

*ERSAT: Progetto "Informatore della Campagna"*

## OSSERVATORIO ORTOFRUTTICOLO

*VIII° Report Trimestrale*

*Novembre 2007*

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>1. LE CIFRE DEL SETTORE</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Superficie e produzione raccolta</b>	<b>5</b>
1.1.1. Superficie e produzione raccolta di pomodori	6
1.1.2. Superficie e produzione raccolta di asparagi	9
1.1.3. Superficie e produzione raccolta di carciofi	12
1.1.4. Superficie e produzione raccolta di fragole	15
<b>1.2. Tipologia, dimensione e segmentazione della domanda servita</b>	<b>17</b>
1.2.1. Funzioni d'uso e bisogni serviti	17
1.2.2. Prodotti sostitutivi	19
<b>2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Le importazioni e le esportazioni di ortofrutta</b>	<b>24</b>
2.1.1. Le importazioni e le esportazioni di pomodori	32
2.1.2. Le importazioni e le esportazioni di asparagi	33
2.1.3. Le importazioni e le esportazioni di carciofi	34
2.1.4. Le importazioni e le esportazioni di fragole	35
<b>2.2. Scenario internazionale: l'india</b>	<b>36</b>
2.2.1. Le importazioni e le esportazioni Italia - India	36
2.2.2. La distribuzione in India	39
<b>3. IL CONSUMO</b>	<b>50</b>
<b>4. LA DISTRIBUZIONE</b>	<b>52</b>
<b>4.1. Le supercentrali</b>	<b>52</b>
<b>4.2. Andamento del giro d'affari della grande distribuzione nel 2006</b>	<b>55</b>
<b>4.3. Prospettive a breve termine e a medio termine della grande distribuzione</b>	<b>58</b>

<b>5.</b>	<b>LO SCENARIO COMPETITIVO</b>	<b>60</b>
<b>5.1.</b>	<b>Evoluzione della struttura produttiva</b>	<b>60</b>
<b>6.</b>	<b>NOVITA' E AGGIORNAMENTI</b>	<b>63</b>
<b>6.1.</b>	<b>Il marketing dell'ortofrutta</b>	<b>63</b>
<b>6.2.</b>	<b>Notizie del settore</b>	<b>65</b>
<b>6.3.</b>	<b>Fiere</b>	<b>67</b>

## INTRODUZIONE

In questo numero dell'“Osservatorio dei Mercati” dedicato al comparto ortofrutticolo sono stati aggiornati i dati di produzione di pomodori, asparagi, carciofi e fragole già trattati nel primo numero, con particolare riferimento alle zone di produzione a livello nazionale e regionale (Sardegna, in particolare).

Abbiamo inoltre analizzato le nuove opportunità del settore ortofrutticolo.

Sul fronte degli scambi con l'estero, abbiamo aggiornato i dati import-export

## 1. LE CIFRE DEL SETTORE

### 1.1. Superficie e produzione raccolta

La produzione sarda relativa a pomodori, asparagi, carciofi e fragole, rappresenta una percentuale contenuta della produzione nazionale. Fa eccezione la produzione di carciofi, per la quale la sola Sardegna rappresenta circa il 22,8% della produzione nazionale dimostrando di essere una delle regioni a maggiore vocazione produttiva; molto più limitati i dati produttivi dei pomodori, asparagi e fragole che assorbono al massimo l'1,7% della produzione nazionale.

Tab. 1.

### Superficie e produzione raccolta per tipologia in Italia e in Sardegna, 2006<sup>(a)</sup>

	Superficie dedicata			Produzione totale raccolta		
	Italia	Sardegna	Sardegna/Italia	Italia	Sardegna	Sardegna/Italia
	(ha)	(ha)	(%)	(q.)	(q.)	(%)
Asparago	6.370,53	76,98	1,2	427.900	2.577	0,6
Fragola	5.224,82	87,40	1,7	1.313.045	12.069	0,9
Pomodoro	122.191,74	1.996,35	1,6	63.512.021	1.098.703	1,7
Carciofo	50.383	12.977	25,8	4.689.642	1.067.318	22,8

a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Istat

## 1.1.1. Superficie e produzione raccolta di pomodori

Per il pomodoro italiano, nel 2006 i dati relativi alla superficie dedicata ed alla produzione raccolta sono in linea con all'annata precedente.

Quasi il 60% della produzione raccolta proviene dal mezzogiorno, circa il 33% dal Nord.

Tab. 2.

### Pomodoro: superficie e produzione raccolta in Italia per area geografica, 2006<sup>(a)</sup>

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Nord	34.859	28,5	21.249.402	33,5
Centro	9.314	7,6	5.086.243	8,0
Sud	78.019	63,8	37.176.376	58,5
Totale Italia	122.192	100,0	63.512.021	100,0

a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Istat

Nell'ambito della Sardegna, la provincia di Cagliari si conferma il bacino produttivo più importante, con il 50% circa della produzione raccolta, seguita da Sassari con il 22% e da Oristano con il 20% circa. Molto meno importante Nuoro.

Tab. 3.

## Pomodoro: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, 2006<sup>(a)</sup>

Provincia	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Sassari	559,76	28,0	243.706	22,2
Nuoro	305,78	15,3	72.191	6,6
Oristano	446,61	22,4	225.091	20,5
Cagliari	684,20	34,3	557.715	50,8
Totale Sardegna	1.996,35	100,0	1.098.703	100,0

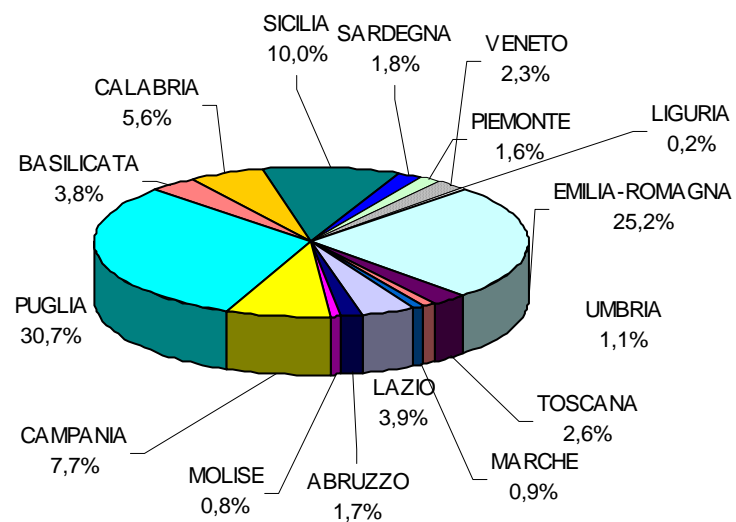
a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 4.

## Pomodori: produzione raccolta per regione, 2006<sup>(a)</sup>

(% in volume)



a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat



## 1.1.2. Superficie e produzione raccolta di asparagi

Con una produzione di 63,5 milioni di quintali, ottenuta su una superficie di 122.192 ettari, nel 2006 l'Italia si conferma uno dei paesi europei più importanti per la coltivazione dell'asparago. Le regioni a più alta produzione sono il Veneto la Puglia e l'Emilia Romagna. Altre aree produttive di una certa rilevanza sono Lazio e Campania.

Fra gli altri paesi europei importanti per la produzione di asparagi si segnalano Spagna, Germania, Grecia e Francia. A livello mondiale il produttore più importante è la Cina, seguita da Perù e Stati Uniti.

L'Italia si caratterizza per un elevato livello qualitativo ottenuto con il continuo miglioramento del prodotto. L'attenzione alla qualità è confermata dall'attribuzione dell'IGP all'Asparago Verde di Altedo prodotto in Emilia Romagna e all'Asparago Bianco di Cimadolmo prodotto in Veneto.

Nonostante l'asparago sia un prodotto con elevate proprietà nutrizionali, presenta consumi esigui ed un livello di penetrazione presso le famiglie contenuto e limitato alla sola area Nord.

La produzione totale raccolta nel 2006 su tutto il territorio nazionale registra un incremento rispetto all'anno precedente da imputare alle favorevoli condizioni climatiche che hanno consentito una buona resa dei raccolti.

In Sardegna le quantità prodotte, concentrate totalmente nelle province di Oristano e di Cagliari, hanno registrato una notevole crescita (dati riferiti a luglio 2006, rispettivamente 648 e 1.630).

Tab. 5.

## Asparagi: superficie e produzione raccolta per area geografica, 2006<sup>(a)</sup>

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Nord	3.088	2,5	180.072	0,3
Centro	767	0,6	46.559	0,1
Sud	2.516	2,1	201.269	0,3
Totale Italia	122.192	100,0	63.512.021	100,0

a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Istat

Tab. 6.

## Asparagi: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, 2006<sup>(a)</sup>

Provincia	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Sassari	-	-	-	-
Nuoro	-	-	-	-
Oristano	23	29,9	947	36,7
Cagliari	54	70,1	1.630	63,3
Totale Sardegna	77	100	2.577	100

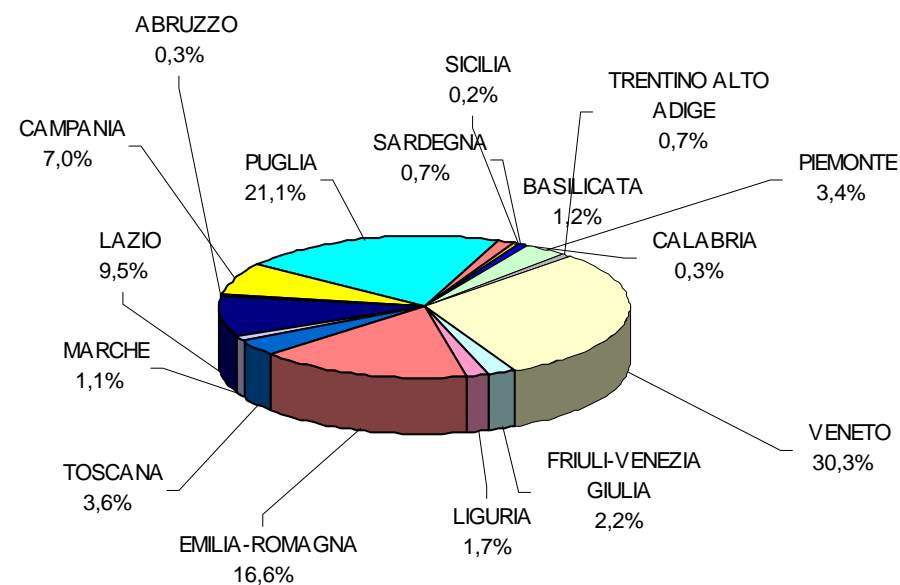
a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 7.

## Asparagi: produzione raccolta per regione, 2006<sup>(a)</sup>

(% in volume)



a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

## 1.1.3. Superficie e produzione raccolta di carciofi

Oltre il 90% della produzione italiana di carciofi proviene dalle regioni del sud, che si confermano essere una zona vocata. Tra queste spiccano la Sicilia, che con il 34,5 % del totale, la Puglia, con il 28,9% e la Sardegna che arriva a rappresentare quasi il 23% della produzione raccolta.

Tab. 8.

