



Speciale FRAGOLA

Quale futuro per il mercato internazionale?

ROBERTO DELLA CASA¹ - GIANLUCA BARUZZI²

¹ Università di Bologna - Polo di Forlì

² Consiglio per la Ricerca e la Sperimentazione in Agricoltura - Unità di Ricerca per la Frutticoltura - Forlì

La categoria fragole e “berries” (in Italia denominata “piccoli frutti”) ha visto un notevole sviluppo negli ultimi anni, soprattutto in alcuni mercati europei e mondiali. Il trend, le esigenze del mercato e le principali problematiche sono state trattate in una “tavola rotonda”, organizzata a Cesena nell’ambito di Macfrut 2012, fornendo utili indicazioni agli operatori del settore sull’evoluzione del mercato di questo comparto in alcune realtà europee ed in California.

Il mercato inglese

Secondo alcuni dati dell’Imperial College di Londra, in Inghilterra, nel 2011, per la prima volta sono stati venduti più piccoli frutti (in termini di valore economico) rispetto a mele o banane, prodotti di riferimento nella maggior parte dei mercati mondiali. Questo perché la “categoria” dei piccoli frutti ha raggiunto uno spazio proprio ed è presente nei supermercati in maniera continuativa ormai per tutto l’anno, modificando il concetto di stagionalità e di origine.

Nei mercati del Regno Unito la gestione delle categorie di frutta è stata la chiave di volta: spazi dedicati, promozioni di qualità, prezzo giusto, ecc. Di recente, i supermercati hanno condotto vari studi e sondaggi per capire e soddisfare sempre più le esigenze del consumatore. È emerso, ad esempio, che le fragole hanno, in genere, sapore e dolcezza piuttosto limitati. Quindi si è iniziato a segmentare il mercato finalizzandolo alla qualità della fragola: da un lato si hanno quelle di massimo livello qualitativo, dall’altro quelle di qualità più scadente e valore di mercato più basso. Per quanto riguarda il prezzo delle due categorie, c’è un

limite: bisogna considerare quanto il consumatore potrà pagare in più per quel prodotto di “alta qualità”. Si tratta, quindi, di trovare anche il giusto equilibrio tra prezzo e qualità. Nel 2012 si è riscontrato un ulteriore aumento dei consumi, ma è altresì emerso che i mercati devono tenere conto sempre più delle esigenze dei consumatori se vogliono promuovere la crescita del consumo. In passato, nella scelta del prodotto, i consumatori britannici hanno dato la precedenza all’aspetto e, per diversi anni, si sono concentrati solo su quello: se la fragola non sembrava portatrice di buona qualità non veniva acquistata. Attualmente anche il sapore e la consistenza sono importanti, almeno quanto l’“appearance”. Negli ultimi anni si stanno sempre più diffondendo i discount (es. Lidl) che stanno sviluppando progetti di qualità a prezzi concorrenziali rispetto ai supermercati.

Il mercato belga

In Belgio si registra un aumento della domanda di prodotto “healthy and easy”, ossia che abbia un impatto positivo sulla salute e che sia semplice da comprare e da consumare. Le confezioni si stanno rimpicciolendo (più adatte allo snack) per rendere il prodotto più semplice da mangiare (ad es. a scuola, in ufficio o in macchina), anche senza essere lavato; questo è possibile grazie alle precise norme sulla sicurezza igienico-sanitaria adottate in campo e nella filiera di commercializzazione. La formula “snack” non è una novità, ma è già stata introdotta con successo alcuni anni fa negli USA e nel Regno Unito. Le persone hanno poco tempo e necessitano di porzioni già fatte e più piccole da consumare durante il giorno. Lo stesso trend si registra anche per alcuni tipi di verdura.

Per il “prodotto fragola” la qualità è al primo posto intendendo principalmente sapore, profumo e succosità. La qualità delle fragole coltivate deve essere ottima, ma anche il

Sintesi della tavola rotonda tenutasi a Cesena il 25 settembre 2012 nell’ambito dell’International Strawberry Meeting - Macfrut 2012. Moderatore: Roberto Della Casa; partecipanti: Stephen Dallman - Total Worldfresh (UK); Jan Engelen - Veiling Hoogstraten (B); Carlos Crisosto - Uc Davis - California (USA); Gordan Tolevski - Edeka (D); Alessandro Giannetti - Coop Italia; Walter Buccella - Apofruit Italia (Cesena); Remco Van Endschoot - Driscolls (NL).

livello produttivo delle piante in campo deve essere adeguato al fine di garantire la redditività degli impianti. Per migliorare la "shelf-life" delle fragole si sono sviluppate, e rinnovate notevolmente, le tecnologie di trasporto e le strutture per mantenere ininterrotta la "catena del freddo" dall'immediato post-raccolta fino al momento dell'acquisto da parte del consumatore.

