

Cervia 23 gennaio 2014



Il Mercato Ortofrutticolo: quale strategia per il futuro ?

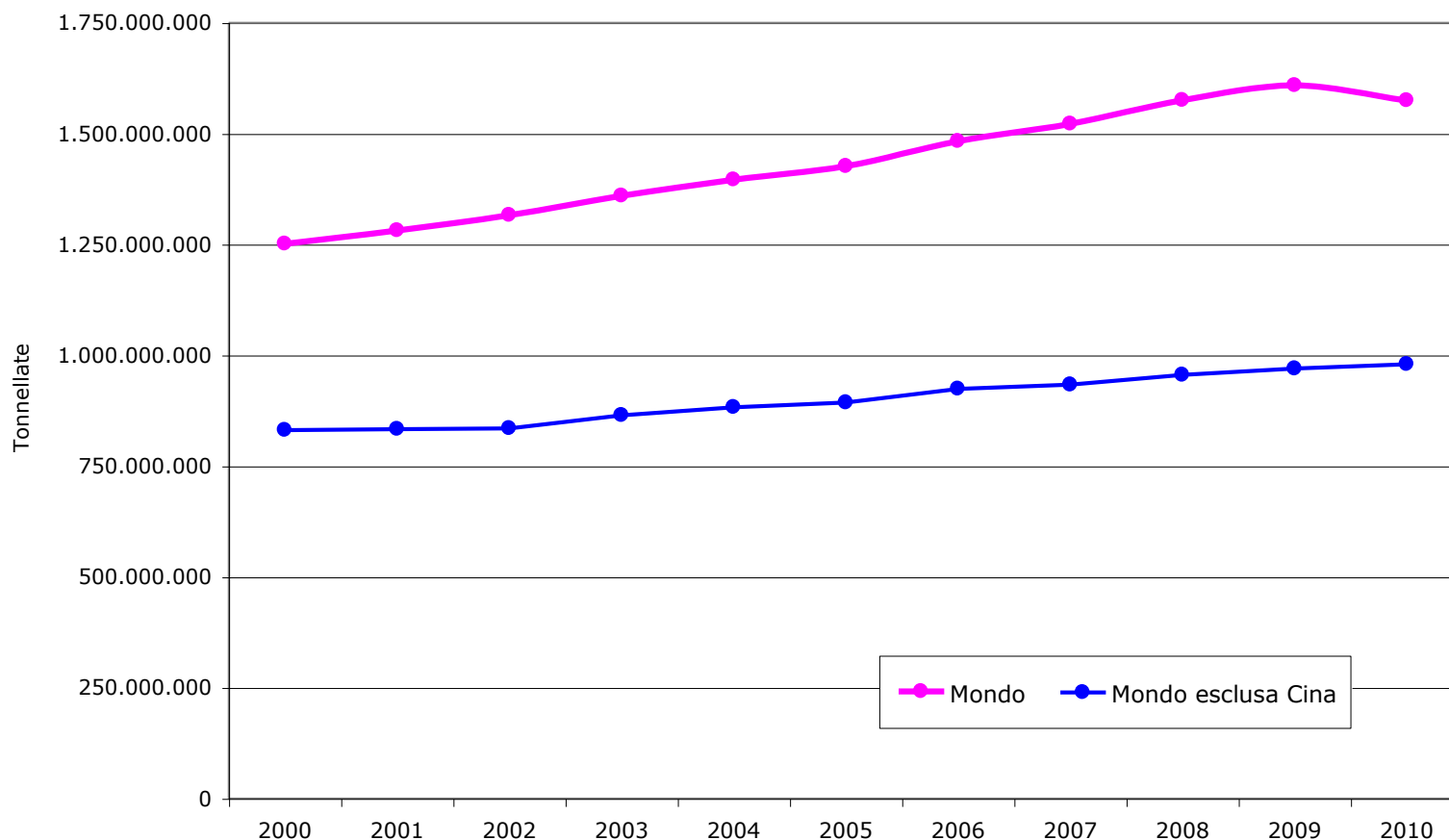
Luciano Trentini – CSO



LA PRODUZIONE ORTOFRUTTICOLA NEL MONDO



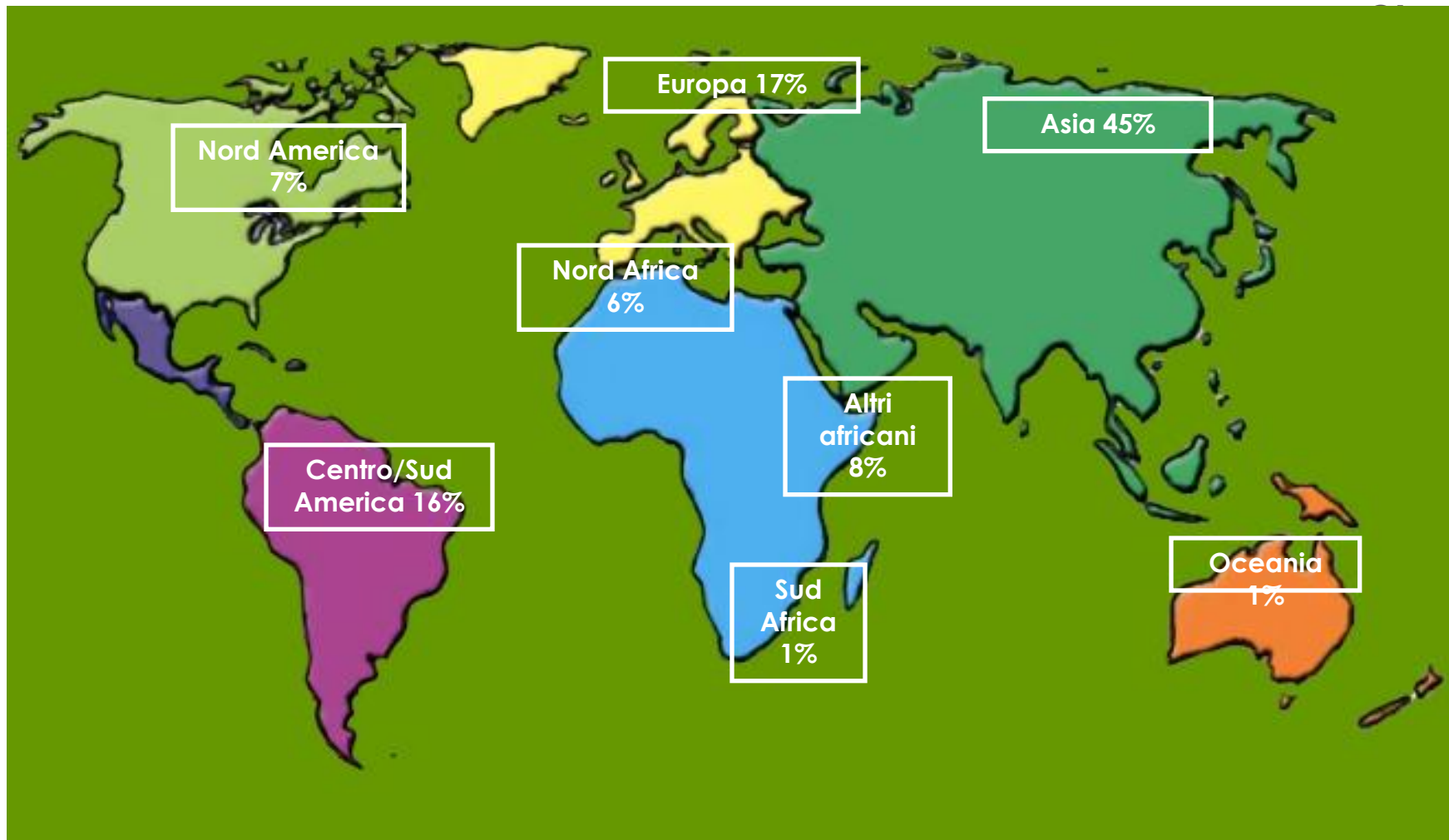
La produzione di Ortofrutta nel Mondo



