

Un frutto globale in cerca di diversificazione produttiva

FABIO LUNATI

Nomisma – Bologna

La buona redditività, l'ampia adattabilità colturale e la crescente disponibilità di nuove tipologie di prodotto, con frutti a polpa verde, gialla o rossastra, sembrano prefigurare scenari di crescente dinamismo nel trading internazionale. A prescindere dalla batteriosi.

TAB. 1 - TREND DELLA PROPENSIONE ALL'EXPORT DI KIWI IN ALCUNI PAESI PRODUTTORI

Paesi/Indicatori	Propensione all'export (primi 5)	
	2011	Produzione (media 2009-2011)
Nuova Zelanda	98,8%	372.833
Italia	82,3%	480.000
Cile	79,0%	230.333
Francia	31,3%	83.167
USA	25,3%	31.532

Fonte: elaborazioni su dati World Kiwifruit Review 2012

Nel corso degli ultimi 10 anni, secondo i dati della FAO (Food Agricultural Organisation) la produzione delle specie frutticole più diffuse (mele, pere, frutta a nocciolo, banane ed agrumi) è aumentata, seppur in misura più o meno consistente a seconda del tipo di frutta. Tra il 2002 ed il 2012 la produzione mondiale di frutta fresca è cresciuta di circa un terzo (+28,8%), raggiungendo l'ammontare complessivo di quasi 620 Mt.

Un contesto globale

In questo contesto spicca il dinamismo produttivo dell'actinidia (kiwi). Il kiwi non può essere ricompreso nel paniere delle più importanti produzioni frutticole mondiali però è un frutto che cresce velocemente; la produzione, nel periodo analizzato in precedenza, è salita da circa 1,1 Mt ad oltre 1,8 Mt (+61,6%). In questo contesto l'Italia è il secondo produttore mondiale dietro la Cina ed il principale produttore europeo davanti a Grecia, Francia e Spagna. I principali produttori extra-comunitari sono invece la Nuova Zelanda ed il Cile. I primi 5 Paesi produttori (Cina, Italia, Nuova Zelanda, Cile e Grecia) pesano per una percentuale stimabile intorno all'85% dell'offerta totale.



▲ L'importazione in Italia del kiwi dalla Nuova Zelanda si prolunga nel tempo con prodotto conservato mediamente 5-6 mesi, come nel caso del "Family Kiwi", marchio che distribuisce frutti a polpa gialla della varietà Hort16A.

Tuttavia, nei Paesi produttori, alla crescita della disponibilità di questo frutto non ha sempre corrisposto un andamento altrettanto dinamico dei consumi interni. Per questo motivo il kiwi ha un'elevata propensione all'export (misurata dal rapporto tra la produzione e le esportazioni globali annue). In

base a questo indicatore, si può dire che nel 2012, in base al rapporto tra produzione ed export di kiwi, per ogni 100 frutti prodotti nel mondo circa 60 sono stati consumati al di fuori del Paese di origine (Tab. 1).

In particolare, la maggiore produzione ha da subito trovato una valvola

Campagna frutticola 2013: inverno di difficoltà? L'analisi di FruitImprese Emilia-Romagna

L'anno dell'ortofrutta si è chiuso con una inaspettata sofferenza per uno dei prodotti 'forti' e più tipici dell'Italia: le pere. "La campagna estivo/autunnale di pere e mele" – commenta Giancarlo Minguzzi, presidente di FruitImprese Emilia-Romagna e della OP Minguzzi Spa di Alfonsine (Ra) – "era partita discretamente, poi specialmente le pere Abate Fetel hanno iniziato già dai primi di novembre ad avere dei cedimenti di prezzo causati, in particolar modo, da offerte all'estero di pere alternative come la Rocha portoghese e la Conference belgo/olandese a prezzi più bassi. Poi il perdurante calo dei consumi e anche una certa sopravvalutazione dei prezzi in campagna hanno spiazzato i nostri uffici commerciali, che puntando a quotazioni elevate poi non sempre hanno trovato le vendite sperate". Anche per le mele la campagna era partita ben intonata, poi le vendite delle ultime settimane del 2013 sono state inferiori alle aspettative. "In gennaio sono prevedibili giacenze superiori a quelle programmate, ma i mesi della mela sono soprattutto febbraio e marzo, per cui si può ragionevolmente sperare per il prossimo futuro".