Il mercato tedesco

Anche in Germania il mercato è cresciuto notevolmente negli ultimi anni. È il Paese che, a livello europeo, ha visto i maggiori incrementi in termini sia di superfici investite, sia di produzioni ottenute. Si prevede per i prossimi anni un leggero aumento nel consumo di fragole, ma comunque senza cambiamenti tali da far pensare che possa diventare il primo prodotto venduto, in termini di valore, come avvenuto in Inghilterra.

Il mercato tedesco tende sempre più a valorizzare le proprie produzioni. Tecniche di coltivazione differenziate consentono un ampio calendario di maturazione: nelle aree più meridionali si è diffusa notevolmente la protezione della coltura sotto tunnel che consente l'inizio della raccolta in maggio, mentre nelle aree settentrionali le colture programmate e le varietà rifiorenti consentono produzioni estive ed autunnali. Va evidenziato che ad incrementare i consumi e la presenza sul mercato di fragole di buona qualità per lunghi periodi ha inciso anche la notevole riduzione dei tempi di trasporto che ha consentito, ad esempio, al prodotto del Sud Italia di arrivare a Monaco in sole 18-20 ore.



▲ Confezioni monostrato di fragole sul mercato inglese.

Il mercato californiano

Anche in California si registra un trend positivo nel consumo di fragole. Nella costa occidentale degli USA esistono importanti programmi di "breeding", sia pubblici (Università), sia privati (aziende vivaistiche e distributori, tra i quali Driscoll's), finalizzati a realizzare varietà di bell'aspetto e di buon sapore. L'obiettivo "qualità" è stato introdotto "con forza" nei programmi californiani di miglioramento genetico della fragola. Attualmente si cercano varietà con elevate caratteristiche a livello di sapore, che siano particolarmente dolci e che abbiano una propria personalità aromatica ("flavour personality"). Quello dei piccoli frutti è un settore importante in California ed ha una storia piuttosto lunga.



DIFFERENCE

Un raccolto senza macchia

DIFENOCONAZOLO 250 g/l EC

Il difenoconazolo è il **fungicida** della famiglia dei triazoli più efficace contro la **ticchiolatura**: non è dilavabile perché **penetra rapidamente** e si ridistribuisce, **raggiunge e distrugge il micelio** in sviluppo ideale nel periodo di crescita più rapida della vegetazione per prevenire l'insorgere di resistenze deve essere impiegato in miscela con un prodotto di copertura.

Non richiede il patentino




Sede legale: via Nino Bixio, 6 - 44042 Cento (Fe)
Sede amministrativa: via Donizetti, 2/a - 44042 Cento (Fe)
Tel. 051 6836207 - Fax 051 6835777
e-mail: agripharitalia@agriphar.com - www.agripharitalia.it



▲ *Frutti depicciolati pronti all'uso.*

Gli aspetti salutistici stanno diventando sempre più importanti per il consumatore che tende a comprare qualcosa che si possa mangiare subito, affidabile, già confezionato e comodo da trasportare. È in atto un cambiamento della vendita della frutta in quanto si passa dallo sfuso e in grandi quantità, a confezioni piccole e pronte all'uso.

Il mercato italiano

Il mercato delle fragole, insieme ai piccoli frutti, sta crescendo con incrementi del 3-4% annuo. Si accentua sempre più la destagionalizzazione delle fragole, che porta ad aumentare l'offerta nei mesi invernali ed autunnali, oltre ai periodi canonici di marzo, aprile, maggio. Obiettivi primari sono diventati la continua disponibilità e il gusto del prodotto. Vanno registrate nuove tendenze del mercato, come l'inserimento di nuovi "packaging", ad esempio il monostrato, con frutti di grande "appeal" visivo. Il consumatore sembra apprezzare anche frutti un po' più grossi, senza dover pensare che siano stati adulterati. È quasi completata la conversione dei packaging in confezioni rigide, per garantire al consumatore il trasporto dal punto vendita a casa, limitando notevolmente il danneggiamento dei frutti.