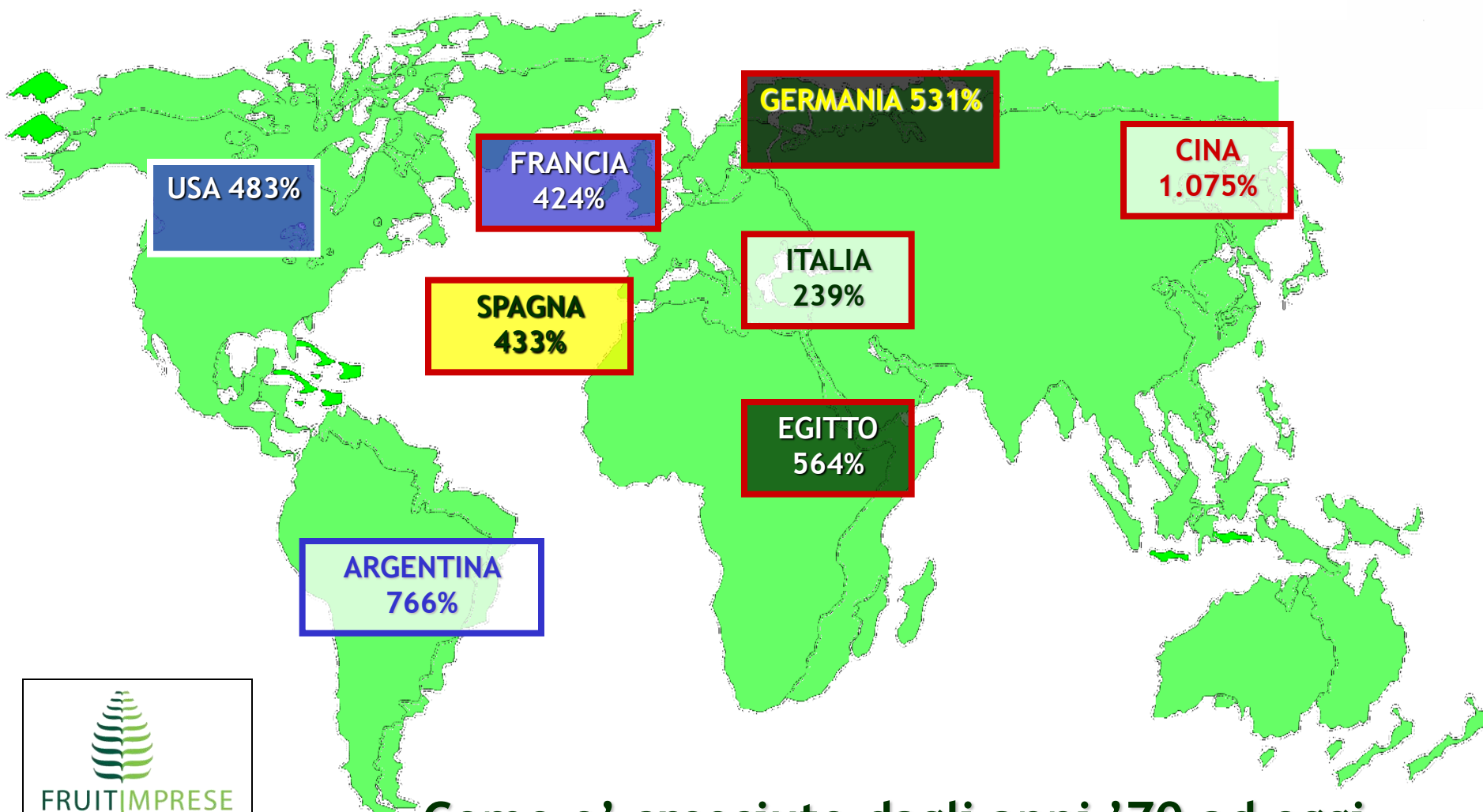
Fonte: Elaborazione CSO su dati FAO

La produzione di Ortofrutta nel Mondo

(Distribuzione per aree geografiche, esclusa la



Il commercio mondiale di ortofrutta POST-GLOBALIZZAZIONE



Come e' cresciuto dagli anni '70 ad oggi

