

[MACFRUT] A seguito dell'intesa fitosanitaria. Una boccata d'ossigeno contro la flessione dei consumi

Prime mele e pere sulle tavole Usa

[DI JESSICA PINI]

Un accordo che apre nuovi scenari per l'Italia, dopo il calo dell'export nei Paesi europei

A metà ottobre sarà disponibile per i consumatori statunitensi di alcune grandi città della fascia Est la prima partita di mele e pere italiane. Il primo risultato concreto dell'intesa fitosanitaria, siglata a fine agosto, per l'esportazione da parte dell'Italia di questi due frutti sul mercato Usa.

Lo ha ricordato al convegno inaugurale di Macfrut 2013, **Alessandro Dalpiaz**, direttore di Assomela, che insieme al Cso, ha seguito la produzione destinata al mercato d'oltreoceano. Come prima sperimentazione produttiva sono stati investiti 56 ha di mele varietà Gala, Golden, GrannySmith e Fuji in Trentino-Alto Adige e 238 ha di pere Abate Fetel in Emilia-Romagna con l'obiettivo di collocare circa 1.000 t di prodotto. I primi test fitosanitari hanno dato risultati positivi in linea con le esigenze del mercato di destinazione.

«Questo accordo – ha sottolineato l'assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna, **Tiberio Rabboni** – apre scenari rilevanti per l'Italia e per la nostra regione, da cui proviene il 65% delle pere nazionali, per superare la flessione dei consumi



interni e il calo dell'export verso i mercati europei tradizionali, cioè Germania e Regno Unito».

Al termine del convegno l'assessore Rabboni ha inoltre firmato un accordo con lo stato del Delaware (Usa), rappresentato dal segretario all'agricoltura, **Edwin Kee**, per promuovere l'esportazione di pere Abate Fe-

tel e di altri prodotti d'eccellenza dell'Emilia-Romagna (vino, aceti, Parmigiano Reggiano, formaggi e salumi). «Il mercato statunitense – ha affermato Rabboni – rappresenta un'occasione in particolare per i produttori emiliano-romagnoli di Abate Fetel, una varietà nuova per i consumatori Usa. Sarà perciò impegno della Regione attuare, insieme agli altri soggetti economici coinvolti, una campagna di comunicazione per farla conoscere». Molta disponibilità verso i prodotti regionali e italiani è stata manifestata da Kee che ha offerto supporto agli operatori per permessi e procedure d'ingresso per le merci e ha presentato l'esperienza del Delaware nell'import di ortofrutta dal Sud America, facendo da canale d'accesso e di distribuzione per 200 milioni di consumatori tra

[KIWI] Italia da primato Psa a parte

La produzione di kiwi in Italia per l'annata 2013 si aggirerà sulle 400.000 t secondo le stime presentate dal Cso al convegno internazionale sul kiwi: «Valori che non si discostano molto da quelli dello scorso anno – spiega **Elisa Macchi** direttore Cso –. Si prevede un leggero incremento della produzione commercializzabile (+7%) e a livello europeo la situazione è analoga alla stagione passata con una produzione totale che dovrebbe attestarsi a circa 582.000 t». In Europa il principale competitor del nostro paese è la Grecia, ma l'annata in corso è stata minata dai fattori climatici. L'Italia conferma il suo primato mondiale pur prendendo atto di una diminuzione di produzione del 16% rispetto alla media 2008/2011.

La superficie nazionale investita a kiwi e produttiva si aggira sui 25.000 ha, le principali regioni Italiane coltivatrici hanno subito un decremento che varia da un -2% del Lazio a un -6% del Veneto; di converso in Calabria e Campania è in atto la creazione di nuovi impianti.

Sembra quindi ridimensionato per il 2013 il timore di una drastica riduzione della produzione in relazione alla presenza di Psa, nonostante la primavera prolungata e piovosa. «Il mondo della produzione – prosegue Macchi – ha preso maggiore coscienza del problema

della batteriosi e attua con attenzione le buone pratiche di difesa che riescono a contrastare e limitare la diffusione della malattia; non dobbiamo cadere nell'errore di non mettere in atto tutte le tecniche appropriate per prevenire la malattia perché in caso contrario gli oneri sarebbero molto più elevati».