Nel mese di aprile l'offerta italiana non è in grado di soddisfare la domanda di mercato e ci si deve quindi avvalere di quello spagnolo. Esistono, perciò, ancora margini di sviluppo della coltura in Italia. Le aree produttive italiane meridionali sono state rivoluzionate dalla pianta fresca che consente produzioni precoci, "spalmate" in 3-5 mesi. Attualmente, in alcune aree del Sud, si stanno reintroducendo le piante frigo-conservate, in grado di garantire una maggiore concentrazione di prodotto nei momenti di massima richiesta da parte dei punti vendita (come il mese di aprile). Al fine di garantire una lunga "shelf-life" si rende sempre più utile un rapido raffreddamento del prodotto, anche attraverso l'utilizzo di nuove vaschette fornite di appositi fori. Un aspetto sempre più importante è l'esigenza commerciale di limitare il numero di varietà coltivate in Italia. Ultimamente alcuni supermercati propongono la scelta di apposite varietà per predisporre le confezioni monostrato, altre per fare quelle da 1 kg e altre ancora per il mezzo chilo. Si richiede, quindi, una specializzazione sempre maggiore. Le aree di produzione sono piuttosto differenziate e sono caratterizzate da cultivar con caratteristiche organolettiche e produttività molto diverse. Alcune nuove varietà con frutti di buone caratteristiche organolettiche, ma con bassa pro-



▲ *Fragole in cestino da 500 g vendute in un mercato rionale.*

duttività, impongono strategie specifiche per valorizzare maggiormente questo tipo di prodotto al fine di dare un'adeguata remunerazione ai produttori.

Il brand

Il consumatore di fragola è sempre più legato e influenzato dalla "marca" del prodotto, in quanto è garanzia di "qualità". In sintesi, si possono identificare tre parametri utilizzabili: territorio di provenienza, varietà e marca. La marca offre al consumatore la certezza di un elevato standard qualitativo nelle diverse stagioni attraverso il ricorso, nelle differenti aree produttive, alle migliori varietà. Quindi si può parlare di un mix di origine e varietà. Va, tuttavia, rilevato che, per la fragola, il "brand" è oggi sempre più legato all'origine. Il luogo di produzione è molto importante e alcune società stanno cercando di promuovere questo concetto, seguendo fortemente le indicazioni fornite dal consumatore. La marca dovrebbe consentire un adeguamento del prezzo di vendita e non tutti i mercati sono in grado di rispondere positivamente. Ad esempio, spesso il consumatore tedesco nel momento della decisione tra il comprare un prodotto "standard" e uno "premium", vedendo il prezzo, in genere sceglie il prodotto standard. Solitamente la differenza tra il prodotto "standard" e quello "premium" di marca è pari a circa il 25-35% in Germania, Belgio e Regno Unito. Invece, negli Stati Uniti si tende sempre più a non differenziare il prezzo in base alla qualità. Il consumatore tende a scegliere comunque il prezzo più basso. Si dà per scontato che tutte le fragole abbiano un buon livello qualitativo poiché i produttori si stanno sempre più accorpando. Quindi il controllo del settore è nelle mani di pochi che vogliono essere economicamente indipendenti dai "buyer". In questo modo il brand diviene strategico; la responsabilità della qualità è nelle mani del brand (Driscolls, per esempio) che sarà totalmente responsabile della qualità della frutta che offre.

Fragole biologiche

Il valore aggiunto per la fragola coltivata in biologico è notevole e deriva dal fatto che in genere la coltivazione





▲ **Fragole in confezioni monostrato per i mercati asiatici.**

convenzionale prevede un notevole numero di trattamenti antiparassitari; quindi il concetto di "biologico", che implica appunto di non utilizzare pesticidi, attira molto numerosi consumatori, disposti a pagare anche molto di più.

Nell'ambito di una domanda di prodotti biologici in costante aumento, spesso il consumatore di media età considera il "bio" un buon investimento per la propria salute. Potendosi permettere, il consumatore valuta quindi se passare al prodotto "bio". Tuttavia, il prezzo molto spesso non compensa le minori produzioni che si possono avere (fino al 40-50%) in campo.

Per la fragola si tratta però di un segmento di mercato limitato, ma che dà valorizzazione all'intera gamma "bio". Per questo motivo, alcuni gruppi leader del settore stanno sviluppando produzioni biologiche di fragole in diverse aree produttive, proprio perché anche qui serve una produzione che sia continuativa per un periodo sufficientemente lungo e che non sia solo uno spot di qualche settimana. Purtroppo, la fragola "bio" non significa sempre fragola di "buona qualità". Spesso le varietà coltivate in biologico non forniscono elevata qualità organolettica. Biologico vuol dire sicuramente un valore in più per il prodotto, ma deve anche essere di elevato standard qualitativo e avere i parametri garantiti dalla produzione tradizionale.

