	13,6	16,0	20,9	13,5	27,6	26,5	*-4*

Fonte: elaborazione CSO su dati EUROSTAT

AGRUMI - EXPORT ITALIA / Principali prodotti esportati

	Migliaia di Tonnellate								Milioni di euro							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010
ARANCE	101,9	101,9	117,1	130,3	80,7	176,9	135,4	*-23*	53,1	55,3	64,9	74,0	56,3	101,1	85,7	*-15*
CLEMENTINE	57,8	67,6	69,1	53,8	90,1	93,8	105,9	*+13*	27,9	31,9	39,2	33,7	55,5	53,6	54,8	*+2*
LIMONI	42,4	37,7	40,8	63,6	39,5	46,7	41,0	*-12*	26,4	23,3	30,4	69,5	33,2	41,3	32,3	*-22*

Fonte: elaborazione CSO su dati EUROSTAT

ORTAGGI - EXPORT ITALIA / Principali prodotti esportati

	Migliaia di Tonnellate								Milioni di euro							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010
Insalata	124,1	143,0	145,2	141,9	127,1	185,5	165,1	*-11*	171,6	161,4	169,5	183,4	198,9	276,0	245,8	*-11*
Patate	186,1	188,5	197,2	224,1	147,5	167,3	141,5	*-15*	54,7	69,9	74,0	83,5	58,1	74,1	61,4	*-17*
Pomodori	92,7	105,5	112,3	114,4	93,4	129,1	105,6	*-18*	137,3	155,5	181,0	164,7	147,1	217,3	175,4	*-19*
Carote	94,2	109,0	109,0	107,7	95,3	94,6	81,2	*-14*	48,1	56,9	45,8	56,9	55,6	48,4	42,5	*-12*
Cavolf. e Brocc.	36,4	54,0	65,5	75,9	56,6	79,9	74,7	*-6*	35,3	46,4	48,8	55,6	47,2	74,7	59,8	*-20*
Cavoli	47,1	51,2	77,3	71,7	65,6	61,9	60,9	*-2*	35,0	37,0	59,5	58,6	52,0	48,9	44,8	*-8*

Fonte: elaborazione CSO su dati EUROSTAT

Principali prodotti ortofrutticoli importati

FRUTTA FRESCA (escluso agrumi) - IMPORT ITALIA / Principali prodotti importati

	Migliaia di Tonnellate								Milioni di euro							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010
Banane	571,7	646,6	683,9	708,5	685,5	657,8	661,9	*+1*	373,3	329,5	347,9	383,5	400,1	372,2	391,1	*+5*
Ananassi	112,4	133,7	142,8	149,6	140,8	142,1	151,3	*+7*	87,4	97,5	103,0	98,7	88,2	92,1	96,9	*+5*
Pere	134,9	109,3	109,2	122,0	124,3	110,8	123,4	*+11*	81,8	76,6	83,9	96,5	101,1	93,6	103,1	*+10*
Pesche-Nettarine	60,6	80,4	56,4	67,9	78,1	59,5	74,1	*+25*	71,6	78,9	60,9	74,2	85,0	67,2	75,2	*+12*
Kiwi	50,2	50,0	51,6	57,1	54,7	53,5	47,8	*-11*	50,9	50,7	48,2	59,5	46,4	45,8	49,6	*+8*
Mele	51,5	35,7	43,1	59,9	35,9	40,8	36,7	*-10*	33,7	25,8	28,2	37,5	22,5	25,1	22,6	*-10*
Fragole	34,9	38,5	32,0	37,0	33,7	36,9	36,8	=	54,3	55,5	57,2	66,8	62,0	69,3	77,2	*+11*
Albicocche	20,7	29,2	19,9	16,3	32,9	16,1	23,8	*+48*	21,7	27,5	29,4	23,1	30,0	20,6	27,5	*+34*
Susine	17,0	17,7	14,4	17,5	17,3	10,1	12,7	*+26*	15,1	19,5	14,2	17,7	16,1	13,2	13,2	=

Fonte: elaborazione CSO su dati EUROSTAT

AGRUMI - IMPORT ITALIA / Principali prodotti importati

	Migliaia di Tonnellate								Milioni di euro							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010
Arance	88,6	96,2	95,9	103,0	195,0	94,8	144,9	*+53*	45,9	52,1	61,7	61,4	102,7	60,8	78,2	*+29*
Limoni	84,9	90,9	87,0	93,9	99,7	85,2	98,0	*+15*	54,7	51,9	56,5	84,9	66,5	79,3	63,8	*-20*
Clementine	93,4	78,2	102,9	74,3	76,7	68,6	74,3	*+8*	60,6	52,4	70,4	60,1	66,9	63,1	63,5	*+1*

Fonte: elaborazione CSO su dati EUROSTAT

ORTAGGI - IMPORT ITALIA / Principali prodotti importati

	Migliaia di tonnellate								Milioni di euro							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var.% 2011/2010
Patate	490,3	455,0	488,6	515,1	522,5	634,6	535,6	*-16*	82,8	108,0	130,0	110,3	109,7	149,9	147,5	*-2*
Pomodori	102,1	90,2	84,9	87,9	132,2	97,2	129,9	*+34*	106,1	82,6	81,4	79,3	115,3	99,9	107,4	*+7*
Insalata	71,3	64,1	61,9	61,3	86,8	76,0	86,6	*+14*	69,0	55,9	54,3	50,9	69,5	73,2	64,5	*-12*
Peperoni	62,4	69,5	59,0	58,1	90,5	82,5	94,9	*+15*	69,9	67,0	70,7	70,1	95,5	112,7	117,1	*+4*
Cipolle	46,1	56,7	67,6	72,2	73,4	66,3	61,9	*-7*	10,4	17,17	27,1	22,0	20,0	27,2	23,7	*-13*
Aglio	26,7	30,4	27,6	26,0	27,7	26,6	29,8	*+12*	32,8	45,7	43,6	36,5	40,2	64,5	69,2	*+7*
Zucchine	15,6	16,6	12,8	14,2	22,9	13,2	15,6	*+18*	18,3	14,6	9,9	12,2	18,5	12,6	11,0	*-13*

Fonte: elaborazione CSO su dati EUROSTAT

Frutta : i primi 5 prodotti più esportati dall'Italia

	Pesche e nettarine	Mele	Uva da tavola	Agrumi	Kiwi
Germania	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
Francia	**X**		**X**	**X**	**X**
Svizzera	**X**		**X**	**X**	**X**
Belgio	**X**	**X**	**X**		**X**
Austria	**X**	**X**		**X**	**X**
Inghilterra	**X**	**X**		**X**	**X**
Polonia	**X**	**X**	**X**		**X**
Russia		**X**	**X**		**X**
Cina			**X**		**X**
Nord America			**X**	**X**	**X**

Verdura - Primi 7 prodotti esportati dall'Italia

	Pomodori	Carote	Cavoli	Cavolfiori e Cavoli Broccolo	Zucche e Zucchine	Patate	Lattuga
Germania	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**
Francia							
Svizzera		**X**					
Austria		**X**					
Inghilterra	**X**					**X**	**X**
Paesi Scandinavi					**X**	**X**	
Russia	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**
Ungheria	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**

4.5. GLI ACQUISTI AL DETTAGLIO DI ORTOFRUTTA IN ITALIA

Nel 2011 le famiglie italiane hanno acquistato 8.200.000 tonnellate di ortofrutta, quantitativo di poco inferiore a quello dell'anno precedente, -0,8%. Con circa 4,5 milioni di tonnellate gli acquisti di frutta si pongono a -3,0% rispetto al livello del 2010, mentre quelli degli ortaggi aumentano di quasi 2 punti percentuali, attestandosi su circa 3.730.000 tonnellate.