Dati del Cso calcolano che in media, a seconda delle aree considerate, produrre kiwi costa all'incirca 0,45 €/kg di costi vivi; se si aggiungono i costi indiretti e quelli figurativi il costo totale di produzione può raggiungere gli 0,60 €/kg.

Il settore del kiwi è una buona fetta del comparto ortofrutticolo, e a tutela di esso, per far fronte alle difficoltà crescenti il Cso è titolare di una serie di attività previste nel progetto "Interact" gestito dal Cra e finanziato dal Mipaaf. La costituzione di un catasto nazionale, lo sviluppo di un sito internet dedicato esclusivamente al kiwi e alla batteriosi (www.kiwifruitpsa.com) e l'analisi delle ricadute economiche dovute all'emergenza fitosanitaria da Psa tradotta in costi di produzione, sono le principali attività svolte dal progetto, nello specifico l'ultima in elenco si integra in parte con il progetto messo in atto dal Crpv in Emilia-Romagna.

La parola d'ordine sembra quindi "sinergia", fra le istituzioni, il pubblico, il privato, i produttori; la stessa comunione di intenti e di

[DE GIROLAMO] Un futuro internazionale

«Lo sblocco di mele e pere – ha detto il ministro dell'Agricoltura **Nunzia De Girolamo** che ha inaugurato il Macfrut – è solo l'inizio. La sfida maggiore è rappresentata dal negoziato tra Usa e Ue sul Partenaria-

to transnazionale su commercio e investimenti (Ttip) in cui dobbiamo distinguerci per la nostra produzione agroalimentare perché siamo il Paese del gusto. Con i 52 milioni di € assegnati all'Italia nella Pac 2014-2020 possiamo riscrivere la politica agricola italiana, ma dobbiamo presentarci uniti sia in Europa che nel mondo. Il futuro è nell'internazionalizzazione e lo Stato dovrà fornire gli strumenti di supporto alle piccole aziende che si mettono insieme per affrontare il mercato globale».

Secondo le stime della Dg Trade dell'Ue il cosiddetto accordo sul libero scambio con gli Usa porterebbe più di 100 miliardi di € di profitti per l'Ue e una crescita del Pil tra lo 0,5 e l'1% all'anno. ■ I.P

Usa e Canada.

Sulle potenzialità del mercato statunitense per pere e mele si è soffermato anche Dalpiaz: «Negli Usa, le mele sono al 3° posto in valore nelle vendite di frutta e verdura; il consumo pro capite è di 7 kg/anno per il fresco e raddoppia per i trasformati (succhi, IV gamma ecc.). A favo-

re di un probabile spazio di crescita della penetrazione di pere e mele anche la presenza di un'ampia comunità di origine ispanica (circa il 20% della popolazione) che nel 2050 costituirà il 30% degli abitanti e gli 8 milioni di persone di origine italiana nelle principali 10 aree metropolitane della Federazione». ■

azione che invoca **Marco Salvi** presidente di Fruitimprese nel suo intervento sui nuovi mercati. L'Italia esporta il 70% del proprio prodotto e la Grecia è il nostro maggior competitor condividendone la stagionalità produttiva: la superficie investita in territorio ellenico è all'incirca di 6.500 ha, ma si ipotizza che il potenziale produttivo possa raggiungere le 200.000 t.

Il kiwi Italiano arriva in molti paesi con un recente mutamento delle quote di destinazione: scendono nei paesi Ue 28 mentre salgono al di fuori della comunità europea, in particolare in Usa e Nord-America.

«La diplomazia comunitaria – dice Salvi – dovrebbe contribuire facilitare i rapporti commerciali con Russia ed Europa extra-Ue». La Russia negli ultimi anni ha incrementato l'import da 3 a 12.000 t e rappresenta una destinazione di notevole interesse. «L'Italia deve rimanere leader produttivo – sottolinea Salvi –. Per crescere occorre fare sistema, puntare molto sulla qualità, combattere le raccolte precoci e soprattutto collaborare con le istituzioni per aprire nuovi mercati; occorre che le imprese del settore siano in cabina di regia al fianco del governo nello sviluppo dei rapporti diplomatici e commerciali; la Corea del Sud dove siamo approdati di recente ne è un esempio lampante!»