### **Carciofi: superficie e produzione raccolta per area geografica, giugno 2006<sup>(a)</sup> e preconsuntivo 2007**

Area geografica	2006				2007			
	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta		Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Nord	284	0,6	16.293	0,3	292	0,6	16.674	0,3
Centro	2.294	4,6	279.356	6,0	2.145	4,1	266.248	5,3
Sud	47.805	94,9	4.393.993	93,7	49.712	95,3	4.720.281	94,3
Totale Italia	50.383	100,0	4.689.642	100,0	52.149	100,0	5.003.203	100,0

a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Istat

La maggior parte della produzione sarda di carciofi, è concentrata nella provincia di Cagliari, che rappresenta il 66% circa del totale. In particolare, il medio Campidano dove si trovano i comuni di Villasor, Serramanna e Sorrenti è particolarmente noto per la coltivazione della varietà Spinoso Sardo. La seconda provincia per importanza è Sassari, con il 23%, seguita da Oristano con il 10,5%.

Tab. 9.

## **Carciofi: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, 2006<sup>(a)</sup> e preventivo 2007**

Area geografica	2006				2007			
	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta		Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Sassari	3.296	25,4	242.541	22,7	3.293	25,4	242.453	22,7
Nuoro	92	0,7	5.002	0,5	92	0,7	5.007	0,5
Oristano	1.425	10,1	111.416	10,4	1.424	11,0	111.440	10,5
Cagliari	8.164	62,9	708.359	66,4	8.150	62,9	707.420	66,3
Totale Sardegna	12.977	100	1.067.318	100	12.959	100	1.066.320	100

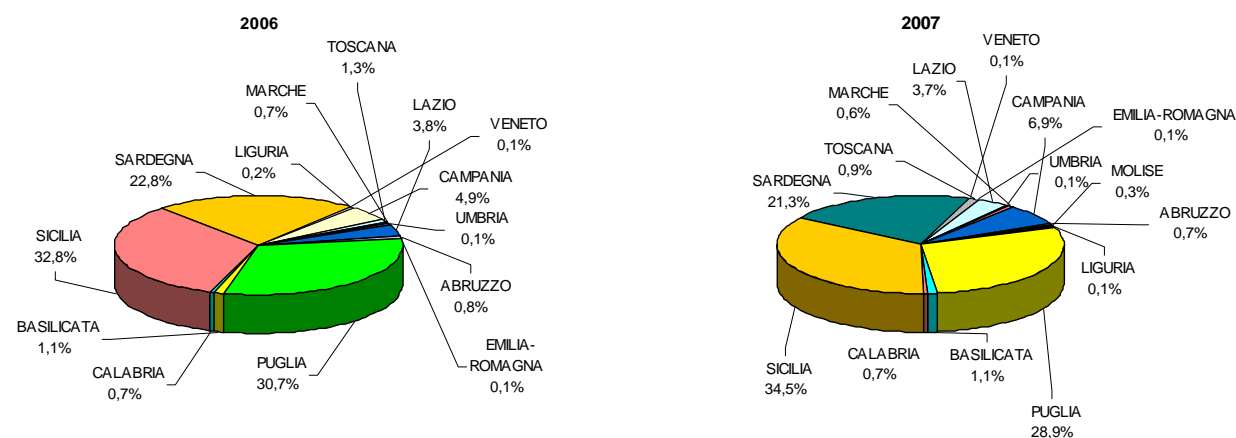
a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

Tab. 10.

## Carciofi: produzione raccolta per regione, 2006<sup>(a)</sup> e preconsuntivo 2007

(% in volume)



a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

## 1.1.4. Superficie e produzione raccolta di fragole

Nel 2006 si registra un calo del 10,7% rispetto al 2005. Oltre il 60% del totale è prodotto al Sud, mentre il Nord rappresenta il 30% circa.

Nel tempo si sta evidenziando un calo delle produzioni a pieno campo a favore di quelle in serra, meno rischiose dal punto di vista del clima e che permettono di produrre per periodi più lunghi.

Tab. 11.

### **Fragole: superficie e produzione raccolta per area geografica, 2006<sup>(a)</sup>**

Area geografica	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta	
	(ha)	(%)	(q.)	(%)
Nord	1.616	30,9	349.421	26,6
Centro	632	12,1	128.264	9,8
Sud	2.977	57,0	835.360	63,6
Totale Italia	5.225	100,0	1.313.045	100,0

a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

Fonte: Istat

Tab. 12.

## **Fragole: superficie e produzione raccolta in Sardegna per provincia, 2006<sup>(a)</sup>**

Provincia	Superficie dedicata		Produzione totale raccolta
	(ha)	(%)	(%)
Sassari	15	17,2	6,1
Nuoro	15	17,2	5,3
Oristano	45	51,7	80,5
Cagliari	12	13,8	8,1
Totale Sardegna	87	100,0	100,0 <sup>(b)</sup>

a) - aggiornamento dati al febbraio 2007

b) - 12.069 quintali

Fonte: Elaborazioni Databank su dati Istat

In Sardegna, la principale area di produzione è rappresentata dalla provincia di Oristano, che supera l'80% di incidenza. Le altre province non raggiungono il 10%.

Il prodotto nazionale vanta ancora un vissuto molto migliore rispetto a quello di importazione, in particolare rispetto a quello spagnolo, perché considerato più sicuro dal punto di vista organolettico.



## 1.2. Tipologia, dimensione e segmentazione della domanda servita

### 1.2.1. Funzioni d'uso e bisogni serviti

Alla funzione d'uso primaria si affiancano:

- esigenze di tipo dietetico in generale (grazie al ridotto apporto calorico del prodotto ortofrutta ) e dietetico-salutistico in particolare, in relazione soprattutto al consumo di prodotti ortofrutticoli biologici ed a produzione integrata;
- appagamento di un bisogno edonistico, in particolar modo per quanto riguarda i prodotti importati o coltivati in serra che vengono distribuiti in periodi diversi da quelli di naturale maturazione ed i prodotti tropicali poco conosciuti ed arrivati nel nostro paese di recente.

Il consumo è quotidiano e vissuto come essenziale in funzione di:

- alimentazione sana;
- benessere fisico;
- cura della persona;
- mantenimento della linea;
- contatto con la natura;
- recupero dei sapori di un tempo.

L'andamento dei consumi di prodotti ortofrutticoli risulta influenzato da alcuni trend:

- **tendenza alla snackizzazione:** il consumo di frutta fresca avviene principalmente a colazione e durante la giornata in spuntini fuori dai pasti, per diversi motivi:
  - per motivi dietetici legati anche ad una migliore assimilazione delle vitamine;
  - per l'aumento dei pasti fuori casa, la frutta solo raramente viene consumata nel luogo in cui si fruiscono i pasti, questa viene generalmente consumata sul luogo di lavoro e portata da casa;
  - per la crescita delle occasioni di consumo con l'introduzione di prodotti già affettati e preparati.
- **sviluppo dei prodotti di primo prezzo:** i prodotti ortofrutticoli di calibro inferiore, che generalmente venivano offerti attraverso il canale ambulante, vengono oggi trattati dal canale discount che negli ultimi anni si è attrezzato per offrire tali prodotti;
- **sviluppo della IV e V gamma:** si tratta di prodotti ancora di nicchia, ma con ottimi riscontri in termini di vendite, in quanto risultano graditi per l'alto valore aggiunto che si determina con il servizio pronto per l'uso a tavola (freschi e crudi i primi e cotti i secondi); le buone performance sono favorite anche dalla sostanziale stabilità dei prezzi negli ultimi 3 anni (i rincari delle materie prime sono stati assorbiti dalle aziende di trasformazione); va evidenziato che questi prodotti hanno una penetrazione geografica ancora non omogenea: riscuotono maggiore successo nelle grandi aree urbane dove più alto è il numero dei clienti (single, donne che lavorano, redditi medi più elevati, ecc.); nelle regioni settentrionali e centrali sono presenti nella quasi totalità dei pdv della distribuzione moderna, mentre al Sud e nei piccoli centri di provincia la penetrazione è inferiore;
- **crescente sensibilità, verso i prodotti coltivati a basso o nullo impatto ambientale:** nonostante il limite di prezzo, ciò ha favorito lo sviluppo di frutta ed ortaggi di tipo biologico (normalmente questi prodotti fanno parte dell'universo dei prodotti a marchio).

## 1.2.2. Prodotti sostitutivi

I principali prodotti sostitutivi sono:

- gli ortaggi surgelati
- le conserve di frutta e verdura

### **Ortaggi surgelati**

Il segmento registra nel 2006 una sostanziale stabilità (-0,1% a volume +0,5% a valore).

Tra le famiglie di prodotti risultano in crescita i pastellati (+2,9% a volume), grigliati (+1,7%) e fagiolini (+0,2%) mentre per gli altri item si rileva una flessione che oscilla dal -4,1% (spinaci) al -0,6% (minestrone).

Rispetto alle quote di ciascuna famiglia, il minestrone è il prodotto leader seguito da piselli e spinaci.

In Italia sono 19.650.000 (fonte GFK) le famiglie che acquistano vegetali surgelati ed il loro numero è aumentato dell'1,4% rispetto al 2005.

Tab. 13.

## Ortaggi surgelati (area retail): ripartizione del consumo per varietà di materia prima, 2005 e 2006

(% in volume)

Varietà	2005	2006
Piselli	27,8	27,7
Spinaci	17,0	16,6
Fagiolini	5,8	5,9
Minestrone	30,2	30,0
Grigliati	2,9	3,1
Pastellati	1,2	1,3
Altri <sup>(a)</sup>	15,2	15,5
Totale	100,0	100,0
Totale ('000 t.)	416,5	416,0

a) - cavoli, carciofi, biette, erbe e altro

Fonte: Elaborazioni Databank su fonti diverse

## Conserve e succhi di frutta

Nel 2006 si conferma il trend negativo dei consumi di conserve e succhi di frutta. Mostra un lieve incremento solo il segmento della frutta sciroppata, mentre le confetture, pur mostrando un calo in quantità, evidenziano una crescita del 3,3% in valore.

Tab. 14.

### Conserve e succhi di frutta: andamento dei consumi in quantità e valore, dal 2002 al 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
<b>'000 tonnellate</b>							
Succhi e nettari <sup>(a)</sup>	952,3	1008,8	954,7	933,8	918,4	-1,6	-0,9
Confetture <sup>(b)</sup>	62,6	66,0	66,5	64,2	63,8	-0,6	0,5
Frutta sciroppata <sup>(c)</sup>	53,9	55,0	53,0	53,3	54,0	1,3	0,0
Consumo apparente	1.068,9	1.129,8	1.074,3	1.051,3	1.036,2	-1,4	-0,8
<b>Mn. euro</b>							
Succhi e nettari <sup>(a)</sup>	850,2	900,1	844,2	795,5	781,9	-1,7	-2,1
Confetture <sup>(b)</sup>	123,2	133,5	136,8	134,5	139,0	3,3	3,1
Frutta sciroppata <sup>(c)</sup>	68,7	71,1	67,5	68,0	69,5	2,2	0,3
Consumo apparente	1.042,1	1.104,7	1.048,5	998,0	90,4	-0,8	-1,3

a) - la voce comprende anche le bevande sia a basso contenuto di frutta (12-30%) che ad elevato contenuto di frutta (oltre il 30%)

b) - la voce comprende confettura extra, marmellata/confettura normale e gelatina

c) - frutta in acqua e sciroppo e mele solid pack

Fonte: Databank

## Conserve di verdura

Nel 2006 si conferma il calo di consumi di conserve di pomodoro e verdura con un decremento del 2,5% in quantità e dello 0,5% in valore. Il calo va attribuito all'andamento negativo della linea rossa, mentre la linea verde mostra una lieve crescita.