ORTOFRUTTA - ACQUISTI AL DETTAGLIO DELLE FAMIGLIE ITALIANE - ANNO 2011
Quantità (tonnellate)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011/10
ORTOFRUTTA	9.521.498	9.326.170	9.088.089	8.639.199	8.266.448	7.953.880	8.196.873	8.232.130	8.199.827	8.248.551	8.254.164	8.187.742	**-0,8**
FRUTTA	5.036.723	4.902.990	4.842.914	4.649.862	4.519.868	4.359.983	4.485.802	4.513.542	4.502.968	4.512.649	4.594.264	4.457.662	**-3,0**
VERDURA	4.484.774	4.423.179	4.245.175	3.989.338	3.746.580	3.593.896	3.711.071	3.718.588	3.696.859	3.735.902	3.659.900	3.730.080	**+1,9**

Elaborazioni CSO su dati GFK Italia

Dopo l'andamento fortemente negativo della prima metà degli anni duemila, ci ritroviamo pertanto di fronte a numeri che sembrano non discostarsi molto dal livello medio registrato dal 2006 in avanti: 8,2 milioni di tonnellate di ortofrutta, 4,5 milioni di tonnellate di frutta, 3,7 milioni di tonnellate di ortaggi.

I prezzi medi al dettaglio nel 2011, a livello nazionale, hanno registrato un leggero aumento rispetto a quelli dell'anno precedente, +1,2% per l'ortofrutta, come conseguenza di un lieve incremento dei prezzi della frutta, +0,9%, e di quelli della verdura, +1,0%.

Anche sul fronte delle quotazioni pertanto si conferma il trend di sostanziale stabilità in atto a partire dal 2007, dopo la crescita consistente che si è verificata negli anni precedenti.

Le variazioni in termini di quantità acquistate e di prezzi medi al dettaglio, hanno comportato nel 2011 una spesa complessiva per l'acquisto di ortofrutta non molto dissimile da quella del 2010,

+0,4% per l'ortofrutta nel complesso, negativa per la frutta con -2,1%, e positiva con +2,9% per le verdure.

E' dal 2007 che la spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di ortofrutta supera costantemente i 13 miliardi di euro.

Trend anche in questo caso molto diverso da quello evidenziato negli anni precedenti quando gli ingenti incrementi di prezzi, nonostante quantitativi in calo, avevano comportato comunque un aumento sostanzioso della spesa complessiva.

ORTOFRUTTA - ACQUISTI AL DETTAGLIO DELLE FAMIGLIE ITALIANE - ANNO 2011
Prezzo medio (Euro/kg)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011/10
ORTOFRUTTA	1,19	1,25	1,38	1,48	1,44	1,40	1,52	1,55	1,63	1,63	1,62	1,64	**+1,2**
FRUTTA	1,13	1,22	1,32	1,42	1,37	1,30	1,35	1,40	1,53	1,50	1,50	1,51	**+0,9**
VERDURA	1,25	1,29	1,44	1,55	1,53	1,53	1,71	1,74	1,76	1,78	1,78	1,79	**+1,0**

Elaborazioni CSO su dati GFK Italia

ORTOFRUTTA - ACQUISTI AL DETTAGLIO DELLE FAMIGLIE ITALIANE - ANNO 2011
Valore (migliaia di euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	var % 2011/10
ORTOFRUTTA	11.338.186	11.696.376	12.500.609	12.777.994	11.938.046	11.149.892	12.420.785	12.768.045	13.405.940	13.447.934	13.370.741	13.418.046	**+0,4**
FRUTTA	5.715.731	6.005.342	6.395.928	6.596.010	6.208.546	5.658.964	6.074.784	6.313.583	6.884.482	6.786.485	6.873.305	6.729.425	**-2,1**
VERDURA	5.622.455	5.691.034	6.104.681	6.181.984	5.729.500	5.490.928	6.346.001	6.454.462	6.521.458	6.661.449	6.497.436	6.688.621	**+2,9**

Elaborazioni CSO su dati GFK Italia

4.5.1 Trend dei principali prodotti ortofrutticoli

Nel 2011 gli acquisti al dettaglio della maggior parte delle diverse specie si attestano su livelli simili o di poco inferiori al 2010, senza eccessive variazioni in positivo o in negativo. Le uniche variazioni degne di nota sono infatti attribuibili alle angurie, all' ananas e altra frutta esotica che sorprendentemente segnano un -4% sul 2010 in termini quantitativi.

Le specie che comunque segnano variazioni seppur lievi, ma negative rispetto al 2010 sono: mele (-2%), pere, uva da tavola, nettarine, clementine, arance e banane, meloni, albicocche e prugne (-1%), in aumento invece fragole e ciliegie (+2%).

Nell'ambito delle diverse specie di ortaggi rispetto al 2010 risultano in lievissimo aumento gli acquisti di insalate, spinaci e fagioli (+1%). In altrettanto leggero calo, solo di pochissimi punti percentuali, invece, gli acquisti di patate, carote, finocchi, melanzane, cavolfiori, carciofi, cipolle, peperoni, cetrioli e asparagi. Sostanzialmente stabile l'acquisto dei prodotti rimanenti.

4.5.2 La distribuzione degli acquisti per canale commerciale

Per quanto riguarda la distribuzione degli acquisti di ortofrutta per canale commerciale si confermano nel 2011 le tendenze in atto già da diversi anni.

In termini quantitativi continua l'erosione della quota di mercato spettante al mercato ambulante e ai mercati rionali, che scendono al 24% del totale. Ricordiamo che queste forme distributive nel 2000 detenevano il 39% del mercato al dettaglio dell'ortofrutta. La situazione appare quasi perfettamente ribaltata per i supermercati, ora al 34%, contro il 23% di inizio millennio. I discount anche nel 2010 confermano la propria quota, pari al 7% del totale, così pure gli ipermercati risultano stabili sul 12% al pari dell'anno precedente.

Il dettaglio specializzato, con il 17%, conferma il dato del 2010; questa forma distributiva pur perdendo quote, negli anni non mostra però variazioni importanti: dal 2000 al 2010 ha perso il 3% della quota di mercato.

Nel 2010 la Distribuzione Moderna, intesa come supermercati, ipermercati, piccole superfici e discount, mantiene il 56% del totale del mercato al dettaglio dell'ortofrutta. Se si confronta il peso di oggi della DM con quello del 2000, quando era pari al 37% del totale è evidente come il ruolo della DM sia in questi anni fortemente cresciuto.