Attraverso questo tipo di strategia il settore affronta inoltre il problema delle barriere fitosanitarie, vera e propria forma di protezionismo applicata da alcuni paesi e che rappresenterebbero una via di sbocco molto appetibile per il mercato dell'export. ■ **Vera Dazzan**

[ACCORDI] Nasce l'alleanza Coldiretti-Fedagro E il mercato generale vuole cambiar pelle

[DI BEATRICE TONI]



Pronto il marchio, "Orto d'Italia" per i produttori che venderanno nei mercati. Chiari gli obiettivi: rifornire di frutta e verdura di qualità a prezzo adeguato i mercati tradizionali e gli ambulanti. Due gli alleati, agricoltori e commercianti, ovvero Coldiretti (sotto forma di Fai, Filiera agricola italiana) e Fedagro (mercati all'ingrosso).

Una risposta al boom, ventennale, della gdo come ricorda l'economista **Gian Luca Bagnara**: «Nel 2012, i 200 milioni di t di ortofrutta fresca (circa 11 miliardi in valore) sono stati venduti per il 57% nella gdo (iper, super, discount e piccole superfici) e solo per il 41% nei canali tradizionali (contro il 59% del 2003)».

Ma gdo, secondo **Alfredo Gaetani** direttore generale di Fai è sinonimo di «grandi quantità di prodotto con caratteristiche standardizzate mentre le produzioni di qualità elevata trovano uno spazio sempre più limitato». Nel canale tradizionale, nel negozio, si troverebbe invece «più facilmente la pesca più grande, dolce, profumata e matura». È su questo prodotto, a km zero, che passa dai mercati ortofrutticoli, che verte l'accordo Coldiretti-Fedagro. Con l'ambizione di «cambiare le regole del rapporto con il mondo produttivo» spiega **Ottavio Guala**, presidente Fedagro. Lavorare quindi su prodotto appena raccolto, più maturo, più saporito e tornare a essere il cuore dei prodotti di eccellenza.

Domanda: come la mettiamo

a Bologna con il progetto Fico, la fabbrica italiana contadina, destinato a portare nella sede del Caab la qualità di Eataly di cui Coop Adriatica è socia al 40%?

Il modello cui si ispira l'accordo Coldiretti-Fedagro di certo gira nella direzione opposta: nel mercato all'ingrosso verrebbero scaricate le merci dai mezzi pesanti, quindi suddivise in unità di carico miste e poi distribuite nelle città con mezzi leggeri sostituendo così la pleora di veicoli che oggi si alternano per rifornire di più prodotti la stessa città.

È il modello dei moderni *food hub* statunitensi, mercati generali come piattaforme di servizi «per creare partenariati, fornire sostenibilità, redditività alle imprese locali e benefici ambientali per le città – spiega Bagnara –. Non solo a distribuzione di prodotti alimentari soprattutto locali, ma rivitalizzazione dei centri urbani, oggi un deserto fatto di soli uffici. «Non sarà un progetto per tutti mercati. La gdo aumenterà probabilmente ancora, ma non sostituirà mai questi canali»

Come sarà gestito il prodotto? Non più inviato alla vendita in conto commissione, ma regolato da un listino settimanale concordato tra Fai e Fedagro per consentire al produttore di fornire la merce con prezzo definito. Un listino uguale per 13 mercati (Bologna, Roma, Firenze, Genova, Milano, Torino, Brescia, Bergamo, Treviso, Udine, Verona, Cagliari, Pescara). ■

[MACFRUT] Il riconoscimento dei marchi è solo un punto di partenza. Le proposte dell'assessore Rabboni

Norme meno rigide per dop e igp

[DI VERA DAZZAN]

Proposte per modificare le regole italiane di rilascio di dop e igp. Arrivano da **Tiberio Rabboni** assessore all'agricoltura della regione Emilia-Romagna al convegno organizzato a Macfrut.