Il commercio mondiale di ortofrutta POST - GLOBALIZZAZIONE

Crescita del mercato e della produzione globale



Sviluppo delle tecnologie e delle comunicazioni

Il commercio mondiale di ortofrutta POST - GLOBALIZZAZIONE



Accresciute disponibilità finanziarie dei paesi emergenti

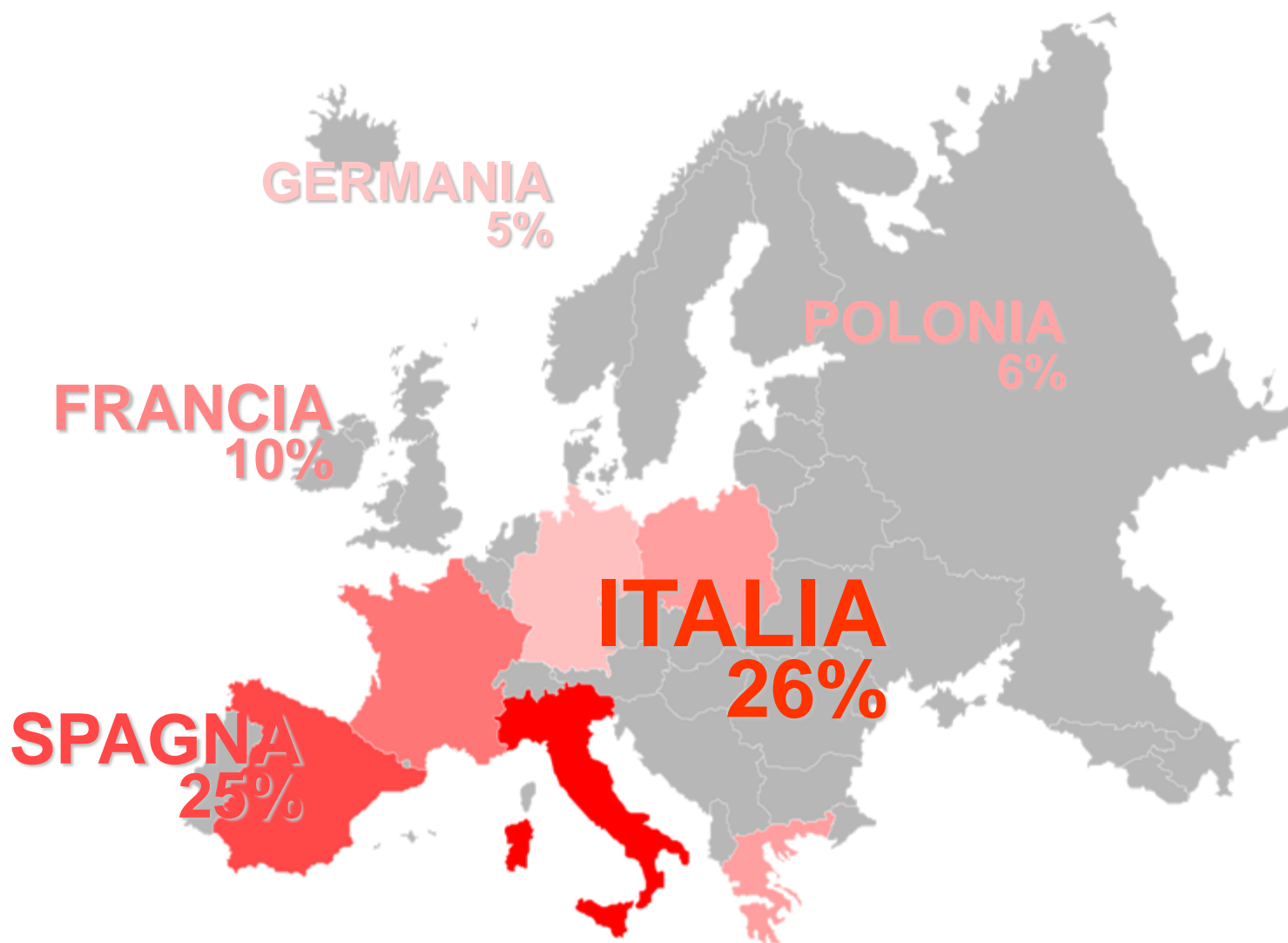