4.5.3. I canali commerciali di distribuzione

a) **I punti vendita tradizionali**

Il settore della distribuzione alimentare è caratterizzato da una fortissima eterogeneità dei canali di distribuzione. Negli anni, ai tradizionali negozi di quartiere e ai mercati rionali, tipicamente specializzati nella vendita di prodotti freschi, si sono affiancati i punti vendita gestiti dalla grande distribuzione: supermercati, ipermercati e hard discount, che hanno progressivamente accresciuto la loro quota di mercato. Le condizioni di prezzo e i prodotti offerti dalle diverse tipologie di punti vendita sono soltanto in parte confrontabili. È quindi plausibile che, di fronte alla necessità di ridurre i consumi complessivi per far fronte alla crisi, le famiglie abbiano in parte modificato anche le loro abitudini di spesa, rivolgendosi a punti vendita con prezzi inferiori, sia pure a fronte di una minore qualità dei beni o di una minore comodità di accesso.

L'ipotesi interpretativa è pertanto che nel breve periodo le famiglie, in particolare quelle meno abbienti, abbiano modificato le loro abitudini di spesa spostandosi dai punti vendita più facilmente accessibili ma con prezzi mediamente più elevati (negozi di quartiere e mercati rionali) a quelli più lontani ma con prezzi mediamente inferiori (supermercati, ipermercati e hard discount).

Nel 2007, i supermercati avevano una quota significativa, pari al 33,4%, mentre le altre tipologie di punti vendita avevano invece un peso marginale. La crisi economica ha determinato una forte ricomposizione. Per tutte le famiglie è diminuita l'incidenza dei negozi tradizionali. Gli acquisti si sono spostati soprattutto verso i supermercati e, per le più abbienti, gli ipermercati. La crescita della quota di mercato degli hard discount è stata invece più forte per i consumatori che appartenevano alle classi di spesa inferiori. Nel caso specifico dei prodotti ortofrutticoli, si è evidenziato un andamento variegato, basti pensare che nel 2007 la quota di mercato maggiore era detenuta dai supermercati (40,6%), seguiti dai negozi tradizionali (26,7%) e dai mercati (19,0%).

In conclusione, possiamo affermare che le variazioni delle quote di mercato delle principali tipologie di punti vendita indica che la crisi ha spinto i consumatori a cercare opportunità di risparmio. Nel caso delle famiglie meno abbienti ne hanno beneficiato soprattutto gli hard discount,

che tipicamente offrono prodotti a prezzi fortemente concorrenziali, anche se talora a scapito della qualità, mentre le famiglie di fascia media e soprattutto quelle più abbienti si sono invece spostate soprattutto dai negozi tradizionali ai supermercati e agli ipermercati, dove presumibilmente riescono a trovare prodotti di qualità paragonabile a quella dei negozi tradizionali, ma a prezzi mediamente inferiori.

b) La vendita diretta

La vendita diretta rappresenta quasi il 3% del totale dei consumi alimentari in Italia, ed è in continua e forte crescita. Tuttavia, le informazioni statistiche attualmente disponibili sono ancora insufficienti per delineare con chiarezza le caratteristiche della domanda e dell'offerta dei canali della vendita diretta.

In questo scenario, un'analisi degli effetti della crisi sulla vendita diretta è assai difficile, perché oltre alla carenza di informazioni dettagliate sulle tipologie di consumo e di consumatori, la fortissima crescita registrata negli ultimi anni rende complicato separare gli effetti della crisi dalla dinamica complessiva.

Volendo comunque cercare di analizzare gli andamenti a cavallo della crisi, la prima domanda alla quale è necessario rispondere per comprendere il ruolo della vendita diretta è cosa spinge i consumatori verso questa particolare forma di distribuzione, se la domanda di prodotti di particolare qualità o la convenienza di prezzo.

Una quota rilevante dei consumatori che si rivolgono ai Farmers' markets è rappresentata da pensionati e casalinghe che sono attratti soprattutto dalla maggiore convenienza dei prodotti offerti. Per questa categoria di consumatori, è plausibile attendersi che la crisi economica abbia determinato un incentivo ancora maggiore che in passato a rivolgersi ai canali di vendita diretta, che garantendo un maggiore controllo dei prezzi, sono in grado di offrire opportunità per la ricomposizione della spesa alimentare verso prodotti meno costosi.

4.5.4. LA GDO IN ITALIA

Per le più importanti specie frutticole ed orticole vengono rilevati settimanalmente alcune caratteristiche qualitative come varietà, provenienza, calibro, confezionamento, produttore, etc.

Con i dati raccolti grazie a questo metodo emerge che nel contesto frutticolo i prezzi medi annui sono aumentati nel 2011 sul 2010 per le arance (+4%), mele (+7%), kiwi (+15%), kiwi gold (+8%), uva (+9%). Stabili i prezzi per le pere, mentre sono in calo quelli di pesche (-5%), nettarine (-11%), susine (-1%), albicocche (-10%), limoni (-6%).

Ortaggi – prezzi nella GDO italiana 2011 (€/kg)

Prodotti	prezzo medio '11	prezzo medio '10	var. % 2011 su 2010
Carote	1,22	1,18	+3
Indivia*	1,73	1,72	+1
Patate	1,11	1,00	+11
Lattuga	1,92	1,87	+3
Pomodori	2,90	2,95	-2
Peperoni	2,85	2,76	+3
Radicchi	3,08	3,18	-3
Meloni	1,72	1,73	-1
Angurie	0,90	1,00	-10
Fragole	5,05	5,45	-7
Asparagi	5,27	5,40	-2

Fonte: elaborazioni CSO su dati CSO

Frutta – prezzi nella GDO italiana 2011 (€/kg)

Prodotti	prezzo medio '11	prezzo medio '10	var. % 2011 su 2010
Arance	1,50	1,44	+4
Banane	1,82	1,82	=
Mele	1,71	1,60	+7
Pere	2,19	2,18	=
Kiwi	2,24	1,95	+15
Kiwi Gold	5,67	5,26	+8
Pesche	2,44	2,58	-5
Nettarine	2,34	2,64	-11
Susine	2,41	2,43	-1
Albicocche	3,37	3,75	-10
Uva	3,20	2,93	+9
Limoni	1,89	2,01	-6
Clementine	2,00	2,06	-3

Fonte: elaborazioni CSO su dati CSO

4.6 FILIERA ORTOFRUTTICOLA IN PUGLIA

La Puglia, insieme alla Sicilia, la Campania e l'Emilia Romagna, è tra le principali produttrici di ortofrutta a livello nazionale. La regione, infatti, produce quasi un quinto dell'ortofrutticoltura italiana, tra cui il 75% dell'uva da tavola e circa 30% dei principali ortaggi e insalate (cavolfiori, cavoli, indivia e lattuga).

Di minor peso è invece il comparto della trasformazione industriale dei prodotti ortofrutticoli con una quota di contribuzione sul totale del valore di produzione nazionale pari al 1,8%.

4.6.1 Orticoltura

Per quel che riguarda le strutture produttive in Puglia, l'analisi dei dati strutturali, riferiti all'ultimo censimento dell'agricoltura ISTAT, indica che le aziende impegnate

nel settore ortofrutticolo sono così distinte: 6.865 per le patate; 28.585 per le ortive; 8.199 per gli agrumi; 62.545 per le fruttifere. Si tratta, per la gran parte, di aziende di piccole dimensioni che non superano i 5 ettari di estensione e ciò testimonia la forte frammentazione della struttura produttiva regionale.

In termini di superficie media investita, agli ortaggi vengono destinati circa 97.339 ettari, pari al 6,59% della SAU regionale, a fronte di una omologa incidenza a livello nazionale decisamente più contenuta (3,38%).