I prodotti ortofrutticoli e i cereali contano solo per il 5,5% del fatturato nazionale dei prodotti dop e igp e due prodotti come le pesche nettarine di Romagna e le pere igp dell'Emilia-Romagna rappresentano ciascuna meno dell'1% della produzione rispetto agli standard privi di riconoscimento; la percentuale è, invece, un po' più elevata per la patata tipica di Bologna dop

che si aggira attorno al 6,5%.

«Siamo di fronte a una potenzialità largamente inespresa e paradossale – ha sottolineato Rabboni – acquisire il riconoscimento di unicità e la tutela europea dalle contraffazioni richiede ai produttori impegno, tempo e denaro, ma una volta conquistato non viene più utilizzato se non marginalmente. Ciò accade perché la normativa italiana è inutilmente restrittiva rispetto a quella europea». Lo conferma **Neda Barbieri** presidente Consorzio Aglio di Voghiera: «Il riconoscimento dei



marchi non è un punto di arrivo, ma di partenza, occorre fare squadra creando sinergie e collaborazioni tra i vari attori della filiera».

Le denominazioni sono un motore economico, non solo fine a se stesso sono uno strumento per valorizzare un territorio sottolinea **Cesare Bellò** vicepresidente del Consorzio Tutela Radicchio Rosso di Treviso e Variegato di Castelfranco «occorre che il territorio a

sua volta sia in grado di presentarsi nel migliore dei modi; oggi il consumatore non si limita a ricercare

il prodotto, ma lo vuole identificare nel rispettivo luogo di produzione, questo porta beneficio a molteplici settori, e in più funge da traino a tutta una serie di produzioni che coesistono nel medesimo areale e in quelli limitrofi, ne è un esempio la promozione indiretta dei radicchi prodotti nel resto del Veneto dal Chioggia al Verona».

«Far gestire ai produttori congiuntamente tutela dalle contraffazioni, programmazione produttiva, coordinamento commerciale e promozione» è una delle proposte lanciate da Rabboni. Chiede poi un superamento delle rigidità legate alle norme di riconoscimento, insistendo molto sul concetto inadeguato di varietà, da non confondere con mele, pere, susine o asparagi: «Le varietà possono cambiare in ragione delle richieste del mercato». La semplificazione di alcune norme inoltre renderebbe più efficace la lotta alle contraffazioni, sono da rivedere i sistemi di accreditamento e controllo degli organismi di certificazione per limitare la creazione di doppioni e revisionare un sistema sanzionatorio al fine di distinguere tra gravi e lievi inadempienze. ■

[NOCE Dalla tradizione un'opportunità

La noce è un frutto della tradizione, dalle qualità organolettiche molto apprezzate in tutto il mondo e dalle numerose proprietà nutritive che la inseriscono a pieno titolo nella lista dei cibi che in modo naturale contribuiscono al nostro benessere,



ma quale sia il panorama produttivo del frutto a livello nazionale è stato descritto in un convegno organizzato dal Cso con il fine di proporre agli imprenditori un'alternativa alle coltivazioni tradizionali. La produzione in Italia di noci si aggira intorno alle 12-14.000 t, quantità che soddisfa appena il 20% della domanda interna. Le importazioni giungono prevalentemente da paesi extra-Ue come Usa, Cile e Argentina, a livello europeo i principali fornitori sono Francia, Ucraina e Bulgaria.

Così come la domanda anche il prezzo del prodotto è in crescita costante, un'opportunità per i produttori italiani di approdare in un mercato ancora non saturo e che richiede qualità. «La gestione moderna di un noceto prevede però un buon investimento iniziale e soprattutto un'attenta valutazione delle condizioni agronomiche, acqua disponibile e terreni ricchi, ma ben drenati, e la scelta della giusta varietà, essendo peraltro un progetto di coltivazione che si sviluppa in tempi lunghi» spiega **Bruno Marangoni** dell'Università di Bologna. «Occorre fare filiera – dice **Alessandro Zampagna** di New Factor Spa realtà commerciale dedicata alla frutta secca – la nostra esperienza integrata all'Az. Agr. San Martino, fatta di assistenza tecnica, prezzi garantiti, e lavorazioni post-raccolta ha dato vita alla produzione "Noci di Romagna" un risultato di elevata qualità e soddisfazione». ■V.D.