Tab. 15.

### Conserve di pomodoro e verdura: andamento del consumo, dal 2002 al 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
<b>'000 tonnellate</b>							
Pelati <sup>(a)</sup>	238,0	236,0	229,5	221,5	209,0	-5,6	-3,2
Polpa	128,0	125,0	128,3	129,0	125,8	-2,4	-0,4
Passata	229,0	240,0	245,5	240,0	234,6	-2,3	0,6
Polpe arricchite	22,5	21,3	20,2	18,3	17,3	-5,5	-6,4
Concentrati	18,2	17,7	18,3	18,4	18,7	1,6	0,7
<b>Totale linea rossa</b>	<b>635,7</b>	<b>640,0</b>	<b>641,8</b>	<b>627,2</b>	<b>605,4</b>	<b>-3,5</b>	<b>-1,2</b>
Piselli	42,5	41,5	41,1	43,2	42,0	-2,8	-0,3
Fagioli	84,0	91,0	97,5	101,5	101,0	-0,5	4,7
Fagiolini	8,2	8,2	8,4	9,3	9,4	1,1	3,5
Mais dolce	49,5	49,5	46,2	47,7	49,4	3,6	-0,1
Altri	19,6	19,6	20,2	20,6	21,0	2,0	1,8
<b>Totale linea verde</b>	<b>203,8</b>	<b>209,8</b>	<b>213,4</b>	<b>222,3</b>	<b>222,8</b>	<b>0,2</b>	<b>2,3</b>
<b>Totale settore</b>	<b>839,5</b>	<b>849,8</b>	<b>855,2</b>	<b>849,5</b>	<b>828,2</b>	<b>-2,5</b>	<b>-0,3</b>

(cont.)

(cont.)

Mn. euro	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
Pelati <sup>(a)</sup>	149,0	165,0	157,0	146,0	140,2	-4,0	-1,5
Polpa	126,0	130,2	131,3	127,0	124,0	-2,4	-0,4
Passata	163,0	174,8	172,8	166,2	163,0	-1,9	0,0
Polpe arricchite	37,5	35,9	33,2	28,2	27,0	-4,3	-7,9
Concentrati	38,4	37,6	38,5	37,8	38,8	2,6	0,3
Totale linea rossa	513,9	543,5	532,8	505,2	493,0	-2,4	-1,0
Piselli	51,3	50,0	50,0	50,0	50,0	-	-0,6
Fagioli	91,5	94,0	103,5	110,7	112,5	1,6	5,3
Fagiolini	11,1	11,3	11,5	12,9	13,2	2,3	4,4
Mais dolce	74,2	84,0	85,2	80,2	85,2	6,2	3,5
Altri	17,2	17,8	18,5	19,1	20,3	6,3	4,2
Totale linea verde	245,3	257,1	268,7	272,9	281,2	3,0	3,5
<b>Totale settore</b>	<b>759,2</b>	<b>800,6</b>	<b>801,5</b>	<b>778,1</b>	<b>774,2</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,5</b>

a) - compreso pomodorini

Fonti: AIIPA, ANICAV, ISTAT, Databank

## 2. IL COMMERCIO CON L'ESTERO

### 2.1. Le importazioni e le esportazioni di ortofrutta

Gli scambi con l'estero di prodotti ortofrutticoli (frutta e ortaggi sia freschi che conservati) mostrano un decremento del prezzo medio per l'export, con una crescita sia per la frutta che per gli ortaggi delle quantità ed un calo in valore.

Buone invece le tendenze per il 2007-12-05.

Nelle importazioni si registra una flessione in entrambi i segmenti, accompagnata da una crescita in valore della frutta, mentre per il 2007 si evidenzia una buona risuscita degli ortaggi, mentre la frutta affronta un calo, sia in quantità che in valore.

Per quanto riguarda gli ortaggi freschi nei primi otto mesi del 2007, le vendite all'estero mostrano una crescita che conferma l'andamento dell'anno precedente. La crescita è pari al 10.7% in quantità ed al 3.9% in valore. Si evidenzia quindi un calo del prezzo medio. Ottimo l'andamento di cavoli e cavolfiori, cetrioli e pomodori.

I prodotti importati mostrano invece un calo nel 2006 sia in volume che in valore, mentre la tendenza del 2007 è di un forte calo nelle quantità con una ripresa di due punti e mezzo in valore.

Il segmento della frutta mostra un andamento degli scambi con l'estero di frutta fresca (e di alcuni tipi poco significativi di frutta secca) abbastanza positivo. Le importazioni vedono crescere le quantità ma non i valori, mentre le vendite sui mercati esteri vedono un calo delle quantità nel 2006 ed una ripresa nel 2007. Le esportazioni in valore mostrano andamenti positivi.

Gli scambi con l'estero dei prodotti ortofrutticoli e floreali provenienti dalla Sardegna mostrano una crescita del 17.2% dell'export, che risulta comunque piuttosto contenuto, e un calo di oltre il 19% del valore dei prodotti importati.



Tab. 16.

## Esportazioni di frutta e ortaggi dall'Italia, dal 2003 al 2006 e tendenze 2007

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2003	2004	2005	2006	Genn.Ago. 2006	Genn.Ago. 2007	% variaz. 2007/2006 <sup>a)</sup>	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2003
<b>Ortaggi</b>									
Export (tonnellate)	2.172.899	2.011.437	2.277.276	2.343.080	1.357.877	1.487.606	9,55	2,89	2,55
Export ('000 euro)	2.530.849	2.387.284	2.763.348	2.648.009	1.551.003	1.677.075	8,13	-4,17	1,52
<b>Frutta</b>									
Export (tonnellate)	2.172.899	2.011.437	2.277.276	2.343.080	1.357.877	1.487.606	9,55	2,89	2,55
Export ('000 euro)	2.530.849	2.387.284	2.763.348	2.648.009	1.551.003	1.677.075	8,13	-4,17	1,52

a) - variazione percentuale Gennaio-Agosto 2007/Gennaio-Agosto 2006

Fonte: Istat

Tab. 17.

## Importazioni di frutta e ortaggi dall'Italia, dal 2003 al 2006 e tendenze 2007

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2003	2004	2005	2006	Genn.Ago. 2006	Genn.Ago. 2007	% variaz. 2007/2006 <sup>(a)</sup>	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2003
<b>Ortaggi</b>									
Import (tonnellate)	1.008.957	1.039.602	1.063.308	1.060.734	674.360	695.586	3,15	-0,24	1,68
Import ('000 euro)	1.765.079	1.792.788	1.721.262	1.662.268	1.111.716	992.956	-10,68	-3,43	-1,98
<b>Frutta</b>									
Import (tonnellate)	1.724.481	1.717.195	1.915.833	1.901.405	1.275.881	1.213.269	-4,91	-0,75	3,31
Import ('000 euro)	1.849.752	1.839.738	1.752.973	1.841.673	1.266.610	1.253.993	-1,00	5,06	-0,15

a) - variazione percentuale Gennaio-Agosto 2007/Gennaio-Agosto 2006

Fonte: Istat

Tab. 18.

## Importazioni di ortaggi freschi dall'Italia, dal 2004 al 2006 e tendenze 2007

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. 2007/2006 <sup>a)</sup>
<b>Mn. euro</b>					
Patate	143,0	104,8	129,2	23,2	37,9
Pomodori	69,2	106,1	81,6	-23,1	-16,5
Cipolle, scalogni agli porri	65,6	55,7	76,2	36,6	12,2
Cavoli cavolfiori	11,4	25,4	18,9	-25,4	-50,6
Lattughe	42,6	57,1	47,1	-17,5	-10,0
Carote e altre radici	6,5	7,0	6,7	-3,2	-4,2
Cetrioli	7,1	8,0	8,3	3,4	9,4
Legumi	27,0	27,7	27,3	-1,3	11,1
Altri	189,5	203,2	192,9	-5,1	-10,2
<b>Totale</b>	<b>561,9</b>	<b>595,1</b>	<b>588,2</b>	<b>-1,2</b>	<b>2,5</b>
<b>'000 tonnellate</b>					
Patate	631,0	573,4	517,1	-9,8	0,3
Pomodori	85,2	102,1	89,1	-12,8	-16,3
Cipolle, scalogni agli porri	105,9	87,4	98,0	12,1	2,7
Cavoli cavolfiori	22,3	41,0	29,2	-28,6	-51,6
Lattughe	51,7	61,7	56,1	-9,1	-9,2
Carote e altre radici	15,3	15,9	15,9	0,2	-24,2
Cetrioli	9,9	9,8	10,9	11,6	0,9
Legumi	27,9	24,4	22,6	-7,5	-0,5
Altri	133,1	152,7	158,1	3,5	-15,0
<b>Totale</b>	<b>1082,2</b>	<b>1068,3</b>	<b>997,0</b>	<b>-6,7</b>	<b>-14,0</b>

a) - variazione percentuale Gennaio-Agosto 2007/Gennaio-Agosto 2006

Fonte: Istat

Tab. 19.

## Esportazioni di ortaggi freschi dall'Italia, dal 2004 al 2006 e tendenze 2007

(valori in milioni di euro e migliaia di tonnellate)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. 2007/2006 <sup>(a)</sup>
<b>Mn. euro</b>					
Patate	63,4	55,0	69,6	26,6	5,9
Pomodori	135,4	137,3	152,1	10,9	17,4
Cipolle, scalogni agli porri	47,8	48,8	58,4	19,7	3,7
Cavoli cavolfiori	72,2	70,3	82,5	17,3	34,0
Lattughe	99,6	132,7	115,5	-13,0	-6,9
Carote e altre radici	63,0	77,1	89,2	15,7	-16,6
Cetrioli	3,7	5,6	6,2	9,4	33,2
Legumi	9,3	8,1	8,1	0,0	-6,2
Altri	178,3	205,9	224,1	8,8	-3,5
<b>Totale</b>	<b>672,8</b>	<b>740,8</b>	<b>805,7</b>	<b>8,8</b>	<b>3,9</b>
<b>'000 tonnellate</b>					
Patate	184,4	186,9	187,3	0,2	5,2
Pomodori	109,1	92,7	103,2	11,3	9,2
Cipolle, scalogni agli porri	53,2	49,5	55,9	12,9	-6,8
Cavoli cavolfiori	111,9	83,6	103,7	24,2	57,8
Lattughe	107,9	101,8	112,3	10,3	-0,2
Carote e altre radici	130,3	141,2	160,3	13,5	-0,1
Cetrioli	4,6	7,2	7,0	-2,2	11,9
Legumi	8,4	8,0	7,5	-6,2	-3,8
Altri	163,1	142,6	167,7	17,6	9,7
<b>Totale</b>	<b>873,0</b>	<b>813,5</b>	<b>905,0</b>	<b>11,3</b>	<b>10,7</b>

a) - variazione percentuale Gennaio-Agosto 2007/Gennaio-Agosto 2006

Fonte: Istat

Tab. 20.