Inoltre, in Puglia risulta coltivato circa 1/5 della superficie complessiva nazionale destinata agli ortaggi. Interessante è rilevare che la maggior parte delle superfici globali investite ad ortive vengono utilizzate per la coltivazione delle produzioni in piena aria, ove spiccano soprattutto i pomodori da industria che nel 2000 ricoprono il 31% della superficie investita a ortaggi in Puglia; seguono le produzioni di carciofi (14%), insalata (10%), cavolfiori (9%) e patate (8%). Quanto all'andamento della produzione, il periodo 2001-2003 è stato caratterizzato da una generale tendenza flessiva. Il volume della produzione orticola regionale, infatti, è pari a circa 2.717 migliaia di tonnellate (media 2001-2003), con una pesante contrazione rispetto al periodo precedente (-26,51%) e un'incidenza sul totale della produzione italiana di poco superiore al 21%.

Il valore di tali volumi produttivi risulta (media 2001-2003) di circa 850 milioni di euro, costituendo poco più del 24% della PV agricola regionale e ben il 13% della PV

orticola nazionale. Si evidenzia, dunque, in termini economici, un trend positivo del comparto orticolo, rispetto al triennio precedente. Infatti, nonostante il 2003, così come il 2002, sia stato caratterizzato dalla crescita dei prezzi all'origine degli ortaggi (+10%) – il comparto riafferma la sua notevole dinamicità.

4.6.2 Frutticoltura

Nell'ambito del panorama fruttifero spiccano soprattutto le coltivazioni a uva da tavola, mandorlo, ciliegio e pesco. La frutticoltura ha un peso rilevante in ambito regionale. Nel periodo 2001-2003, il

comparto conta una superficie media in- vestita di circa 55.000 ettari e presenta una incidenza sulla superficie agricola regionale pari al 3,7%; se rapportata al dato nazionale, la superficie frutticola della Puglia ricopre più dell'11% della superficie frutticola totale in Italia.

Grazie ad un deciso aumento delle rese negli ultimi anni (2001-2003), la produzione nazionale di frutta fresca ha registrato una crescita di circa il 2% rispetto al triennio precedente, attestandosi al di sopra dei 5 milioni di tonnellate. Nello stesso periodo di riferimento, invece, la produzione pugliese di frutta fresca ha sfiorato le 140 mila tonnellate, riportando un lieve calo rispetto al triennio precedente, di circa l'1,5%. La dinamica negativa della produzione trova risposta nell'andamento climatico sfavorevole registrato in particolare nel 2003 (gelate primaverili e siccità estiva). Anche per ciò che riguarda il comparto della frutta fresca come per gli ortaggi, nonostante il lieve calo produttivo, si registra un trend di crescita in termini strettamente economici. Dal triennio 1999-2001 al triennio 2001-03, il valore della produzione del comparto segna un aumento del 15% in Puglia (in Italia l'aumento è pari solo al 11%) superando i 95 milioni di euro nel 2001-03. Dunque, la produzione di frutta fresca continua ad avere una redditività positiva, ma un'incidenza sull'economia del settore ancora molto contenuta, il che rende necessario migliorare l'efficienza delle strutture produttive. Il contributo che apporta il comparto alla PV regionale è pari al 2% e cresce moderatamente nel periodo considerato.

Anche per quel che concerne la frutta in guscio (soprattutto mandorle e nocciole), la Puglia si configura come una regione di riferimento nel panorama nazionale. Sebbene non si tratti di uno dei comparti dominanti in regione (solo il 2% della superficie agricola regionale è investita a mandorle e nocciole), in media nel periodo 2001-03, i circa 32.000 ettari di superficie dedicati alla produzione di frutta in guscio in Puglia, incidono per ben il 20% sull'intera superficie nazionale destinata al comparto.

Ben il 96% della superficie regionale destinata a frutta in guscio è investita a mandorlo, solo l'1,2% è destinato a nocciolo e l'1,4% al castagno. Pur essendo molto diffuso in regione, il mandorlo ha avuto periodi di stasi, se non di regressione, a causa dell'inadeguatezza degli impianti, spesso

obsoleti e con tecniche di coltivazione tradizionali che hanno portato i produttori ad abbandonare buona parte della superficie mandorlicola. La coltura intensiva in irriguo si mostra poco competitiva rispetto alle altre a più elevato reddito (uva da tavola e da vino, frutta e olivo).

Solo da un paio di anni i produttori di mandorle considerano la coltura del mandorlo più remunerativa rispetto al passato, grazie all'aumento del prezzo di vendita legato alla crescita di domanda non solo a livello europeo ma anche mondiale (Asia e Giappone). Tuttavia, la produzione regionale, ma anche nazionale, risente molto della forte concorrenza della California e della Spagna che provoca una riduzione del prodotto regionale sui mercati nazionali ed internazionali.

Nel panorama agrumicolo quasi il 55% della superficie agricola utilizzata è destinata alla coltivazione dell'arancio, seguita dalla clementina (41%), limone e mandarino. In Italia, sulla base dei dati ISTAT, la superficie totale di agrumi si è attestata sui 177.824 ettari, mentre quella pugliese è stata pari a 11.173 ettari.

La Puglia ha un ruolo rilevante sia in relazione alla produzione ortofrutticola nazionale che rispetto agli scambi commerciali. Le esportazioni di ortofrutta sono concentrate soprattutto verso i paesi europei comunitari (79%) ed extracomunitari (19%). Per quel che riguarda il mercato interno, la Puglia alimenta i circuiti commerciali nazionali, soprattutto con prodotto fresco venduto sfuso, con considerevoli quantitativi di prodotto. Tale risultato è frutto della crescente fiducia da parte dei consumatori nella qualità delle produzioni regionali e della improbabilità dell'effetto sostitutivo da parte di altre tipologie di prodotti di provenienza extraregionale.

4.6.3 Ortofrutta fresca

Il mercato degli ortaggi freschi in Puglia, è molto ampio per capacità produttiva, ma risente di una certa frammentazione e di un sistema distributivo caratterizzato da intermediazioni tra produttore e cliente, rivolto soprattutto ai mercati generali, che rende difficile rispondere alla richieste della grande distribuzione.

La crisi e i tentativi di rifunzionalizzare i mercati all'ingrosso, così come i processi di concentrazione e specializzazione tra gli operatori della prima commercializzazione, esprimono i tentativi di raggiungere assetti adeguati per offrire le quantità e i servizi richiesti dalle controparti a valle della filiera. Più a monte, analogamente, le aziende agrarie fronteggiano difficoltà crescenti nella commercializzazione attraverso i canali tradizionali, mentre non sempre dispongono del know- how tecnico-organizzativo, dell'assetto finanziario e della attitudine cooperativa competitiva necessari per cogliere le opportunità dei canali orientati verso la GDO.

La filiera Orticola pugliese gode sicuramente di una vocazionalità pedoclimatica alla produzione di varietà apprezzate dai mercati ma economie di scala nella distribuzione e strategie di marketing della GDO si traducono in condizioni di fornitura che rappresentano un difficile salto di qualità per parte rilevante del tessuto produttivo e commerciale regionale: volumi ampi, specifiche modalità e tempi di consegna, standardizzazione, allungamento della shelf life del prodotto (condizionamento), capacità di programmazione quantitativa e qualitativa a lungo termine, qualità e continuità dei servizi accessori, mantenimento e sviluppo dei sistemi di controllo di qualità, compartecipazione alle attività di marketing, compartecipazione alla gestione della logistica e dei trasporti, capacità di gestire ed omogeneizzare le tecniche di confezionamento, capacità finanziaria di sostenere i costi legati ai servizi richiesti.