LA PRODUZIONE ORTOFRUTTICOLA NELLA UE



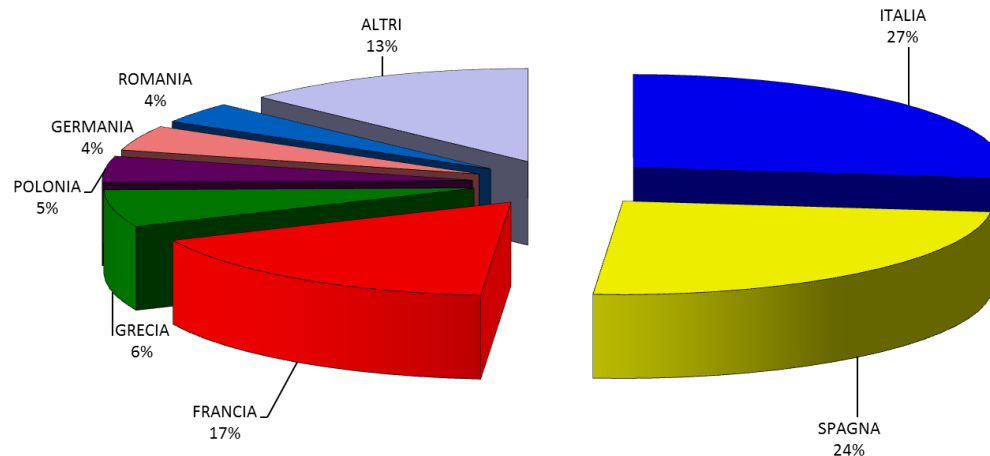
Produzione di Ortofrutta nella UE⁽²⁷⁾ in % (circa 105 milioni di Tonnellate)



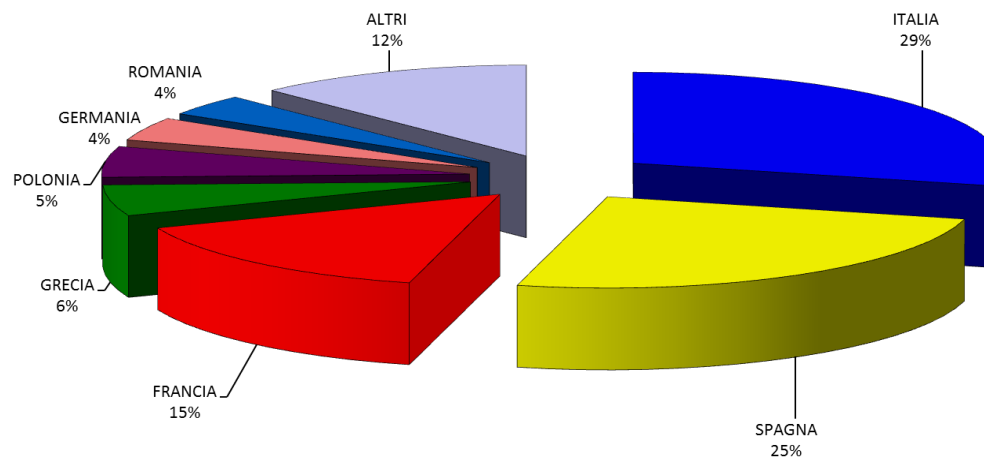
PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI (% SUL TOTALE)