## Importazioni di frutta fresca dall'Italia, dal 2004 al 2006 e tendenze 2007

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. 2007/2006 <sup>(a)</sup>
<b>Mn. euro</b>					
Noci di cocco, noci del Brasile e noci di acagiù, fresche o secche, anche sgusciate o decorticate	17.329	25.417	24.656	-3,00	-25,7
Altre frutta a guscio, fresche o secche, anche sgusciate o decorticate	331.038	550.739	542.667	-1,47	-24,7
Banane, comprese le frutta della piantaggine, fresche o essiccate	338.886	375.344	331.513	-11,68	-2,8
Datteri, fichi, ananassi, avocado, guaiave, manghi e mangostani, freschi o secchi	123.396	123.378	137.829	11,71	7,2
Agrumi, freschi o secchi	238.715	194.307	183.172	-5,73	21,1
Uve, fresche o secche	48.188	51.606	57.805	12,01	4,5
Meloni, cocomeri e papaie, freschi	35.328	47.255	46.941	-0,67	-6,0
Mele, pere e cotogne, fresche	147.222	117.580	104.105	-11,46	5,0
Albicocche, ciliegie, pesche (comprese le pesche noci), prugne e prugnone, fresche	131.647	127.520	149.443	17,19	-22,2
Altre frutta fresche	141.971	143.328	150.489	5,00	8,7
<b>Totale</b>	<b>1.553.719</b>	<b>1.756.475</b>	<b>1.728.619</b>	<b>-1,59</b>	<b>-4,9</b>
<b>'000 tonnellate</b>					
Noci di cocco, noci del Brasile e noci di acagiù, fresche o secche, anche sgusciate o decorticate	12.434	13.618	15.223	11,79	-11,12
Altre frutta a guscio, fresche o secche, anche sgusciate o decorticate	97.585	113.931	117.407	3,05	-11,18
Banane, comprese le frutta della piantaggine, fresche o essiccate	623.301	575.362	649.950	12,96	3,73
Datteri, fichi, ananassi, avocado, guaiave, manghi e mangostani, freschi o secchi	120.298	134.042	155.542	16,04	11,09
Agrumi, freschi o secchi	374.514	311.385	301.398	-3,21	14,57
Uve, fresche o secche	41.868	42.059	47.406	12,71	1,35
Meloni, cocomeri e papaie, freschi	77.140	87.541	75.340	-13,94	-13,26
Mele, pere e cotogne, fresche	215.668	192.458	149.429	-22,36	-4,27
Albicocche, ciliegie, pesche (comprese le pesche noci), prugne e prugnone, fresche	95.600	105.765	136.932	29,47	-36,06
Altre frutta fresche	108.662	107.157	113.677	6,08	-5,59
<b>Totale</b>	<b>1.767.070</b>	<b>1.683.318</b>	<b>1.762.304</b>	<b>4,69</b>	<b>-1,00</b>

a) - variazione percentuale Gennaio-Agosto 2007/Gennaio-Agosto 2006

Fonte: Istat

Tab. 21.

## Esportazioni di frutta fresca dall'Italia, dal 2004 al 2006 e tendenze 2007

(valori in migliaia di euro e tonnellate)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. 2007/2006 <sup>(a)</sup>
<b>Mn. euro</b>					
Noci di cocco, noci del Brasile e noci di acagiù, fresche o secche, anche sgusciate o decorticate	6.455	9.791	10.116	3,32	2,60
Altre frutta a guscio, fresche o secche, anche sgusciate o decorticate	208.312	231.039	178.228	-22,86	-2,23
Banane, comprese le frutta della piantaggine, fresche o essiccate	84.329	88.928	81.096	-8,81	-14,75
Datteri, fichi, ananassi, avocado, guaiave, manghi e mangostani, freschi o secchi	14.822	19.764	22.087	11,75	-22,77
Agrumi, freschi o secchi	96.310	115.418	114.940	-0,41	5,21
Uve, fresche o secche	383.313	463.995	402.267	-13,30	36,92
Meloni, cocomeri e papaie, freschi	32.215	33.776	46.675	38,19	-12,93
Mele, pere e cotogne, fresche	457.129	516.276	594.500	15,15	20,82
Albicocche, ciliegie, pesche (comprese le pesche noci), prugne e prugnone, fresche	294.414	331.569	371.479	12,04	10,97
Altre frutta fresche	283.624	297.245	355.120	19,47	-1,41
<b>Totale</b>	<b>1.860.923</b>	<b>2.107.801</b>	<b>2.176.508</b>	<b>3,26</b>	<b>9,55</b>
<b>'000 tonnellate</b>					
Noci di cocco, noci del Brasile e noci di acagiù, fresche o secche, anche sgusciate o decorticate	1.056	1.423	1.460	2,61	4,33
Altre frutta a guscio, fresche o secche, anche sgusciate o decorticate	55.948	49.934	44.076	-11,73	13,94
Banane, comprese le frutta della piantaggine, fresche o essiccate	129.388	110.894	129.209	16,52	-17,22
Datteri, fichi, ananassi, avocado, guaiave, manghi e mangostani, freschi o secchi	15.095	22.849	25.818	12,99	-26,65
Agrumi, freschi o secchi	171.765	214.563	213.037	-0,71	-2,69
Uve, fresche o secche	458.947	504.397	420.607	-16,61	29,60
Meloni, cocomeri e papaie, freschi	103.614	105.530	110.267	4,49	1,41
Mele, pere e cotogne, fresche	670.678	879.336	888.270	1,02	5,34
Albicocche, ciliegie, pesche (comprese le pesche noci), prugne e prugnone, fresche	447.868	486.915	407.265	-16,36	19,86
Altre frutta fresche	293.914	343.242	362.750	5,68	13,58
<b>Totale</b>	<b>2.348.272</b>	<b>2.719.083</b>	<b>2.602.758</b>	<b>-4,28</b>	<b>8,13</b>

a) - variazione percentuale Gennaio-Agosto 2007/Gennaio-Agosto 2006

Fonte: Istat

Tab. 22.

## Scambi con l'estero di prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura dalla Sardegna, dal 2004 al 2006 e primo trimestre 2007

(valori in migliaia di euro)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. 2007/2006 <sup>a)</sup>
'000 euro					
Esportazioni	1.911,4	2.480,3	2.905,8	17,2	54,8
Importazioni	96.330,9	77.168,6	61.829,0	-19,9	38,1

a) - variazione percentuale relativa al primo trimestre del 2007

Fonte: Istat

## 2.1.1. Le importazioni e le esportazioni di pomodori

I primi tre mesi del 2007 segnano una contrazione delle importazioni totali di pomodori in Italia in valore ed in quantità (-5,6% e -22,7) rispetto allo stesso periodo del 2006.

Le esportazioni nei primi sei mesi del 2007 mostrano invece una crescita sia in valore (54,1%) che in quantità (46,5%).

Tab. 23.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di pomodori dell'Italia, dal 2002 al 2006 e tendenze 2007

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. 2007/2006 <sup>(a)</sup>	% variaz. m.a. 2006/2002
<b>Import</b>								
'000 euro	62.529	96.143	69.223	106.123	81.583	-23,1	-5,6	6,9
Tonnellate	57.912	87.302	85.158	102.117	89.073	-12,8	-22,7	11,4
<b>Export</b>								
'000 euro	170.937	138.635	135.392	137.251	152.148	10,9	54,1	-2,9
Tonnellate	127.408	105.196	109.128	92.746	103.194	11,3	46,5	-5,1

a) - variazione percentuale sul periodo gennaio-marzo

Fonte: Istat



## 2.1.2. Le importazioni e le esportazioni di asparagi

Nel 2006 le importazioni mostrano un andamento positivo, sia in volume che in valore, mentre il trend dei primi mesi del 2007 evidenzia una crescita del 21,1% in valore.

Anche le esportazioni nel 2006 registrano un andamento in crescita, (8,5% a valore e 2,4% in quantità), che cresce nei primi mesi del 2007 con una crescita in valore del 44,2%.

Tab. 24.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di asparagi freschi e refrigerati dell'Italia, dal 2002 al 2006 e tendenze 2007

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. 2007/2006 <sup>(a)</sup>	% variaz. m.a. 2006/2002
<b>Import</b>								
'000 euro	8.853	14.887	9.898	11.710	13.366	14,1	21,1	10,8
Tonnellate	3.817	5.319	3.819	4.783	5.481	14,6	n.s.	9,5
<b>Export</b>								
'000 euro	3.752	2.045	2.276	3.275	3.552	8,5	44,2	-1,4
Tonnellate	1.447	775	792	1258	1289	2,4	n.s.	-2,9

a) - variazione sul periodo gennaio-marzo

Fonte: Istat

## 2.1.3. Le importazioni e le esportazioni di carciofi

Nel 2006 le importazioni di carciofi mostrano un buon andamento, con una crescita del 2.9% in valore e del 10.3% in quantità.

Anche le esportazioni si intensificano con una crescita in valore che sfiora il 21% ed in quantità arriva all'11%.

Tab. 25.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di carciofi freschi e refrigerati, dal 2002 al 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
<b>Import</b>							
'000 euro	7.769	7.795	9.491	15.754	16.204	2,9	20,2
Tonnellate	7.719	8.345	10.736	15.386	16.963	10,3	21,8
<b>Export</b>							
'000 euro	6.457	4.210	5.116	3.832	4.634	20,9	-8,0
Tonnellate	8.680	4.201	4.963	4.160	4.618	11,0	-14,6

Fonte: Istat

## 2.1.4. Le importazioni e le esportazioni di fragole

Continua a crescere l'import di fragole che nel 2006 si incrementa del 2% in valore e del 9.9% in quantità. Nei primi mesi del 2007 si registra una inversione di tendenza.

Le esportazioni mostrano un forte incremento in valore a fronte di un lieve decremento in quantità. Nei primi mesi del 2007 si registra invece una rilevante crescita sia in quantità che in valore.

Tab. 26.

### Importazioni ed esportazioni in Italia di fragole fresche, dal 2002 al 2006 e tendenze 2007

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. 2007/2006 <sup>(a)</sup>	% variaz. m.a. 2006/2002
<b>Import</b>								
'000 euro	38.848	41.690	46.619	54.260	55.342	2,0	-6,7	9,2
Tonnellate	24.512	23.595	30.874	34.927	38.396	9,9	-15,5	11,9
<b>Export</b>								
'000 euro	54.108	41.604	39.048	43.861	52.470	19,6	50,2	-0,8
Tonnellate	27.654	22.409	19.639	23.035	22.917	-0,5	18,4	-4,6

a) - variazione gennaio/marzo

Fonte: Istat

## 2.2. Scenario internazionale: l'india

### 2.2.1. Le importazioni e le esportazioni Italia - India

Gli scambi di prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura verso l'India sono piuttosto contenuti.

I motivi sono principalmente:

- la grande distanza che rende il trasporto difficoltoso per beni così deperibili
- i costi di trasporto che, rispetto al prezzo del prodotto, risulterebbero troppo ingenti
- la scarsa concorrenzialità dei prodotti italiani sul mercato indiano, caratterizzato da manodopera a basso costo e clima mite.

Per quanto riguarda la Sardegna, si rilevano solo flussi di importazione, mentre verso l'India non si registrano vendite.

Tab. 27.

## Importazioni ed esportazioni Italia - India di prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura, dal 2003 al 2007

(valori in migliaia di euro)

	2003	2004	2005	2006	Gen.Giu 2006	Gen.Giu 2007	% variaz. 2006/2005	% variaz. Gen.Giu 2007/2005	% variaz. m.a. 2006/2003
<b>Italia/Mondo</b>									
Import	6.025.506	6.028.693	5.935.438	6.171.018	3.119.665	3.304.361	97,81	5,92	0,80
Export	3.794.993	345.545	3.741.087	3.872.310	1.850.634	2.011.714	109,24	8,70	0,67
<b>di cui:</b>									
<b>Italia/India</b>									
Import	53.249	58.919	67.850	93.343	28.427	39.968	228,36	40,60	20,57
Export	1.049	1.105	1.391	2.495	1.815	2.530	37,51	39,45	33,50

Fonte: Istat

Tab. 28.