Le realtà produttive pugliesi che riescono ad interfacciarsi significativamente con tali esigenze sono, in primo luogo, produttori-speditori con aziende agricole medio grandi, o commercianti specializzati nel trattamento post-raccolta. Anche alcune espressioni della produzione associata (OP e cooperative) che presentano un profilo organizzativo, finanziario e tecnologico adeguato riescono in parte ad accedere ai segmenti più dinamici della distribuzione moderna.

Il consolidamento dei collegamenti orizzontali tra le diverse realtà produttive (aggregazione dell'offerta, economie di scopo nei rapporti verticali, capacità finanziaria), sia all'estensione e rafforzamento delle capacità tecnico-organizzative di gestione dei rapporti verticali (gestione della

qualità e della logistica del fresco, trasporti), sono i principali fattori che condizionano il potenziale competitivo e il valore aggiunto della produzione pugliese nelle realtà distributive più dinamiche.

4.6.4. Le aree di localizzazione

Le province maggiormente vocate all'orticoltura sono quelle di Foggia e Brindisi, dove si rileva un peso consistente della superficie investita a ortive rispetto alla SAU provinciale complessiva e dove sono localizzate molte delle aziende agricole di grosse dimensioni della Puglia, orientate non solo al mercato regionale, ma anche a quello nazionale ed estero.

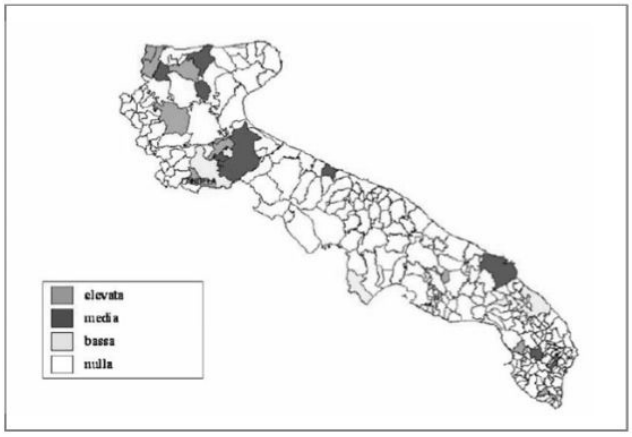
A Foggia una consistente quota delle superfici è destinata al pomodoro da industria. Anche nella provincia di Bari la produzione di ortaggi risulta piuttosto diffusa, soprattutto nella fascia costiera e sembra particolarmente orientata alla produzione di insalata e patata.

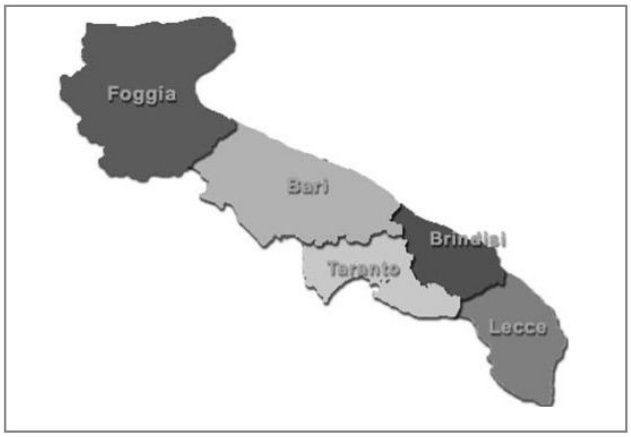
Conserva una produzione molto frammentata, invece, la provincia di Lecce, caratterizzata dalla presenza di numerose aziende di piccolissime dimensioni che le conferiscono, comunque, il primato nella produzione delle patate.

Infine, la provincia di Taranto risulta essere la meno rappresentativa per quel che riguarda il numero di aziende e non presenta alcuna specializzazione per una particolare coltura ortiva. Infine, per quel che concerne le coltivazioni di ortaggi in serra, le produzioni più consistenti in regione risultano essere il pomodoro e le zucchine, secondo i dati del 2000, rispettivamente con 7.763 tonnellate prodotte e una superficie coltivata di 862 mila mq, il primo, e 1.207 tonnellate e 325 mila mq, la seconda.

Si registra inoltre un notevole incremento del comparto biologico. Secondo i dati forniti da Federbio relativamente al 2005 la superficie investita ad ortaggi biologici in Puglia ha superato i 4000 ettari interessando circa 500 aziende con un incremento di oltre il 70% sul 2003. Le superfici destinate alla coltivazione biologica delle arboree da frutta, secondo i dati ISMEA, superavano nel 2003 i 4.000 ettari, hanno superato nel 2005 i 7.000 ettari. In figura le aree di diffusione dell'agricoltura biologica nel comparto orticolo e frutticolo.

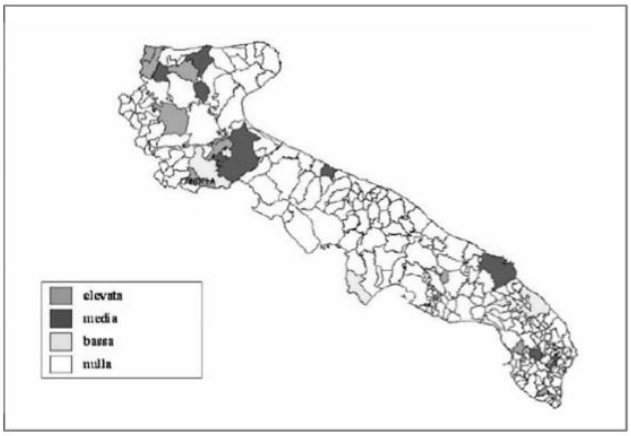
Specializzazione orticoltura biologica per provincia





Fonte: Le principali filiere produttive del biologico pugliese (a cura di Giuseppe De Blasi, Roberta Callieris, Rocco Roma, Annalisa De Boni)

Specializzazione frutticoltura biologica per provincia



Fonte: Le principali filiere produttive del biologico pugliese (a cura di Giuseppe De Blasi, Roberta Callieris, Rocco Roma, Annalisa De Boni)

Sul fronte della trasformazione industriale di prodotti ortofrutticoli la lavorazione e la conservazione di frutta ed ortaggi si concentra nella provincia di Foggia che raggruppa il 47,7% delle unità specializzate nel settore per via dell'elevata vocazione agricola del territorio che privilegia la coltivazione di ortaggi, con delle specializzazioni evidenti per quanto concerne il pomodoro, la barbabietola da zucchero, il carciofo ed il cavolo.