MEDIA 2000-2002, MEDIA 2009-2011

Media 2000-2002



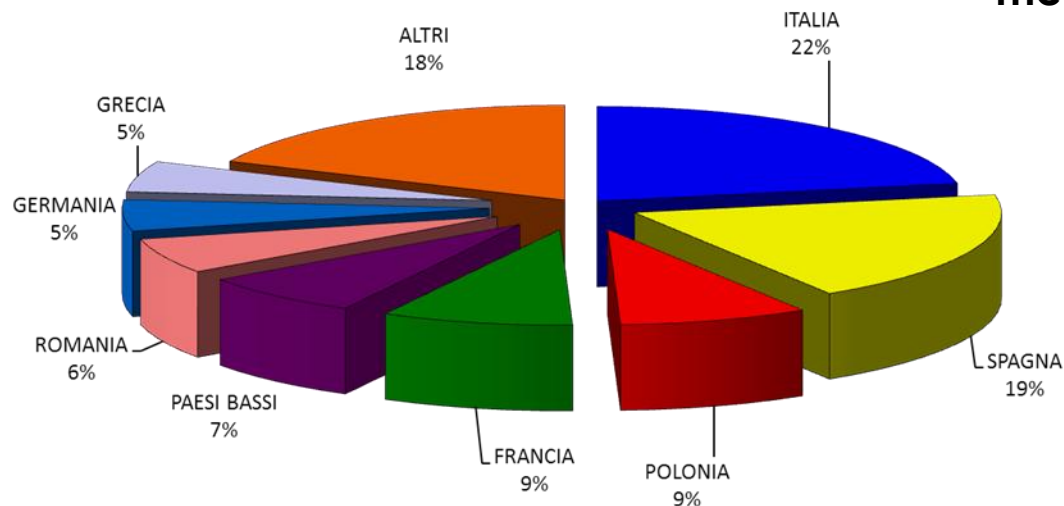
Media 2009-2011



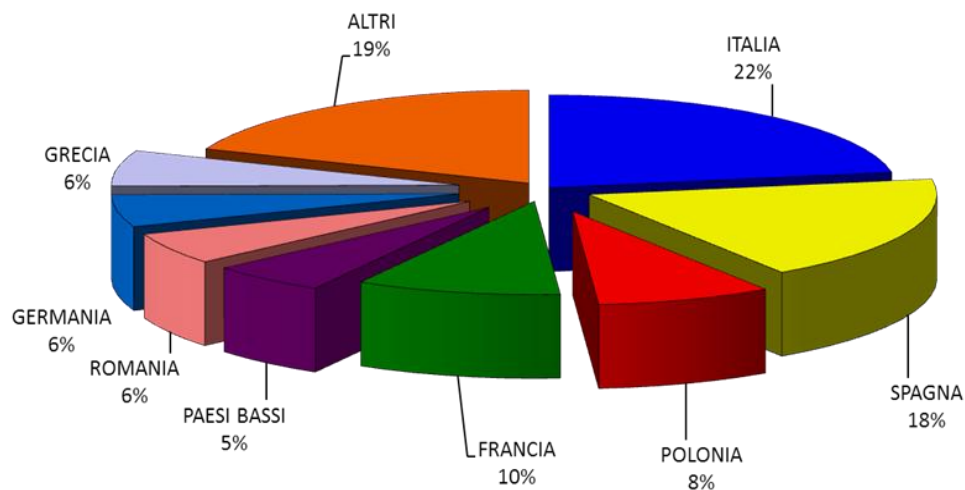
ORTAGGI FRESCI

PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI (% SUL TOTALE)