## Importazioni ed esportazioni Sardegna - India di prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura, dal 2003 al 2007

(valori in migliaia di euro)

	2003	2004	2005	2006	Genn.Giu 2006	Genn.Giu 2007	% variaz. 2006/2005	% variaz. Gen.Giu 2007/2005	% variaz. m.a. 2006/2003
<b>Sardegna/Mondo</b>									
Import	97.639	96.331	77.169	61.829	28.427	39.968	117,50	40,60	-14,13
Export	3.900	1.911	2.480	2.906	1.815	2.530	60,13	39,45	-9,34
<b>di cui:</b>									
<b>Sardegna/India</b>									
Import	100	209	132	111	54	101	104,34	87,12	3,42
Export	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Istat

## 2.2.2. La distribuzione in India

### ▪ Quadro macroeconomico

L'India è fra le maggiori economie del mondo e rappresenta attualmente, dopo la Cina, il secondo mercato più trainante: l'incremento del PIL, a prezzi costanti, è stato dell'8,4% nel 2006 e si stima che sarà replicato nel 2007.

Con una dimensione demografica simile a quella cinese in termini assoluti (1,2 miliardi di abitanti), l'India entro il 2030 potrebbe divenire la terza potenza economica davanti al Giappone e subito dopo gli Stati Uniti e la Cina.

Ciò nonostante, persiste un forte disequilibrio nella distribuzione della ricchezza (il 10% della popolazione beneficia del 33% del reddito nazionale e il 22% è al di sotto della soglia di povertà), con un reddito pro-capite di circa 700 US \$ l'anno.

L'agricoltura continua ad occupare più della metà della forza lavoro del Paese. Il settore agricolo, fortemente legato alle condizioni climatiche e all'abbondanza o meno di piogge nel periodo dei monsoni, negli ultimi anni ha registrato valori oscillanti per quanto concerne la produzione: nell'anno 2002/2003 il valore è stato -16,2%, contro il +23% del 2003/2004, il -3,6% del 2004/2005 e il +7,6% del 2005/2006. Per il 2006/2007 la previsione è di un incremento dell'1,4%.

L'Indice di Produzione Industriale ha avuto un andamento progressivamente crescente a partire dal 2002/2003, con incrementi annui del 5,8% (2002/2003), 7,0% (2003/2004), 8,4% (2004/2005) e 8,2% (2005/2006). I dati riguardanti il 2006/2007 indicano un aumento del 9,7%.

Il settore manifatturiero - fino a qualche anno fa relativamente limitato - sta dunque raggiungendo le performance del settore dei servizi e rappresenta oggi la vera scommessa dell'economia indiana. Nonostante il collo di bottiglia rappresentato dalle carenze di infrastrutture, esso contribuisce in maniera crescente al processo di evoluzione del sistema economico indiano, con un comparto manifatturiero sempre più interessante sia in termini di quantità che di qualità di produzione.

Il settore dei servizi, in particolare quello della cosiddetta Information Technology, rappresenta sicuramente il traino del “miracolo economico indiano”, contribuendo a oltre il 50% del PIL, contro il 26% dell’industria e il 20% dell’agricoltura. Esso continua a mantenere tassi di crescita molto sostenuti: negli ultimi tre esercizi la crescita su base annua è stata, rispettivamente, del 9,6%, del 9,8% e dell’11,2%.

La dinamica delle esportazioni italiane in India evidenzia un incremento particolare nel settore dei beni ad alto contenuto tecnologico o destinati all’industria manifatturiera e delle infrastrutture, il che conferma il trend dell’economia indiana ad investire verso la produzione di manufatti e prodotti di migliore qualità e di tecnologia avanzata. Se la dinamica di crescita economica del paese sarà confermata anche nei prossimi mesi si apriranno possibilità sempre più ampie per i settori tradizionalmente forti dell’export tecnologico italiano. Inoltre, si evidenziano in rapida crescita anche alcuni settori relativi ai beni di consumo quali mobili, cuoio e pelli, tessuti di cotone, ecc., a conferma del fatto che un’ampia fascia della popolazione locale dispone di un potere d’acquisto superiore al passato e può quindi permettersi l’acquisto di beni di consumo di qualità superiore o, comunque, d’importazione.

Tra i comparti che possono essere definiti, a buona ragione, come i più promettenti per l’export del nostro Paese, i più dinamici sono quelli dei prodotti alimentari, delle bevande e tabacco, dei metalli e prodotti in metallo, delle macchine ed apparecchi elettrici e meccanici (macchine utensili, macchine per la lavorazione dei prodotti alimentari, macchine tessili, macchine per la lavorazione della pietra e della ceramica), dei prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali, dei mobili, dell’informatica, dell’industria farmaceutica, del settore petrolifero, della difesa (soprattutto nei settori navale ed aeronautico e dell’elettronica).



## ▪ Il comparto agroalimentare in India

In India circa il 70% della popolazione rurale e l'8% di quella urbana è impiegata nel settore agricolo. Grazie alla diversità dei climi presenti nel territorio, l'India produce un'ampia varietà di prodotti, tipica delle regioni tropicali, temperate e secche.

Attualmente è il secondo produttore di frutta e verdura del mondo. L'agricoltura indiana sta faticosamente adottando metodi di produzione più moderni, che le consentano di tenere il passo con la migliore concorrenza internazionale.

Benchè le capacità di investimento dei singoli produttori siano generalmente limitate (la scala media delle aziende agricole è ancora insufficiente), non mancano interessanti opportunità di cooperazione con consorzi di produttori ed enti locali.

A parte il settore delle macchine agricole, in cui le vendite di trattori si sono rivelate inferiori alle attese, restano interessanti quello delle apparecchiature specializzate, delle tecnologie per l'agricoltura biologica e dei sistemi di irrigazione.

Alcuni gruppi industriali indiani stanno analizzando possibili soluzioni per incrementare la produttività del settore ed eliminare le diseconomie di scala attualmente esistenti. Sono allo studio progetti di sviluppo finalizzati alla costituzione di centri commerciali in grado di offrire una gamma differenziata di servizi: servizi bancari, vendita di sementi, vendita di macchinari, corsi di formazione.

Il nuovo governo ha annunciato la volontà di investire ingenti risorse nella modernizzazione del settore agroalimentare, e punta a migliorare la produttività del settore agricolo attraverso la promozione di riforme istituzionali, l'introduzione di tecnologie avanzate, l'applicazione di una nuova politica dei prezzi, basata su regole di mercato e non più sui sussidi, ed incoraggiando la partecipazione industriale e la formazione di capitale. La costituzione di "Parchi agro-tecnologici", sottoposti a regimi fiscali particolarmente vantaggiosi, rientra nell'azione di governo diretta ad attrarre capitali stranieri.

Grandi potenzialità future si ravvisano nel settore agroalimentare, soprattutto in termini di trasferimento di know-how, vendita di apparecchiature specializzate e trasformazione dei prodotti.

L'India, dopo aver raggiunto l'autosufficienza alimentare nel 1980 grazie alla cosiddetta "rivoluzione verde" degli anni '70, seguita negli anni '80 dalla "rivoluzione bianca" nel settore lattiero che l'ha portata ad occupare il primo posto al mondo per produzione di latte, si accinge ora a dare forte impulso al settore del "Food Processing". Quest'ultimo ha iniziato una crescita stabile (intorno al 3% annuo) nel 1991, anno che ha segnato l'inizio della liberalizzazione economica in questo Paese.

La politica nazionale del settore prevede di innalzare il livello degli alimenti processati dal 2 al 10% entro il 2010 e al 25% entro il 2025. Oggi, nonostante solo il 2% dell'ortofrutta e il 15% dell'enorme produzione di latte vengano trasformati, il settore del "food processing" rappresenta il 6,3 % del PIL, il 13 % delle esportazioni e il 6 % degli investimenti industriali. Il mercato indiano offre pertanto buone possibilità ancora inesplorate.

I settori che presentano maggiori opportunità, a breve e medio termine, per il nostro Paese, sono quelli della trasformazione alimentare, del packaging e della catena del freddo.

Oggi gran parte della produzione agricola in India deperisce prima di giungere al consumatore finale, per la mancanza di sistemi di trasformazione e conservazione adeguati. La catena del freddo è ancora un'eccezione e l'inaffidabilità dei sistemi di trasporto e di distribuzione contribuisce all'inefficienza generale del sistema.

Vi sono comunque ampi spazi ed ampie opportunità per gli investimenti stranieri, che dovrebbero crescere notevolmente anche in considerazione dell'imminente ingresso nel mercato indiano della grande distribuzione organizzata, verso la quale si stanno ormai orientando i principali gruppi industriali del Paese.

## ▪ La distribuzione al dettaglio in India

La distribuzione al dettaglio indiana consiste in oltre 15 milioni di punti vendita, che danno lavoro ad oltre 74 milioni di persone. Il fatturato complessivo, pari a circa 200 miliardi di dollari statunitensi, è previsto in crescita del 30% nei prossimi 5 anni, con una quota di addetti che diventerà pari al 12% della popolazione.

Attualmente, il settore è fortemente frammentato e dominato dalla presenza di piccole imprese individuali.

La distribuzione organizzata ha ancora un ruolo marginale: con un giro d'affari di 4.5 miliardi di dollari rappresenta solo il 2% del fatturato totale del comparto. Si prevede, tuttavia, che entro i prossimi dieci anni, il giro d'affari arriverà a rappresentare il 6% della distribuzione indiana e che questa percentuale salirà al 15-20% nel decennio successivo. Le vendite degli ipermercati sono cresciute, lo scorso anno, del 30% e per i prossimi anni si prevede un proseguimento del trend.

Nelle 6 principali aree metropolitane si concentra il 66% dei punti vendita del dettaglio organizzato, la metà dei quali sono del tessile-abbigliamento, un quarto gioiellerie e orologerie e un quarto food&grocery.

Entro il 2009 si prevede l'apertura di 600 nuovi centri commerciali. Delhi è l'epicentro di questo boom con oltre 100 centri previsti nei prossimi tre anni.

Tab. 29.

## Fatturati per comparto del dettaglio organizzato in India

Segmenti per dimensione del mercato	US\$ milion
Tessile e abbigliamento	900
Gioielleria	555
Beni di consumo durevoli	335
Calzature	335
Alimentari e cura della persona	225

Fonte: Datamonitor

Le principali formule distributive presenti in India sono:

- **CENTRI COMMERCIALI:** il loro numero è cresciuto fortemente negli ultimi anni e attualmente in India ce ne sono più di 220. la superficie totale occupata nelle principali aree urbane (*New Delhi, Mumbai, Pune, Chennai, Kolkata, Bangalore e Hyderabad-Secunderabad*) è stimata in oltre 40 milioni di square feet.
- **BRANDED STORES:** showrooms gestite direttamente dai principali premium brands
- **GRANDI MAGAZZINI:** rappresentano una formula distributiva in forte sviluppo. I casi di successo più evidente sono quelli di Shoppers Stop, che ha avviato l'attività a Mumbai ed ha successivamente aperto una decina di punti vendita di oltre 30.000 Sq.feet in altre città dell'India, e di Trent.
- **DETTAGLIO SPECIALIZZATO:** catene come Kids Kemp a Bangalore, Crossword a Mumbai, RPG's MusicWorld, specializzate in segmenti di mercato.