4.7. Analisi Swot dell'orticoltura in Puglia

Punti di Forza	Punti di Debolezza
• Ottima vocazione del territorio (clima e temperature favorevoli) • Marcate incidenza della superficie agricola utilizzabile (SAU) • Presenza di aree ad elevata specializzazione agricola • Presenza di numerosi prodotti agroalimentari tipici e di qualità, derivanti da una ricca tradizione territoriale come dimostra l'esistenza di diversi prodotti a marchio DOP , a marchio IGP e i presidi Slow Food • Elevati tassi di occupazione reale nel settore in conseguenza anche dei flussi migratori • Elevate rese produttive per ettaro	• Senilizzazione della popolazione dedita all'agricoltura • Livelli di istruzione e formazione professionale non adeguati alle dinamiche di mercato • Ridotta dimensione delle aziende agricole che limita la competizione sui prezzi dei prodotti • Scarsa attitudine all'innovazione di prodotto e di processo • Limitato ricorso ai programmi di ricerca e di innovazione nazionali e comunitari • Modesta presenza nelle fasi extra agricole a più elevato valore aggiunto (servizi, export, marketing, ricerca) • Inadeguatezza delle dotazioni infrastrutturali e economiche • Forte precarietà del lavoro
Opportunità	**Minacce**
• Immagine Leader dell'Italia nel mondo con il marchio "Made in Italy" • Aumento di manodopera specializzata in conseguenza dei corsi di formazione finanziati da confcooperative Bari per la qualificazione del lavoro degli extracomunitari • Maggiore attenzione dei consumatori verso la salubrità, la qualità e l'eticità dei prodotti ortofrutticoli • Crescente competitività delle produzioni locali, grazie allo sviluppo delle pratiche biologiche • Possibilità di coprire nuovi mercati attraverso una razionale organizzazione delle produzioni • Possibilità di sfruttare adeguatamente la grande distribuzione attraverso adeguate strutture di concentrazione • Posizione favorevole per lo smistamento dell'ortofrutta per il bacino del mediterraneo.	• Difficoltà di reperimento di manodopera specializzata • Crisi dei consumi e riallocazione tra le voci di spesa delle famiglie • Concorrenza sui mercarti internazionali di prodotti agricoli a prezzi competitivi • Tendenza all'abbandono delle attività agricole nelle aree svantaggiate, dovuta alla scarsa remunerabilità e all'assenza di strumenti di trasferimento della conoscenza • Diminuzione dell'attrattività per le attività di impresa e per la popolazione • Rischio di dissesto idrogeologico su significative porzioni del territorio

Parte seconda
Prospettive di Marketing per il settore ortofrutta

Cap. 5 Prospettive di Marketing per il settore ortofrutta

5.1. Prospettive di marketing per il settore ortofrutta

La figura del consumatore è in continua evoluzione e muta le proprie attese nei confronti dei prodotti agroalimentari. L'attuale consumatore ha una natura piuttosto esigente e complessa che cerca nel consumo di prodotti agroalimentari non solo un mezzo per soddisfare i bisogni alimentari, ma esperienze, emozioni, sensazioni, servizio, natura, cultura, ecc.

Il consumatore è inoltre, molto esigente in termini di sicurezza degli alimenti e di qualità. I requisiti della qualità non riguardano solamente le componenti chimico-fisiche e organolettiche del prodotto, ma anche quelle edonistiche, cioè quelle connesse agli aspetti salutistici, alla qualità del territorio di origine, alla tipicità, al rispetto dell'ambiente da parte dei processi produttivi utilizzati, al rispetto del benessere degli animali, al contenuto etico del prodotto, ecc. Cresce anche la domanda di informazioni sulle caratteristiche del prodotto e di garanzie sulle sue caratteristiche e/o sui processi produttivi utilizzati.

Tutto ciò sembra evidenziare la presenza di un potenziale di bisogni insoddisfatti intorno ai quali è possibile costruire percorsi di sviluppo dell'offerta in grado di soddisfarli, facendo leva sulle potenzialità presenti nelle diverse realtà produttive, territoriali e ambientali dell'agricoltura italiana.

L'applicazione delle tecniche di marketing alle diverse realtà del sistema agroalimentare e più in particolare lo sviluppo di iniziative di marketing collettivo, possono essere una grande opportunità in questa direzione Tuttavia occorre riconoscere alcuni limiti.

Dal punto di vista teorico, infatti, il marketing agroalimentare non può essere visto come una semplice trasposizione dei principi del marketing management alla realtà del sistema agroalimentare, né può essere visto come una semplice trasposizione dei principi del marketing management alle problematiche di sviluppo di un'area geografica.

Sul piano più generale della formulazione e attuazione di strategie di marketing occorre tenere presente che richiedono risorse, competenze e massa critica di prodotto che le piccole e medie imprese spesso non possiedono; la soluzione appare, quindi, vincolata alla possibilità/necessità di creare forme organizzative di tipo cooperativo (consorzi e network di vario tipo) che prevedano la delega delle funzioni di marketing a organismi associativi e la creazione e la gestione di un marchio collettivo. Ovviamente, ciò presuppone la redazione di un disciplinare di produzione (il più possibile condiviso dai soggetti che saranno poi chiamati ad applicarlo), che garantisca l'identità del/i prodotto/i fino al momento del consumo.

Le strategie di marketing richiedono la definizione e la gestione delle relazioni che caratterizzano il rapporto tra prodotto e territorio e viceversa. Queste relazioni sono di particolare importanza quando ci si riferisce, in particolare, a prodotti "tipici", ossia a prodotti a forte connotazione territoriale. In questo caso il territorio agisce a supporto della valorizzazione dei prodotti alimentari tipici principalmente sotto il profilo dell'immagine (caratteristiche qualitative, fisiche, pedoclimatiche) e del sistema di organizzazioni produttive, condizioni economiche, politiche ed istituzionali.

Esistono fattori critici alla base di una efficace strategia di valorizzazione e promozione dei prodotti agroalimentari inquadrata e strettamente interconnessa con un progetto di marketing territoriale. Innanzitutto è necessaria la disponibilità, da parte di coloro che vi partecipano, a cedere parte della loro autonomia e libertà di azione in vista di un obiettivo comune.

Occorre la definizione di una struttura organizzativa-gestionale che sappia/possa dare coerenza e unitarietà di indirizzo ai diversi interventi di marketing territoriale rivolti, da un lato, alla valorizzazione e alla promozione del prodotto e, dall'altro, alla valorizzazione e alla promozione del territorio. Questa può prevedere una presenza più o meno ampia dei soggetti potenzialmente interessati e, comunque, deve saper essere espressione degli attori privati e pubblici della realtà che rappresenta. Deve affermarsi un approccio culturale alla gestione dei rapporti tra offerta e mercato

orientato al marketing e alla continua attenzione alle problematiche sollevate dalla letteratura sulla cosiddetta *learning organization.*

Inoltre, va tenuto presente che non esiste una soluzione unica e statica, indipendentemente dalle singole realtà e dall'evoluzione dell'ambiente interno e esterno.

Anche le modalità e gli strumenti di governo e di gestione per l'attuazione delle iniziative possono essere diversi e dipendono dall'importanza strategica svolta dall'agricoltura e dalle altre componenti del sistema agroalimentare, dalla presenza di reti relazionali tra gli operatori locali, dal livello di coinvolgimento degli operatori pubblici e privati, ecc.

In ultimo, un fattore critico di successo è lo sviluppo di nuove professionalità e nuove competenze nell'ambito del marketing agroalimentare e territoriale, della promozione agro-ambientale (esperti in agriturismo e turismo rurale, in gestione e valorizzazione dei parchi e dei beni ambientali), della gestione dei sistemi territoriali e dello sviluppo rurale, dell'informatica nelle diverse aree applicative (rapporti con il mercato, internet-marketing, gestione delle imprese, ecc.).