Mercato dinamico già da novembre per il kiwi italiano. "Le quantità raccolte sono state in generale inferiori alle aspettative (-20/25% solo in Emilia-Romagna), ma la qualità è stata buona e il calibro superiore alla media. Le esportazioni verso l'oltremare hanno fatto ben sperare sin dall'inizio, anche in considerazione del fatto che nei mesi finali di aprile e maggio non dovrebbe esserci molta concorrenza da parte del Cile, che come noto manca di metà circa di prodotto a causa delle gelate".

"L'andamento a consuntivo delle produzioni estive ha lasciato qualche indicazione per il futuro. Innanzitutto per pesche e nettarine – che hanno registrato una campagna commerciale a due facce: mercato buono da metà maggio a tutto luglio, disastroso in agosto e settembre – s'impone un rapido rinnovo varietale, poiché specialmente all'estero il nostro prodotto in agosto-settembre è riconosciuto come scadente e occorre ritornare ad essere qualitativamente competitivi. Solamente quando potremo offrire più del 50% di prodotto qualitativamente valido ricominceremo ad essere preferiti. I primi mesi estivi, invece, hanno probabilmente goduto, grazie alla buona qualità, di una Spagna in quei momenti scarsa di qualità e quantità (un po' come nel 2012)". Andamento discreto, invece, per le susine che hanno visto buone quantità prodotte e di buona qualità, anche se il prezzo è stato inferiore alle aspettative. "Ci si aspettava una Spagna quantitativamente più scarsa, ma evidentemente così scarsa non era; mi aspetto, in futuro, che vi possano essere i mezzi per informazioni più precise sulle produzioni dei Paesi europei". ■



▲ Zespri Gold® - Hort 16A (sinistra) è stata la prima varietà gialla neozelandese introdotta in Italia. La suscettibilità a PSA ne ha avviato la sostituzione negli impianti con altre varietà, come ad es. la cv G3, commercialmente ribattezzata Sungold® (a destra), introdotta dalla stessa Zespri.

di sfogo nel commercio globale, quello inter-emisferico in particolare. L'allargamento del bacino di produzione ai Paesi di entrambi gli emisferi ha portato allo sviluppo di un'offerta svincolata dalle stagioni, rendendo in pratica il frutto disponibile sul mercato mondiale durante l'intero arco dell'anno. In questo contesto, i Paesi dell'Emisfero Sud (Cile e Nuova Zelanda) hanno sfruttato appieno la sfasatura nelle stagioni di produzione e, dunque, la possibilità di potere giungere sul mercato europeo con la propria offerta in un periodo in cui non c'è prodotto comunitario.

Luci e ombre

Lo scenario del mercato del kiwi per gli anni a venire delinea una si-

tuazione a luci ed ombre: da un lato, le tecniche in costante miglioramento e la disponibilità in futuro di varietà a polpa verde, gialla e rossa, in alternativa alla tradizionale Hayward (coltivata a polpa verde dal sapore asprigno, caratteristica non apprezzata su tutti i mercati), insieme al marketing potranno dare un nuovo impulso ai consumi di questo prodotto; dall'altro, una produzione mondiale che si prospetta in crescita a fronte di una stagnazione di consumi nel mercato dell'Ue, che è la destinazione finale delle esportazioni di tutti i principali Paesi produttori, potrebbe generare fenomeni di flessione delle quotazioni del prodotto.

Su tutto grava l'incognita della Cina che più che un Paese è un piccolo continente, dove i tre quarti della po-

polazione, pari all'incirca ad ottocento milioni di persone, vive ancora di agricoltura ed il kiwi è una coltura che ha una lunga tradizione produttiva. Le importazioni cinesi sono in costante crescita, ma si attestano su livelli ancora molto bassi (intorno alle 50.000 t) rispetto ai volumi complessivamente scambiati sul mercato mondiale.

Il quadro competitivo che si delinea è quindi quello di un mercato dove il consumatore sarà sempre meno sensibile all'origine del frutto, che verrà scelto rispetto ad altri componenti del paniere ortofrutticolo per le sue caratteristiche tattili e visive (consistenza, spessore della buccia, dimensioni, conformazione) e per l'appagamento che saprà trasmettere ai sensi dei consumatori in termini di gusto. ■