## ▪ Elenco dei principali operatori della grande distribuzione

### **The Loft (Shoes)**

Level Two, Haiko Mall

Hiranandani Gardens, Mumbai - 400 076

Maharashtra, India

Ph. No. : +91-22-56939777

Email : [info@theloftindia.com](mailto:info@theloftindia.com)

Website: [www.theloftindia.com](http://www.theloftindia.com)

### **Aerens Goldsoul International (Gold Jewellery)**

G-14 Hauz Khas

Near to HK Market

New Delhi 16

Gurgaon/ New Delhi

Ph: (011) 5151 7700/ 2651 7700

E-mail: [praneetasingh@goldsoukindia.com](mailto:praneetasingh@goldsoukindia.com)

### **In Orbit Mall (Nirmal Lifestyle)**

Mumbai

Sahifa Shaikh / Charlotte Rodrigues

Corporate Voice I Weber Shandwick

Tel.: 0091-22-2281 5359

Email: [sahifa@corvoshandwick.co.in](mailto:sahifa@corvoshandwick.co.in) /

[charlotte@corvoshandwick.co.in](mailto:charlotte@corvoshandwick.co.in)

### **Ebony**

F 2/1, Khanpur Extn. New Delhi – 110062

Phone: 91-11-6962057 91-11-6963401

Fax: 91-11-6961957

## **Westside (Trent)**

Bombay House  
24, Homi Mody Street  
Mumbai 400 001  
India

Tel: +91-22-5676 7575

Fax: +91-22-5676 7676

Email: [himanshu.chakrawarti@trent-tata.com](mailto:himanshu.chakrawarti@trent-tata.com)

## **Nirmal Lifestyle Mall**

Ground Floor  
29, Ramratan Trivedi Road  
Mulund (West)  
Mumbai - 400 080  
Phone: 022 25910747

## **Tanishq (Jewellery)**

Golden Enclave, Tower A  
Airport Road  
Bangalore - 560 017  
India

Tel: +91-80-526 8551

Fax: +91-80-526 3001/9923

Email: [webmaster@titan.co.in](mailto:webmaster@titan.co.in)

## **Shoppers stop**

Eureka Towers,  
9th Floor, C - wing, Plot No 504  
link road, Malad (W)  
Mumbai-400 064  
Tel: 022-880 0808/8809898

## ▪ La distribuzione alimentare in India

Il giro d'affari della distribuzione di prodotti alimentari in India è di oltre 150 miliardi di dollari (fonte: Datamonitor), con una crescita media annua del 5% nell'ultimo quinquennio.

Il settore è ancora dominato dalla consistente presenza di punti vendita del dettaglio tradizionale, attraverso i quali viene commercializzato oltre il 60% dei prodotti. Seguono i negozi del dettaglio specializzato, che coprono il 30% del giro d'affari complessivo e sono in rapido sviluppo.

I supermercati e ipermercati hanno ancora una presenza marginale, controllando l'1-2% del giro d'affari della distribuzione alimentare, una quota inferiore a quella controllata dai discount (4-5%).

Tab. 30.

## Le principali catene della distribuzione alimentare indiana

Ragione sociale	Gruppo di appartenenza	Anno di costituzione	N. negozi
Foodworld Supermarkets Limited	RPG Group	1999	93
Spencer's Hypermarket	RPG Group	2001	2
Trinethra Super Market Limited	Trinethra Group	1986	66
Apna Bazar	cooperative	1950	80
Food bazar	Pantaloon Retail Private Ltd	2002	22
Nilgiris	Nilgiris group (Bangalore)	1905	26
Margin Free Market	indipendente		240
Subhiksha	indipendente	1997	164
MTR	MTR Foods	1976	

*Fonte: Cygnus Business Consultino & Research 2006*

Le forme tradizionali di dettaglio alimentare, caratterizzate da piccoli negozi a conduzione familiare, sono avvantaggiate da alcuni fattori che ne rallentano la sostituzione da parte delle catene distributive moderne: bassi costi di gestione, prossimità al cliente e lunghi orari di apertura, servizi aggiuntivi come la consegna a domicilio.

La crescita della moderna distribuzione alimentare è determinata dai comportamenti d'acquisto dei consumatori con redditi medio-alti, che preferiscono i supermercati per la convenienza sui prezzi, i maggiori standard igienici e l'assortimento delle referenze proposte.



In sintesi, l'affermazione della moderna distribuzione alimentare è trainata dai seguenti fattori:

- crescita del potere d'acquisto e miglioramento delle infrastrutture
- conseguente ampliamento dei mercati dei beni di consumo e diffusione di stili di consumo comuni
- liberalizzazione e globalizzazione dell'economia indiana, con l'ingresso di grandi aziende multinazionali come Kellogg, Unilever, Nestlè
- rapida diffusione delle informazioni sui marchi e sui prodotti, favorita dalla forte incidenza di giovani e dalla diffusione delle TV via satellite.

La maggior parte degli operatori della moderna distribuzione alimentare indiana concentrano la loro presenza in un'area territoriale limitata. Per esempio, le insegne del gruppo RPG sono ubicate nel Sud dell'India, mentre Sabka Bazar è presente solo nella zona di Delhi, Haiko e Radhakrishna Foodland sono localizzate a Mumbai. Nel complesso, le regioni meridionali sono quelle in cui il dettaglio organizzato ha avuto la maggior affermazione.

## 3. IL CONSUMO

I prodotti ortofrutticoli si caratterizzano per una penetrazione praticamente totale. Il target di riferimento comprende quasi tutti gli strati della popolazione, con la possibile eccezione di single e le coppie di età inferiore ai 40 anni che per motivi di tempo si rivolgono a prodotti di IV e V gamma.

La popolazione femminile, per motivi di tipo dietetico-salutistico, risulta essere la maggiore fruitrice di frutta e ortaggi freschi.

Tab. 31.

### Ortofrutta: consumi in volume totale Italia, dal 2002 al 2006

(‘000 t.)

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
Frutta	4.292	4.107	3.943	4.362	4.482	2,8	1,1
Ortaggi	4.780	4.527	4.323	3.594	3.713	3,3	-6,1
Totale	9.072	8.634	8.266	7.956	8.196	3,0	-2,5

Fonte: Elaborazioni Databank su dati IHA-Gfk - Agri Cesena

Tab. 32.

## Frutta: ripartizione dei consumi in valore delle famiglie per canale d'acquisto, 2005 e 2006

(% in valore)

	2005	2006
Ambulante/mercato	33,0	31,0
Fruttivendolo	20,0	21,0
Super+iper+superette	40,0	43,0
Discount	5,0	5,0
Altro	2,0	1,0

Fonte: Elaborazioni Databank su dati IHA

Tab. 33.

## Ortaggi: ripartizione dei consumi in valore delle famiglie per canale d'acquisto, 2005 e 2006

(% in valore)

	2005	2006
Ambulante/mercato	34,5	32,7
Fruttivendolo	18,3	18,7
Super+iper+superette	40,0	41,8
Discount	5,5	5,8
Altro	1,7	1,0

Fonte: Elaborazione Databank su dati IHA

## 4. LA DISTRIBUZIONE

### 4.1. Le supercentrali

Per le aziende del comparto alimentare italiano, la nascita delle supercentrali ha comportato **un'ulteriore crescita del potere contrattuale del cliente**.

Infatti, una modalità operativa utilizzata nel funzionamento delle supercentrali è **l'estensione delle migliori condizioni garantite** a una catena distributiva alle altre catene componenti la supercentrale.

Con il passaggio di catene da una supercentrale all'altra (come ha fatto in anni recenti il Gigante), la diffusione delle "migliori condizioni" è avvenuta anche tra le diverse supercentrali.

Normalmente, le supercentrali chiedono alle aziende un contributo aggiuntivo per l'inserimento delle referenze in tutte le catene appartenenti alla supercentrale.

Praticamente tutti i maggiori operatori della grande distribuzione hanno aderito in anni recenti a supercentrali. Tra gli operatori maggiori non hanno utilizzato questo strumento organizzativo solo alcuni importanti discount (CRAI, infatti ha stipulato un accordo decennale con SMA, che sarà operativo dal gennaio 2008).

Rispetto al quadro presentato nella tabella, si segnala un'importante modifica organizzativa con il passaggio, a partire da gennaio 2008, di Agorà Network (società che aderiva alla centrale ESD) a Centrale Carrefour (Finiper e Carrefour).

Tab. 34.

## Grande Distribuzione Alimentare: numero dei punti vendita delle principali supercentrali, 2005 e 2006

	Totale	
	2005	2006
<b>CENTRALE CARREFOUR</b>		
• CARREFOUR (CONS.)	1.470	1.513
• FINIPER (CONS.)	197	203
• UNES MAXI (CONS.)	172	177
<b>CENTRALE ITALIANA</b>		
• COOP ITALIA	1.297	1.331
• COOP MEDIE	628	656
• COOP MAGGIORI:	669	675
• COOP ADRIATICA (CONS.)	135	138
• COOP CENTRO ITALIA (CONS.)	54	54
• COOP CONSUMATORI NORDEST (CONS.)	83	83
• COOP ESTENSE (CONS.)	48	48
• COOP LIGURIA (CONS.)	39	41
• COOP LOMBARDIA (CONS.)	51	50
• NOVA COOP (CONS.)	60	60
• UNICOOP FIRENZE (CONS.)	96	96
• UNICOOP TIRRENO (CONS.)	103	105
• SIGMA SOCIETA' ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI	2.124	2.431
• GRANDI MAGAZZINI E SUPERMERCATI IL GIGANTE (CONS.)	32	34
• DESPAR ITALIA CONSORZIO	1.934	2.019
• ASPIAG SERVICE	518	532
<b>CORALIS, SISA</b>		
• CORALIS	1.394	1.061
• SISA SOCIETA' ITALIANA SUPERMERCATI ASSOCIATI	1.612	1.887
<b>ESD:</b>		
• AGORA' NETWORK	315	340
• SOGEGROSS (CONS.)	133	138
• SELEX GRUPPO COMMERCIALE	2.643	2.703
• ESSELUNGA	128	132

(cont.)

(cont.)

	Totale	
	2005	2006
<b>INTERMEDIA:</b>		
• AUCHAN	41	42
• SMA	264	267
• GRUPPO PAM (CONS.)	529	564
• LOMBARDINI HOLDING (CONS.)	-	575
• BENNET (CONS.)	50	54
• SUN	-	-
• MAGAZZINI GABRIELLI	135	137
<b>SICON</b>		
• CONAD SOCIETA' COOPERATIVA:	2.847	2.789
• NORDICONAD (CONS.)	489	483
• CONAD DEL TIRRENO (CONS.)	342	334
• COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI (CONS.)	291	255
• CONAD CENTRO NORD (CONS.)	181	185
• PAC 2000 A (CONS.)	991	1.063
• CONAD ADRIATICO (CONS.)	250	257
• CONAD SICILIA (CONS.)	187	167
• SICILCONAD MERCURIO	171	174
• BILLA A.G. (CONS.)	190	190
• INTERDIS	3.373	3.488
Altre società distributive		
EUROSPIN ITALIA (CONS.)	600	627
<b>CRAI</b>	2.401	2.634
LIDL ITALIA	360	400
PENNY MARKET ITALIA	202	232

Fonte: Databank

## 4.2. Andamento del giro d'affari della grande distribuzione nel 2006

Nel 2006 la grande distribuzione cresce in volume, ma soprattutto in valore, grazie a:

- la tenuta dei consumi alimentari
- l'effetto prezzi
- l'impulso dato dalle nuove aperture e affiliazioni di piccoli operatori molto presenti a livello locale.