In una recente indagine condotta tra i principali buyers della Distribuzione Moderna in Italia è emersa la valutazione che la tendenza nei prossimi anni sarà quella di pensare ad un riposizionamento dell'offerta a favore dei segmenti a maggiore marginalità. In questo contesto tenderanno ad avere sempre maggiore successo i prodotti:

a) di marca;
b) biologici;
c) ad origine (DOP / IGP);
d) convenience (che incorporano servizi).

Queste categorie di prodotti rappresentano nel loro insieme la fascia di mercato su cui le insegne della GDO italiana concentreranno i propri sforzi nei prossimi anni, tanto che i risultati dell'indagine permettono di stimare che l'insieme di questi segmenti nei prossimi 3 anni potrebbe arrivare a coprire circa un terzo delle vendite.

In questo scenario trovano riscontro le strategie di valorizzazione della produzione fondate sull'incremento di servizio e sul recupero di valore aggiunto del prodotto in particolare i prodotti di IV e V gamma.

5.2. Cooperativa Nuovi Sentieri

La Cooperativa Sociale "NUOVI SENTIERI" a r.l. ONLUS, di tipo B come da Legge 381/91 "Disciplina delle Cooperative Sociali", nasce il 20 giugno 2000.

L'obiettivo centrale della Cooperativa è di far nascere, accrescere e sostenere le abilità al lavoro e le capacità produttive dei soci diversamente abili, valorizzandone le crescenti risorse individuali. L'esperienza accumulata in questi anni ha ampiamente dimostrato che, per queste persone diversamente abili, l'inserimento lavorativo è un banco di prova decisivo per riconquistare il diritto di cittadinanza ma è anche un positivo investimento della società civile (nelle sue varie articolazioni istituzionali, imprenditoriali, ecc.) per ridurre i costi allo stato sociale.

Il 27 Maggio 2004 l'Agenzia Sviluppo Italia ha sottoscritto una Convenzione con questa Cooperativa (in qualità di soggetto destinatario) e con l'E.P.A.S.S.S. (in qualità di soggetto promotore) per il finanziamento del Progetto "Allevamento Piante Verdi" che prevede la realizzazione di una serra per la produzione di piante ornamentali, officinali ed orticole, l'impiego di n. 10 unità lavorative di cui n. 8 persone diversamente abili ed, inoltre, la collaborazione di un Dottore in Agraria. La serra è stata realizzata in agro di Valenzano, accanto all'Istituto Agronomico Mediterraneo, sulla S.P. Valenzano - Ceglie del Campo. Le unità lavorative sono state selezionate dai responsabili medici psichiatrici dei Servizi Sanitari Territoriali e hanno partecipato ad un Corso di formazione, della durata di tre mesi, finalizzato all'acquisizione della necessaria professionalità nella coltivazione di piante in serra e nella cura e manutenzione di verde attrezzato. A partire dal mese di giugno 2005 si è avviata, con la necessaria gradualità, la produzione di piante ornamentali interne e da giardino, di piante aromatiche e di prodotti orticoli. La Cooperativa ha scelto una linea di produzione che esclude l'uso di fitofarmaci e di sostanze inquinanti e, su questa linea, sono stati

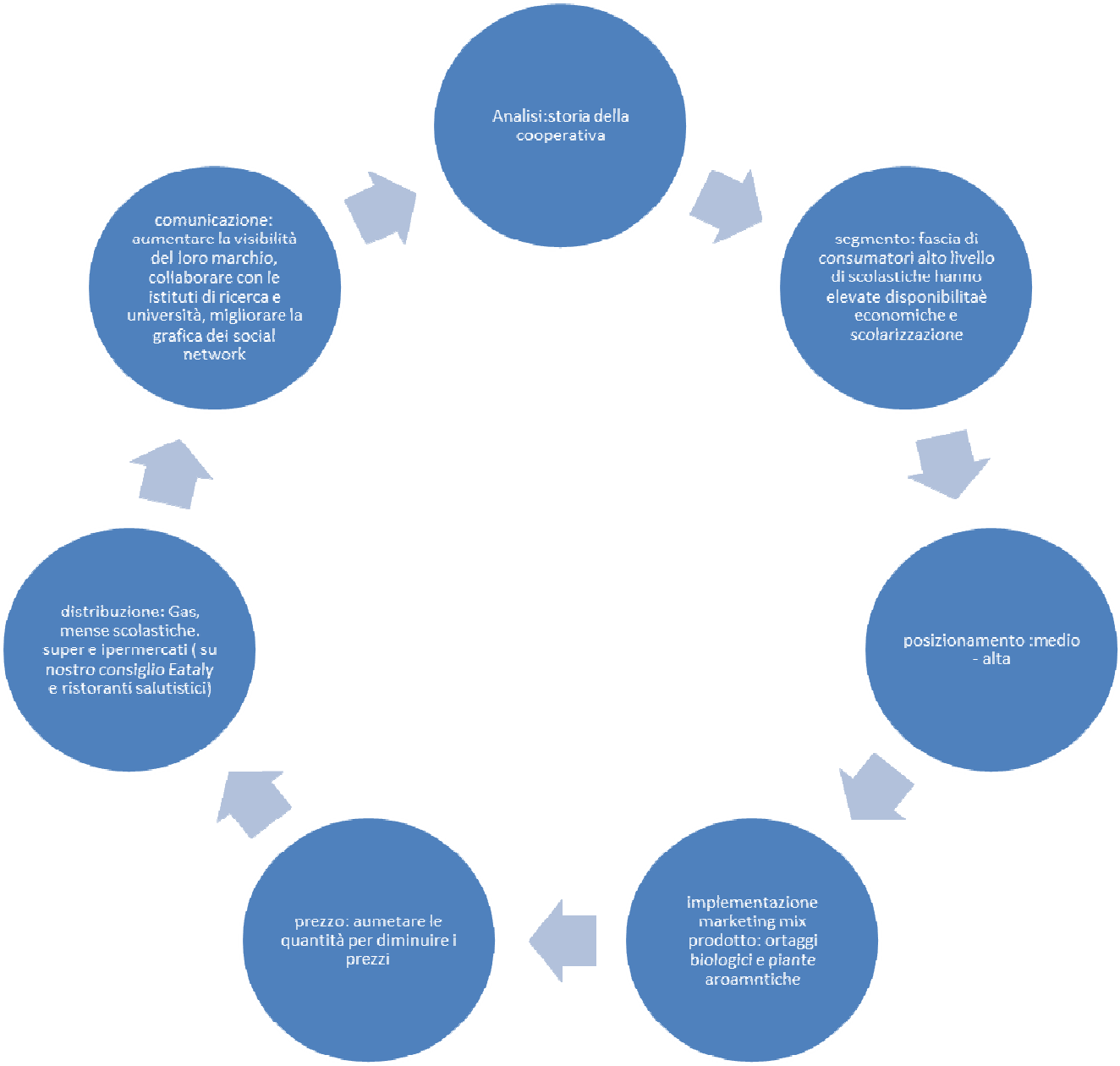
avviati progetti in collaborazione con l'Istituto Agronomico Mediterraneo, con la Facoltà di Agraria dell'Università di Bari e con il C.N.R.