Conclusioni

Sarà compito della ricerca trovare il punto di equilibrio e le varietà adeguate. Ma attualmente non ci sono cultivar che garantiscano al produttore quantità e al consumatore qualità. Una varietà molto produttiva, in genere, ha una scarsa qualità dei frutti. Il produttore è sempre nell'incertezza se prendere una strada o l'altra (qualità o quantità) in quanto il mercato difficilmente ha remunerato adeguatamente il produttore che ha scelto la strada della qualità. Occorre trovare un equilibrio: non possiamo usare una fragola di altissima qualità se non produce, né avere una grande produzione con scarsa qualità. Il consumatore apprezza la qualità ed è anche disposto a spendere di più per alcuni brand che la garantiscano. Allora si può parlare di fidelizzazione al prodotto e, pagandolo di più, si può garantire una maggiore remunerazione al produttore.

Promozioni in libreria

L'ABC dell'orto biologico

Come realizzare con successo il vostro orto secondo natura

Patrizia Sarcletti

Coltivare il proprio orto-giardino "secondo natura" non è difficile, ma per mettere in pratica con successo questa scelta è importante maturare una nuova mentalità. L'autrice ci insegna perciò a copiare dalla natura per imparare ad assecondare i suoi ritmi ed agire in armonia con essa, secondo una "eco-logica". La "formula magica" sta nello sfruttare con intelligenza leggi, equilibri e meccanismi della natura al fine di ottenere non solo un orto produttivo, ma una piccola e preziosa nicchia, ricca di vita.

Pagine XXVII + 276 - Illustrazioni 515 - Formato 19,5x26
 Prezzo di copertina € 28,00
Prezzo per gli abbonati € 23,80



I MANUALI VERDI EDAGRICOLE



18682

BUONO D'ORDINE

GRUPPO 24 ORE

Si, desidero acquistare il volume

	Prezzo	Prezzo abbonati
<input type="checkbox"/> L'ABC DELL'ORTO BIOLOGICO (cod. 5369)	€ 28,00	€ 23,80

Cognome e Nome _____
 Via _____ N° _____
 Cap _____ Città _____ Prov. _____
 Telefono _____ Cell. _____
 E-mail _____
 P.IVA o Codice Fiscale _____

Scelgo la seguente modalità di pagamento

- Bollettino postale intestato a Il Sole 24 ORE S.p.A. - c/c n° 31482201
- Bonifico bancario intestato a Il Sole 24 ORE S.p.A.
 IBAN IT47K060404051000000060477 CARISPAQ Cassa Risparmio Provincia dell'Aquila - Fil. Carsoli
- Pagherò alla consegna del pacco l'importo del libro ordinato + € 4,40 per spese postali

Può acquistare

Compilando e inviando il buono d'ordine:

- PER POSTA**
 in busta chiusa a: Il Sole 24 ORE S.p.A. - Via Tiburtina Valeria km 68,700 - 67061 Carsoli (AQ)
- PER FAX**
 al n. 02 30225402 oppure al n. 02 30225406
- PER E-MAIL**
 all'indirizzo: fax5402@ilsol24ore.com

Si prega di allegare copia dell'avvenuto pagamento

Per ordini cumulativi scrivere a: libri.agricoltura24@ilsol24ore.com

La compilazione della cedola dà diritto di ricevere offerte di prodotti e servizi della società de Il Sole 24 ORE.

Se non desidera riceverle bari la seguente casella. Informative ex D.LGS. n. 196/03 (tutele della Privacy). Il Sole 24 ORE S.p.A. Titolare del trattamento, raccoglie tutti i dati personali liberamente conferiti per fornire i servizi indicati e, se lo desidera, per aggiornarla su iniziative ed offerte del Gruppo. Potrà esercitare i diritti dell'art. 7 del D.LGS. n. 196/03 (accesso, correzione, cancellazione, ecc.) rivolgendosi al Responsabile del trattamento che è il Direttore Generale dell'Area Professionale presso il Sole 24 ORE S.p.A. - Servizio Clienti c/o sede di via Golto 13, 40126 Bologna. L'elenco completo e aggiornato di tutti i responsabili del trattamento è disponibile presso l'ufficio privacy via Monte Rosa 91, 20149 Milano. I Suoi dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli ordini, al marketing, al servizio clienti, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo Il Sole 24 ORE per il perseguimento delle medesime finalità della raccolta, a società esterne per l'evasione dell'ordine e per l'invio di materiale promozionale ad agli istituti bancari. Consenso. Attraverso il conferimento del Suo indirizzo e-mail, del numero di telefax e/o del numero di telefono (del tutto facoltativi) esprime il Suo specifico consenso all'utilizzo di detti strumenti per l'invio di informazioni commerciali.

Il volume è disponibile anche sul sito www.agricoltura24.com