media 2000-2002, media 2009-2011



Media 2009-2011



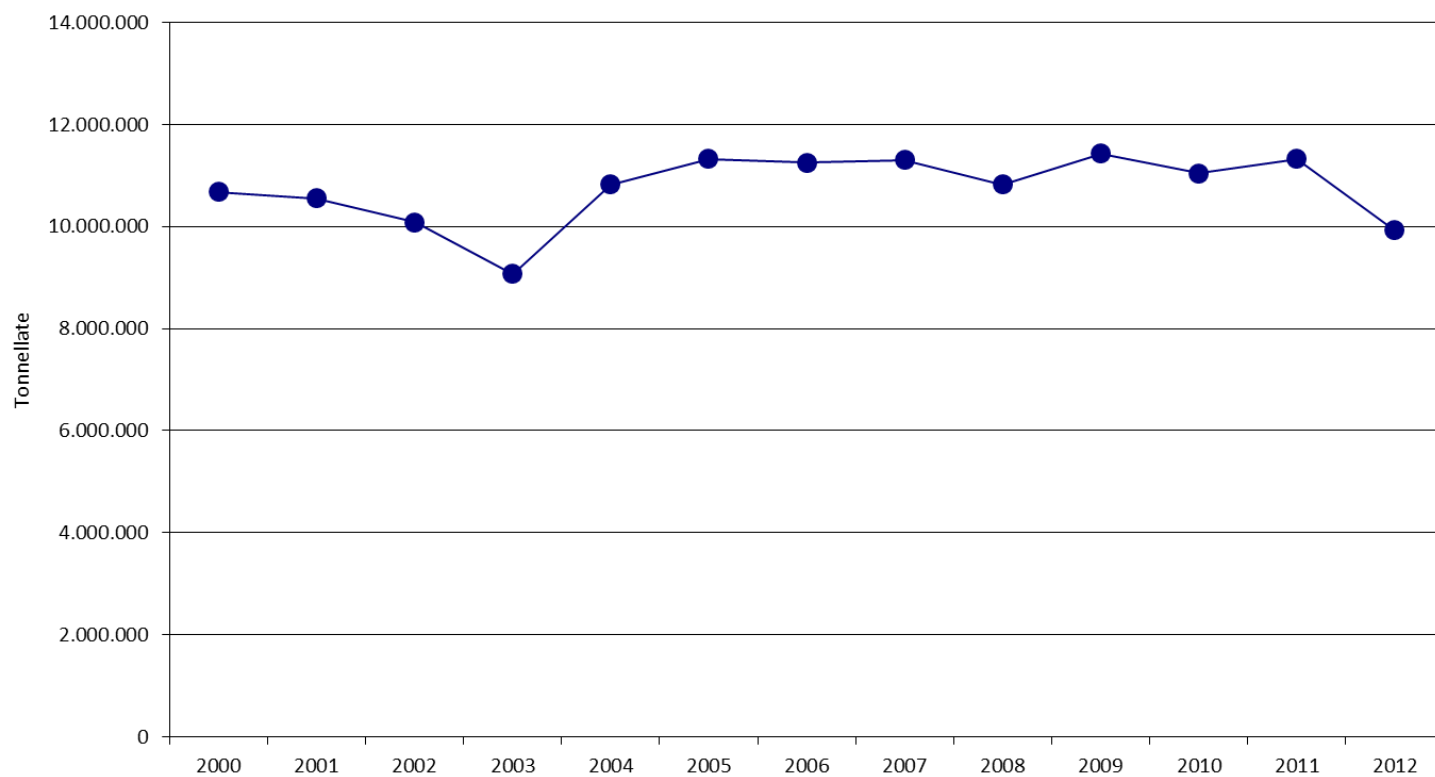


La produzione frutticola in Italia



ITALIA FRUTTA FRESCA+AGRUMI

TREND DELLE PRODUZIONI

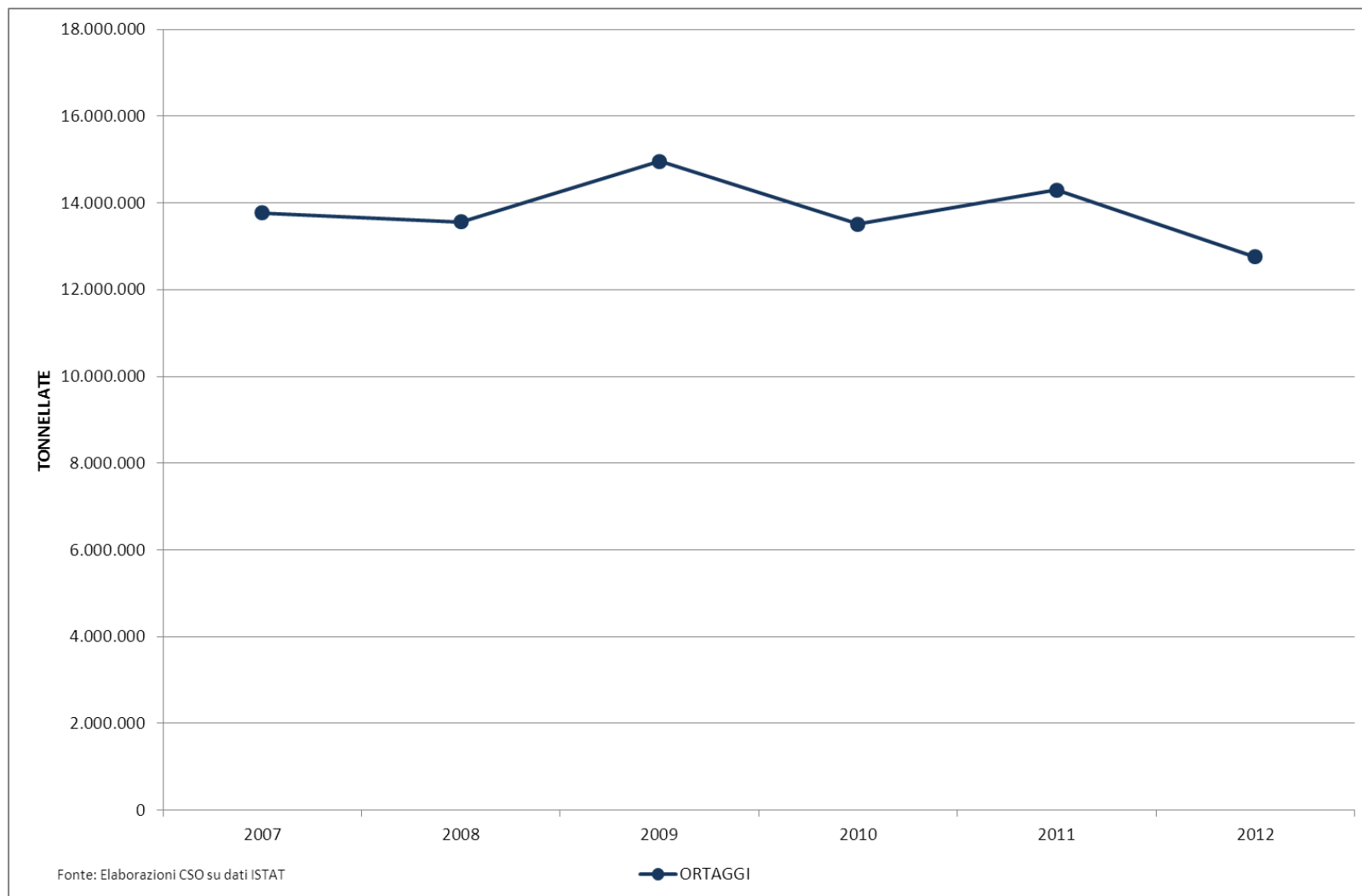


Fonte: Elaborazioni CSO su dati ISTAT



ITALIA ORTAGGI FRESCI

TREND DELLE PRODUZIONI





L'Italia è leader europeo per diversi prodotti ortofrutticoli:

FRUTTA

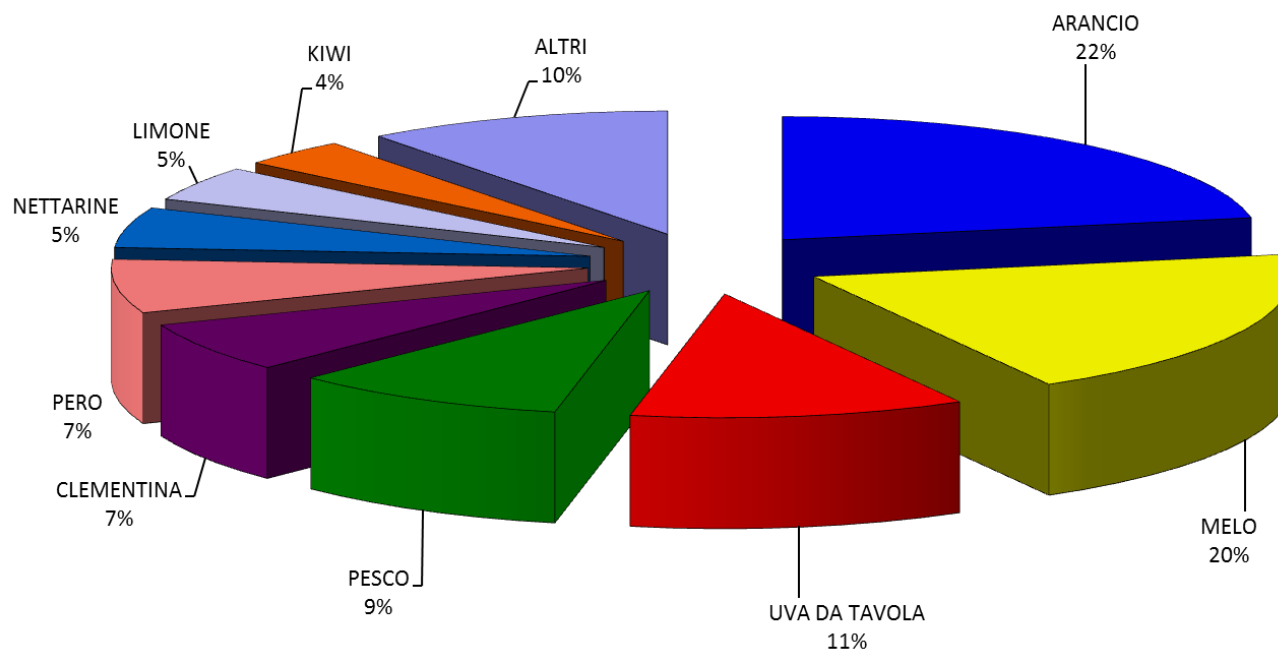
- **Albicocche**: Italia 33% - Spagna 24%;
- **Pesche e nettarine**: Italia 43% - Spagna 30%;
- **Kiwi**: Italia 70 % - Grecia 15 %;
- **Pere**: Italia 35 % - Spagna 18 %;
- **Mele**: Polonia 25 % - Italia 20% ;

ORTAGGI

- **Pomodori**: Italia 37% - Spagna 27 % ;
- **Lattughe**: Spagna 37 % - Italia 22% ;
- **Meloni**: Spagna 44% - Italia 32;
- **Indivie e Radicchi**: Francia 63% - Italia 28%;