I prezzi, dopo il forte calo registrato nel 2005, tornano a crescere (mediamente del +1,9%).

Cruciale l'espansione che, a fronte di consumi dalla ripresa ancora non soddisfacente, hanno permesso alla grande distribuzione di continuare a **guadagnare quote a discapito del dettaglio tradizionale**. L'andamento a rete omogenea infatti continua a registrare una flessione a volume stimabile sul -1,5% circa.

Se si considerano i diversi canali, il **format più dinamico è stato il discount** con un incremento dei punti vendita ancora molto sostenuto (+9% rispetto al 2005), seguito dagli iper (+4,8% sul 2005). Tale sviluppo numerico, in entrambi i casi, ha alimentato la crescita (+6,8% le vendite per i discount, +3,1% per gli ipermercati) anche se l'andamento delle vendite a rete costante risulta negativo.

Se si considerano le **vendite a rete costante**, le performance migliori spettano ai **supermercati, superstore compresi**, e alle **superette**, che registrano un tasso di crescita proporzionale alle rispettive aperture, confermando i primi segnali di ripresa del canale di prossimità.

Tab. 35.

## Grande Distribuzione Alimentare: andamento del fatturato, dal 2002 al 2006

	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m.a. 2006/2002
Fatturato GDA alimentare <sup>(a)</sup>	72.550	76.330	79.200	81.250	84.350	3,8	3,8
• di cui prodotti alimentari <sup>(b)</sup>	n.d.	69.140	71.350	72.850	75.550	3,7	n.d.
Vendite alimentari retail	n.d.	107.450	106.750	107.300	109.830	2,4	n.d.
var. % prezzi prodotti alimentari confezionati	n.d.	1,3	-0,1	-0,7	1,9	n.s.	n.d.

Fonte: (a) Databank, (b) Elaborazioni Databank su dati Federdistribuzione



Tab. 36.

## Andamento delle vendite per canale distributivo, dal 2004 al 2006

(mn. euro)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ipermercati	21.010	21.470	22.145	3,1
Supermercati	42.290	43.300	44.925	3,8
Superette	9.420	9.370	9.685	3,4
Hard discount	6.480	7.110	7.595	6,8
Totale	79.200	81.250	84.350	3,8

Fonte: Databank

Tab. 37.

## Numerosità punti vendita, dal 2004 al 2006

(n.)

	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005
Ipermercati	575	620	650	4,8
Supermercati	7.700	7.965	8.240	3,5
Superette	10.120	10.160	10.310	1,5
Hard discount	3.050	3.280	3.575	9,0
Totale	21.445	22.025	22.775	3,4

Fonte: Databank

## 4.3. Prospettive a breve termine e a medio termine della grande distribuzione

Secondo i dati Istat, il 2007 è stato molto deludente per la grande distribuzione alimentare.

Nei primi nove mesi dell'anno le vendite sono cresciute solamente dello 0,7% in valore a prezzi correnti, in effetti se si considera un incremento dei prezzi nella grande distribuzione dell'1-2% nei primi nove mesi dell'anno, solamente gli hard-discount (+2% a prezzi correnti) non perdono quota anche a prezzi costanti, mentre ipermercati (+0,5% in valore) e supermercati (+0,6%) riducono le vendite a prezzi costanti.

Per la fine 2007, si prevede una crescita delle vendite alimentari della grande distribuzione **compresa tra l'1% e il 2% a prezzi correnti**. La crescita degli ultimi mesi dell'anno è imputabile solamente a un aumento dei prezzi dei prodotti alimentari: secondo l'Istat la crescita dei prezzi alimentari nel dettaglio (tradizionale e moderno) nel 2007 rispetto al stesso mese del 2006 è stata del 2,4% in Agosto, del 2,9% in Settembre, del 3,4% in ottobre.

Nel medio periodo, le potenzialità di sviluppo del mercato italiano rimangono elevate in presenza di una quota delle vendite del dettaglio tradizionale che è ancora la più elevata nell'Europa Occidentale, con ampi spazi per lo sviluppo, soprattutto al sud.

Sarà comunque difficile che la grande distribuzione torni a sperimentare i tassi di crescita registrati per tutti gli anni novanta in quanto:

- il consumatore è diventato più razionale, più attento al prezzo e al rapporto prezzo/qualità, meno disposto ad ingenti scorte e meno fedele alla marca e al punto vendita.
- proseguirà inesorabile la riduzione dell'incidenza delle vendite alimentari sulle vendite complessive.
- in alcune aree del paese, la densità di punti vendita moderni appare vicina al punto di saturazione.

E' quindi ipotizzabile che nel medio periodo si debba progettare una politica di aperture più prudente, e in particolare nel caso degli ipermercati alla fase attuale di forte crescita della numerosità, potrebbe seguire una forte riduzione delle aperture annuali.

Le esperienze degli ultimi tre anni stanno portando un ripensamento radicale di tutti i format, con

- l'affermazione ormai decisa della multicanalità, con sperimentazioni che riguarderanno soprattutto gli ipermercati, che devono trovare nuove formule per rilanciare la propria ragione d'essere
- un ampliamento delle varietà di supermercati possibili (da quelli più attenti al fresco e al servizio, a quelli più vicini alla logica discount)
- nuove strade per il negozio di vicinato e anche per il discount, che in un'ottica di medio periodo appare destinato ad allargare sempre più l'assortimento (dalle 600 attuali fino anche a 1.500-2.000 referenze) fino a convergere con il format supermercato più sensibile al prezzo.

Dal punto di vista competitivo la formazione di supercentrali, se da un lato ha migliorato il potere contrattuale della grande distribuzione, dall'altro appare una forma difficilmente sostenibile nel medio periodo. Le attuali supercentrali potrebbero in qualche caso dissolversi, in qualche altro caso essere il preludio di accordi più stretti tra le catene, con una collaborazione non limitata al piano degli acquisti.

Anche in relazione alla presenza di un limite antitrust del 25% che limita l'ulteriore concentrazione delle supercentrali, le aziende distributive saranno spinte ad espandere progressivamente la propria azione sui mercati esteri, anche mediante accordi con operatori internazionali.

In relazione dell'attrattività del mercato italiano è, d'altra parte, ipotizzabile l'entrata sul mercato nazionale di nuovi competitors esteri.

## 5. LO SCENARIO COMPETITIVO

### 5.1. Evoluzione della struttura produttiva

L'organizzazione della produzione ortofrutticola italiana rimane estremamente frammentata pur con delle differenze a seconda dell'area geografica considerata. Il Nord del paese infatti mostra una struttura più avanzata, con associazioni di produttori, consorzi di tutela, consorzi di secondo livello che di fatto innalzano la forza contrattuale del fornitore.

Al Sud invece dopo il fallimento di fatto delle MOC (Macro Organizzazioni Commerciali) e frammentata, e le organizzazioni di produttori sono molto scarse.

La mancanza di una organizzazione dei produttori rende impossibile perseguire una strategia comune e ottimizzare la propria forza contrattuale nei confronti dei clienti. Per questo il sistema ortofrutticolo italiano, uno dei più fecondi a livello mondiale, non risulta vincente sui mercati esteri.

A questa situazione si aggiunge un approccio della politica rivolto a sviluppare interventi straordinari per risolvere i problemi del comparto a breve termine senza preoccuparsi di programmare degli interventi a medio – lungo termine, ecco il perché della perdita di competitività sia a livello internazionale che, cosa più grave, a livello nazionale.

La parola d'ordine dovrebbe essere “innovazione”: innovare l'offerta e creare collaborazioni capaci di affrontare l'importante colloquio con i propri clienti finali.

Essenziale sarebbe una pianificazione delle colture adeguata, che consideri la richiesta di prodotto e che programmi l'espanto di tutte quelle colture che risultano essere, dal punto di vista commerciale, obsolete o con una gamma troppo profonda, tali da non essere più appetibili.

Una vera programmazione a medio – lungo termine, potrebbe garantire una migliore riuscita nella commercializzazione dei prodotti. Ogni prodotto deve avere la propria destinazione e garantire la piena soddisfazione delle esigenze del cliente finale. Spesso invece con l'apertura dei mercati, l'Italia si trova ad avere una eccedenza di offerta di prodotti, che ha spinto i produttori ad abbassare i prezzi. Considerando che la manodopera nel nostro paese risulta più costosa rispetto a diversi paesi extracomunitari concorrenti non è possibile basare la strategia italiana sulla leva del prezzo.

Una alternativa vincente potrebbe essere quella di sviluppare una politica di differenziazione. Il futuro dell'ortofrutta passa attraverso l'innovazione di processo e di prodotto con l'obiettivo di diversificare i prodotti e migliorarne la qualità e la ricerca genetica attraverso l'introduzione di nuove varietà, cloni selezionati, ecc. Questo garantirebbe una maggiore competitività sul mercato, grazie ad una migliore organizzazione della produzione a costi che risulterebbero competitivi.

Tab. 38.

## Principali produzioni agricole di ortaggi raccolte, dal 2002 al 2006

(in '000 quintali)

Culture e prodotti	2002	2003	2004	2005	2006	% variaz. 2006/2005	% variaz. m. a. 2006/20023
Fagiolo secco	188	131	144	189	131	-30,7	-8,6
Pisello secco	254	295	326	345	427	23,8	13,9
Cece	54	59	64	61	62	1,6	3,5
Lenticchie	8	11	9	12	12	0,0	10,7
Barbabietola da zucchero	127.278	71.365	84.550	141.557	47.696	-66,3	-21,8
Semi oleosi	9.322	6.352	7.740	8.497	8.670	2,0	-1,8
Patata	18.552	16.107	17.973	17.535	17.828	1,7	-1,0
Fagiolo fresco	2.052	1.904	2.078	2.025	1.906	-5,9	-1,8
Pisello fresco	681	613	706	711	881	23,9	6,6
Pomodoro	57.479	66.520	72.285	71.870	63.512	-11,6	2,5
Finocchio	5.059	5.520	5.778	5.944	5.557	-6,5	2,4
Indivia.lattuga.radicchio	9.174	9.219	9.724	10.105	2.242	-77,8	-29,7
Peperone	3.260	3.604	3.981	3.630	3.451	-4,9	1,4
Carciofo	4.552	3.917	4.894	4.700	4.690	-0,2	0,7
Cavolo e broccoletto di rapa	4.225	4.279	4.268	4.790	4.671	-2,5	2,5
Cipolla.aglio e porro	4.580	3.983	4.386	4.040	4.220	4,5	-2,0
Popone e cocomero	10.513	10.987	11.713	9.498	11.152	17,4	1,5
Arancio	17.236	17.337	20.639	22.614	23.461	3,7	8,0
Mandarino	1.771	1.770	1.869	1.835	1.555	-15,3	-3,2
Limone	4.865	5.201	5.648	6.034	5.732	-5,0	4,2
Melo	21.992	19.538	20.679	21.920	21.128	-3,6	-1,0
Pero	9.229	8.261	8.903	9.259	9.074	-2,0	-0,4
Pesco	10.654	7.534	10.659	10.755	10.540	-2,0	-0,3
Albicocco	2.002	1.085	2.134	2.329	2.220	-4,7	2,6
Ciliegio	1.348	1.091	951	1.013	1.109	9,5	-4,8
Susino	1.772	1.277	1.791	1.854	1.805	-2,6	0,5
Mandorlo	1.049	913	1.052	1.183	1.128	-4,6	1,8
Vite	73.008	73.777	87.322	85.536	83.259	-2,7	3,3
Olivo	32.313	35.461	39.363	37.748	34.156	-9,5	1,4

Fonte: Istat

## 6. NOVITA' E AGGIORNAMENTI

### 6.1. Il marketing dell'ortofrutta

L'Italia fornisce il 25% dell'intera produzione ortofrutticola europea con un fatturato di 22,6 miliardi di euro; è inoltre leader europeo per produzione ed export nel biologico e presenta un saldo attivo di circa 642 milioni di euro nel commercio con l'estero. Questo è il quadro generale del mercato, secondo i dati diffusi da ANEIOA (Associazione nazionale Esportatori Importatori Ortofrutticoli ed Agrumi) e Istat.