La Cooperativa ha stipulato accordi con la COOP ESTENSE e con le Organizzazioni Commerciali dei Supermercati SISA a SIDIS per la fornitura di piante aromatiche (Basilico, Salvia, Rosmarino, Timo, Menta, Peperoncino, ecc.). Le rispettive Direzioni, dopo il periodo di monitoraggio che è stato superato positivamente, hanno deciso di consolidare uno stabile rapporto di commerciale facendoli rientrare fra i propri fornitori di piante aromatiche.

Inoltre hanno anche stipulato una convenzione con la A.S.L. Bari e con l'ambito Territoriale n. 6 (Comuni di: Mola di Bari – Rutigliano – Noicattaro) per la realizzazione del Progetto "BIORTO" che prevede l'attivazione di una serra con l'inserimento lavorativo di n. 10 persone diversamente abili con disturbi psichiatrici e il loro impiego per la produzione biologica di ortaggi.

Nonostante l'impegno dimostrato dai soci e la qualità dei prodotti il cammino compiuto fino ad oggi non è tale da garantire l'autosufficienza economica dell'iniziativa, in quanto la commercializzazione di questi prodotti stenta a decollare.

Il nostro contributo è quello di dare alla cooperativa degli spunti per renderla autosufficiente proponendo loro delle alternative che possono essere non solo spunti di riflessione ma anche delle reali prospettive future di collaborazione.



Con questo grafico vogliamo sintetizzare quelle che sono le nostre osservazioni riguardo alla Cooperativa Nuovi Sentieri che abbiamo studiato come Case History ad integrazione dello studio effettuato sul settore Ortofrutta.

Dallo studio si evidenzia che il segmento di consumatori che più si interfaccia con il mondo biologico è un consumatore attento alla salute, che ha un livello di istruzione medio alto.

La nostra proposta strategica di marketing mix, è la seguente:

Prodotto: loro producono ortaggi biologici e piante aromatiche, offerta che possono implementare con prodotti di IV e V gamma;

Prezzo : aumentare la quantità per ridurre i prezzi di vendita, per essere competitivi con i prodotti convenzionali;

Distribuzione: Gas, ipermercati e supermercati (pensare ad una possibile collaborazione con Eataly), mense scolastiche e ristoratori che propongono un menù attento alla salute;

Comunicazione: migliorare la visibilità del logo della Cooperativa, curare l'immagine della Cooperativa attraverso i social network, collaborare con gli Istituti di Ricerca e Università.

Dato che dallo studio della filiera è emerso che c'è una fascia di consumatori medio-alta che è disposta a spendere di più per i prodotti biologici, perché attenti alla salute ma anche all'ambiente.

Il nostro primo pensiero è stato quello di contattare Eataly , la cui filosofia è quella di aver cibo genuino, che rispetti la stagionalità in cui il consumatore si senta parte integrante e non più semplice acquirente, in quanto essa aprirà un suo punto vendita a Bari alla Fiera del Levante l'08 maggio 2013. Sappiamo anche che loro forniscono la loro verdura bio alle mense scolastiche, un'altra alternativa potrebbe essere rifornire piccoli ristoranti della zona che propongono un menù bio a km 0. In ultimo non è da sottovalutare la nuova frontiera delle vendite l' e-commerse, in quanto sempre più gente compra su internet prodotti agroalimetari.

Oltre a trovare nuovi potenziali contatti, un'altra opportunità per l'azienda è quella di aumentare la sua offerta producendo anche prodotti lavorati e nello specifico di IV e V gamma che meglio soddisfino le richieste dei consumatori perché sono freschi puliti e pronti da mangiare al 100% , in quanto molte persone rinunciano a mangiare frutta e verdura perché non sanno pulirla.

Ma tutte le nostre osservazioni non varranno a nulla se l'azienda non aumenta la sua visibilità e per fare questo ha bisogno di un marchio forte che il consumatore associ alla cooperativa, il cui pay off richiami il suo scopo sociale e non curi la comunicazione purtroppo è una bella realtà ma è conosciuta solo nelle zone in cui ha sede. La cooperativa infatti non dispone di un ufficio marketing

e perciò nessuno cura il loro sito facebook e anche il sito http://coopnuovisentieri.blogspot.it/ non vengono aggiornati spesso e questo è una grossa pecca di questa cooperativa. Auguriamo loro di farsi conoscere e che questa tesina nel suo piccolo in qualche modo li possa aiutare a uscire fuori perché hanno davvero le potenzialità per poter decollare.

sitografia

http://www.wikipedia.it/globalizzazione

http://www.ermesagricoltura.it/Sportello-dell-agricoltore/Come-fare-per/Partecipare-a-sistemi-di-qualita-e-o-tipicita/Conoscere-le-norme-di-qualita-degli-ortofrutticoli-freschi

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_it

http://www.rivistadiagraria.org/riviste/vedi.php?news_id=507&cat_id=244

http://www.eufic.org/article/it/expid/Consumo-frutta-verdure-Europa/

http://www.tipicipuglia.it/test/ricerca/index2.php

bibliografia

pdf linee guida per la tracciabilità dei prodotti ortofrutticoli indicod-ecr

Manuale operativo delle procedure dei controlli di conformità alle norme comuni di qualità sui prodotti ortofrutticoli del Mipaf (ministero delle politiche agricole e forestali)

L'Ocm unica e la semplificazione della Pac - Angelo Frascarelli

Lo scenario dell'agricoltura biologica in Italia (816.pdf) Inea

Il biologico nel bacino del mediterraneo ismea-iamb marzo 2008

Le principali filiere produttive del biologico pugliese a cura di Giuseppe De Blasi, Roberta Callieris, Rocco Roma, Annalisa De Boni

Rapporto Istat Anno 2011 I PRODOTTI AGROALIMENTARI DI QUALITÀ DOP, IGP E STG

Atlante prodotti tipici agroalimentari di Puglia

I consumi alimentari evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi a curi di domenico cerosimo

Rapporto Coop 2012 Consumi e distribuzione Assetti, dinamiche, previsioni

PRIMO RAPPORTO SULLE ABITUDINI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI Sintesi dei principali risultati Roma 2010 – indagine Censis Coldiretti

Quaderno Inea Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare a cura di Lucia Briamonte e Sabrina Giuca

Articolo "Un mercato verticale" di Terra e Vita n. 44/2012 rivista di frutticultura

Articolo "Ortofrutta quando la filiera è corta" di Terra e Vita n. 45/2012 scaricabili anche dal sito di agricoltura24

VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA NAZIONALE IN MATERIA DI PROGRAMMI OPERATIVI SOSTENIBILI NEL SETTORE ORTOFRUTTICOLO (2012) Ismea –Mipaaf

Teoria generale del consumatore, analisi ed evoluzione dei consumi dei prodotti di IV gamma Simona Baccarella

Un'opportunità per il settore agricolo - industriale. I prodotti vegetali di V gamma: mercato, consumo, nuove tendenze. Riccardo Toti tesi di laurea anno 2010-2011

UNIPROM - Marketing collettivo dei prodotti agroalimentari

Tutti i numeri dell'ortofrutta dossier 2011 fonte CSO

La supply chain nel settore dell'ortofrutta di Andrea Payaro

Allegati