Di fronte all'attuale scenario si presentano nuove opportunità per innovare il mercato e fronteggiare la crescente competitività: la segmentazione della domanda, la globalizzazione dei mercati, la destagionalizzazione dei consumi e la crescente aggregazione del sistema distributivo richiedono, sempre più indispensabilmente, un rinnovamento dell'offerta.

In tale direzione si stanno muovendo le campagne di comunicazione rivolte ai consumatori

Il gusto, la qualità, la varietà e la salute sono i valori da comunicare: ciò significa puntare al coinvolgimento del consumatore sugli aspetti del benessere e del piacere di un'alimentazione ricca di frutta e verdura e i punti di forza delle produzioni ortofrutticole italiane sono proprio la varietà, la naturalezza e la tipicità.

Nel settore sono recentemente aumentate le certificazioni di qualità, la differenziazione dell'offerta, l'innovazione nel packaging al fine di soddisfare anche i consumatori più attenti e selettivi.

Esemplare il caso del Consorzio Melinda che, con il supporto del Consorzio di Tutela della DOP Val di Non, ha promosso la divulgazione dei principi scientifici sulla corretta alimentazione realizzando una guida pratica che illustra le proprietà salutistiche della mela, le caratteristiche geoclimatiche favorevoli della Val di Non e la garanzia del marchio DOP.

Inoltre, in co-marketing con la Provincia Autonoma di Trento e con gli hotel VitaNova, è stato indetto nell'aprile scorso un concorso a premi basato su 20 milioni di cartoline distribuite con le confezioni Melinda. Sito web, spot e stampa hanno accompagnato la durata del concorso.

L'offerta dei prodotti Melinda è stata innovata con i lanci di Juice, Snack e Mousse e di Melinda Fresh, una mela già lavata e inserita in un involucro monodose studiato per la distribuzione automatica.

Tra gli investimenti più innovativi del settore, si colloca quello effettuato dal Consorzio della Pera dell'Emilia Romagna IGP, in collaborazione con il CNR. Si tratta di una ricerca sull'analisi sensoriale che mette in evidenza le caratteristiche dei frutti.

La pera Abate Fétel, a seconda dello stadio di maturazione, va incontro alle diverse esigenze del consumatore, da chi ama il frutto snack, fresco e croccante, a chi preferisce la polpa fondente, che esprime al massimo la dolcezza, a chi infine apprezza il frutto succoso e tenero. Perciò, il Consorzio ed il CNR propongono un colorimetro ad uso dei consumatori che permette di testare il grado di maturazione in base al colore raggiunto dalla buccia, in materiale inserito nelle confezioni delle pere destinate sia alla Gdo sia al Dettaglio tradizionale.

Anche Marlene ha innovato la strategia pubblicitaria, passando da una comunicazione incentrata sull'intera gamma a una focalizzata su una singola varietà: le Fuji Marlene certificate IGP.

Invece il pomodoro di Pachino è stato promosso nella Gdo tramite una intensa campagna promozionale in oltre 1000 punti vendita. All'interno delle catene distributive, sono state allestite aree dedicate per attrarre il consumatore ed offrirgli informazioni sul prodotto.

Le confezioni, in cartone con una finestra che lo rende visibile, sono dotate di un originale "aromagramma" che indica le proprietà organolettiche delle varietà di pomodoro e ne suggerisce l'uso più appropriato.

Tutto ciò testimonia un fenomeno di gran rilevanza del marketing nel settore dell'ortofrutta: maggiore visibilità al prodotto, alle sue proprietà benefiche, il pieno rispetto delle tradizioni e la maggiore penetrazione nei mercati, anche esteri, sono gli obiettivi dichiarati delle campagne di comunicazione già intraprese e di quelle che verranno.



## 6.2. Notizie del settore

Nel 2006 le famiglie italiane hanno acquistato quasi 8,2 milioni di tonnellate di ortofrutta, il 3% in più del 2005. 4.5 milioni di tonnellate erano rappresentati da frutta, 3.7 di ortaggi. L'acquisto medio annuo per famiglia è arrivato a 207 kg

Il gigante tedesco della chimica Basf ha annunciato che a partire da gennaio 2008 inizierà la coltivazione di una patata geneticamente modificata (Amflora), destinata all'uso industriale ed all'alimentazione degli animali.

Si completerà nel corso del 2008 la fusione tra Apofruit Italia e Agra Aiproco Soc. Coop Agricola. L'incorporazione di Agra Ai proco in Apofruit darà vita ad una impresa con 11 stabilimenti di produzione, 4 centri di ritiro e stoccaggio e un volume di oltre 290.000 tonnellate di prodotto. L'integrazione nasce con l'obiettivo di dare prospettiva alle aziende agricole molto provate dalla diminuzione del reddito.

Almaverde Bio Italia ha elaborato un piano di category insieme con due grandi insegne nazionali della distribuzione; questa iniziativa ha selezionato 13 referenze bio, proponendole in aree ben evidenziate, confezionate e a prezzo fisso. Questa iniziativa sembra sia stata ben accolta dai consumatori che hanno fatto registrare incrementi di vendita di quei prodotti nell'ordine del 35-40%.

Il Gruppo Apo Conerpo ha lanciato la cipolla di Medicina (BO) di IV gamma. Prodotta dalla Cooperativa Cometa è proposta in vaschetta con film plastico termosaldato. La gamma comprende confezioni di cipolla gialla affettata o cubettata in faschetta da 80, 100, e 150 g e di cipolla rossa affettata in vaschette da 80 e 100 g.

Il consorzio Clemendo commercializza circa 500.000 quintali l'anno di clementine Igp della piana di Sibari. Di queste il 70% è destinato all'estero. Con il marchio Sweet Bambino ha già ottenuto grandi successi sul mercato degli Stati Uniti. Dal 2007 verranno introdotte anche le arance rosse di Sicilia, con lo stesso marchio.

Pizzoli, azienda specializzata nella lavorazione delle patate, ha deciso di diversificare l'offerta con referenze di frutta surgelata. Ha introdotto sul canale Gdo vaschette e buste mix e monoprodotto.

La pera Igp dell'Emilia Romagna metterà a disposizione un color test per valutare il grado di maturazione preferito. In particolare questa iniziativa vale per la pera Abate Fetel, la più diffusa tra le pere Igp dell'Emilia Romagna. Il color test è un talloncino di cartone attaccato ad ogni frutto, sulla base del confronto tra il tito di colore indicato sul cartoncino ed il frutto, il consumatore sarà in grado di valutare il grado di maturazione.

A seguito del grande successo ottenuto dalle mini angurie è stato creato un sito internet sul quale è possibile acquistare questo prodotto. Il sito è della Cois '94, società distributrice in esclusiva per l'Italia delle sementi.

L'equipe di Paolo Sequi, direttore dell'Istituto Sperimentale per la Nutrizione delle Piante di Roma (Isnp), ha messo a punto una nuova metodica per accertare la zona geografica di provenienza dei prodotti tipici, in particolare del pomodoro di Pachino. Il sistema sviluppato è in grado di differenziare con una accuratezza superiore all'80% anche campioni della medesima varietà provenienti dal comprensorio Igp e areali produttivi limitrofi.

Coop Italia ha stretto un accordo con la cooperativa agricola Scoobam di Kongoussi (Burkina Faso) che prevede l'acquisto dell'intero raccolto di fagiolini per cinque anni, (500 tonnellate l'anno) per un giro d'affari di 900.000 euro.

In occasione di Macfrut, De Ruiter Sementi ha presentato Zebrino, un pomodoro piccolo, rosso, scurissimo, triato di verde, dolce e leggermente acidulo in fase di commercializzazione. La particolarità è data dal fatto che viene irrigato con acqua marina.

Sempre in occasione di Macfrut, Isi Sementi ha presentato Derek F1, una cipolla gialla che si presenta molto vestita, e quindi è più facilmente conservabile e resistente alle lavorazioni.

## 6.3. Fiere

### SO FRESH

BOLOGNA, 17 e 18 gennaio 2008

Fiera dedicata ai prodotti freschi del settore alimentare quali ortofrutta, carne ed ittico

Per informazioni: [www.sofresh.bolognafiere.it](http://www.sofresh.bolognafiere.it)

### FRUIT LOGISTICA

Berlino, dal 7 al 9 febbraio 2008

Salone internazionale della filiera del settore ortofrutticolo.

Per informazioni: [http://www1.messe-berlin.de/vip8\\_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.fruitlogistica.de/index\\_e.html](http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.fruitlogistica.de/index_e.html)

### MIA – Mostra internazionale dell'alimentazione

RIMINI dal 23 al 26 febbraio 2008

La manifestazione si rivolge principalmente agli operatori del settore fuori casa e quindi, ristorazione commerciale e ristorazione collettiva. In crescita lo spazio dedicato alle specialità regionali ed ai sapori tipici

Per informazioni: Rimini Fiera spa - Via Emilia 155 - 47900 Rimini - Tel. 0541-744111 - Fax 0541-744200 - [www.riminifiera.it](http://www.riminifiera.it) - [riminifiera@riminifiera.it](mailto:riminifiera@riminifiera.it)

### ALIMENTARIA – SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE E DELLE BEVANDE

Marzo 2008, con frequenza biennale – riservata agli operatori

Barcellona – Spagna

Ente Organizzatore: Alimentaria Exhibition S.A. – Barcellona , Spagna

Tel. (+3493) 4521800 Fax: (+3493) 4521801

## SIAL – SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

Dal 19 al 23 ottobre 2008, con frequenza biennale – riservata agli operatori

Ente Organizzatore: Groupe Exposium – Levallois Perret Cedex – Francia

Tel. (+331) 49685100 Fax: (+331) 49685449

## FIERA NAZIONALE DELLA MECCANIZZAZIONE AGRICOLA

Savignano (CN) marzo 2008

La Fiera della Meccanizzazione Agricola si propone come un momento fondamentale per l'economia della zona, alla luce dell'importanza strategica che il settore agricolo, oggi più che mai, riveste in tutta l'economia mondiale

Per informazioni: Ente Manifestazioni S.r.l. Savigliano (CN) - Tel. +39.0172.712536

info@entemanifestazioni.com

[www.entemanifestazioni.com](http://www.entemanifestazioni.com)

## MACFRUT

Cesena, dal 17 al 19 aprile 2008

Mostra internazionale di impianti, tecnologie e servizi per la produzione, condizionamento, commercializzazione e trasporto dei prodotti ortofrutticoli

Per informazioni: <http://www.macfrut.com/>