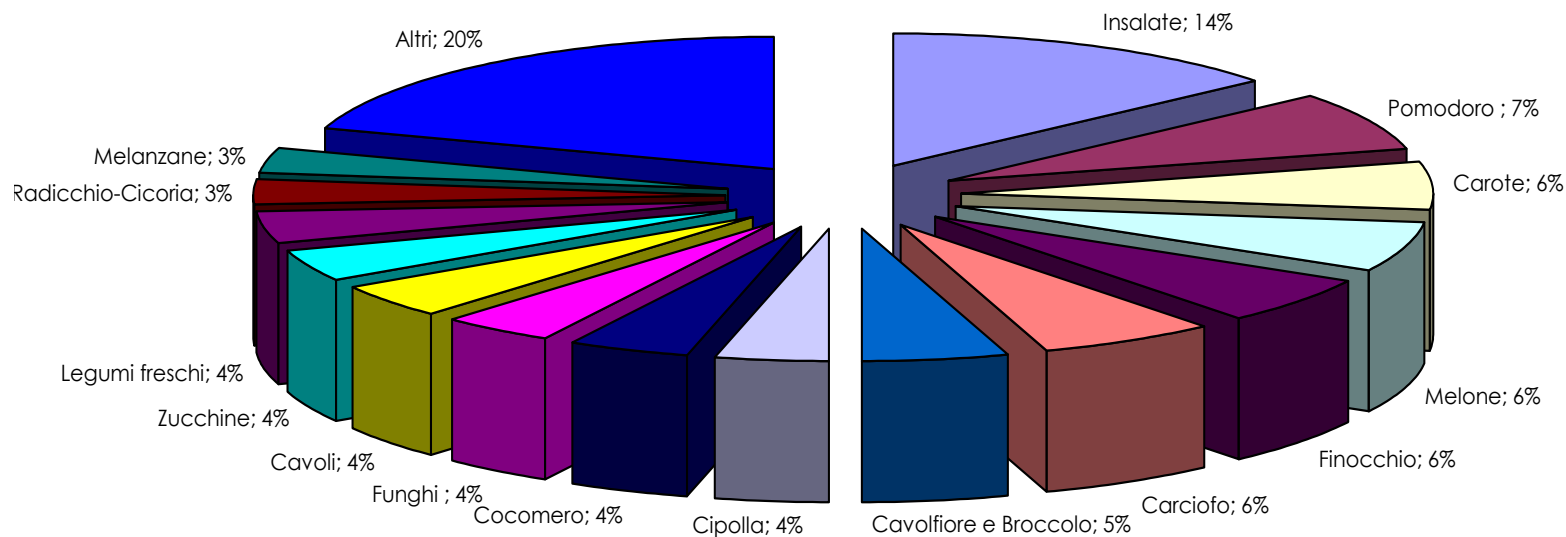
ITALIA : Frutta Fresca (compreso agrumi)

PRINCIPALI SPECIE PRODOTTE



ITALIA : Ortaggi Freschi/ pieno campo

PRINCIPALI SPECIE PRODOTTE

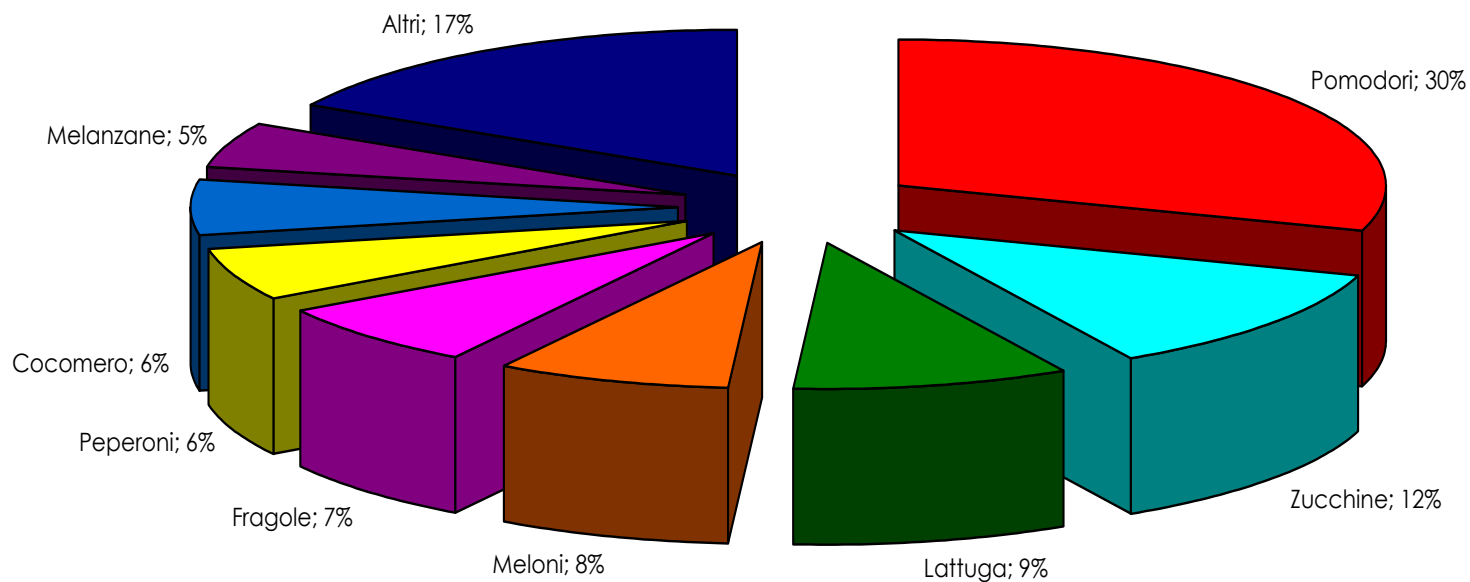




ITALIA : Ortaggi Freschi/ in serra

PRINCIPALI PRODOTTI

(ESCLUSO POMODORO DA INDUSTRIA)
(% SUL TOTALE) – MEDIA PRODUZIONI 2009-2011

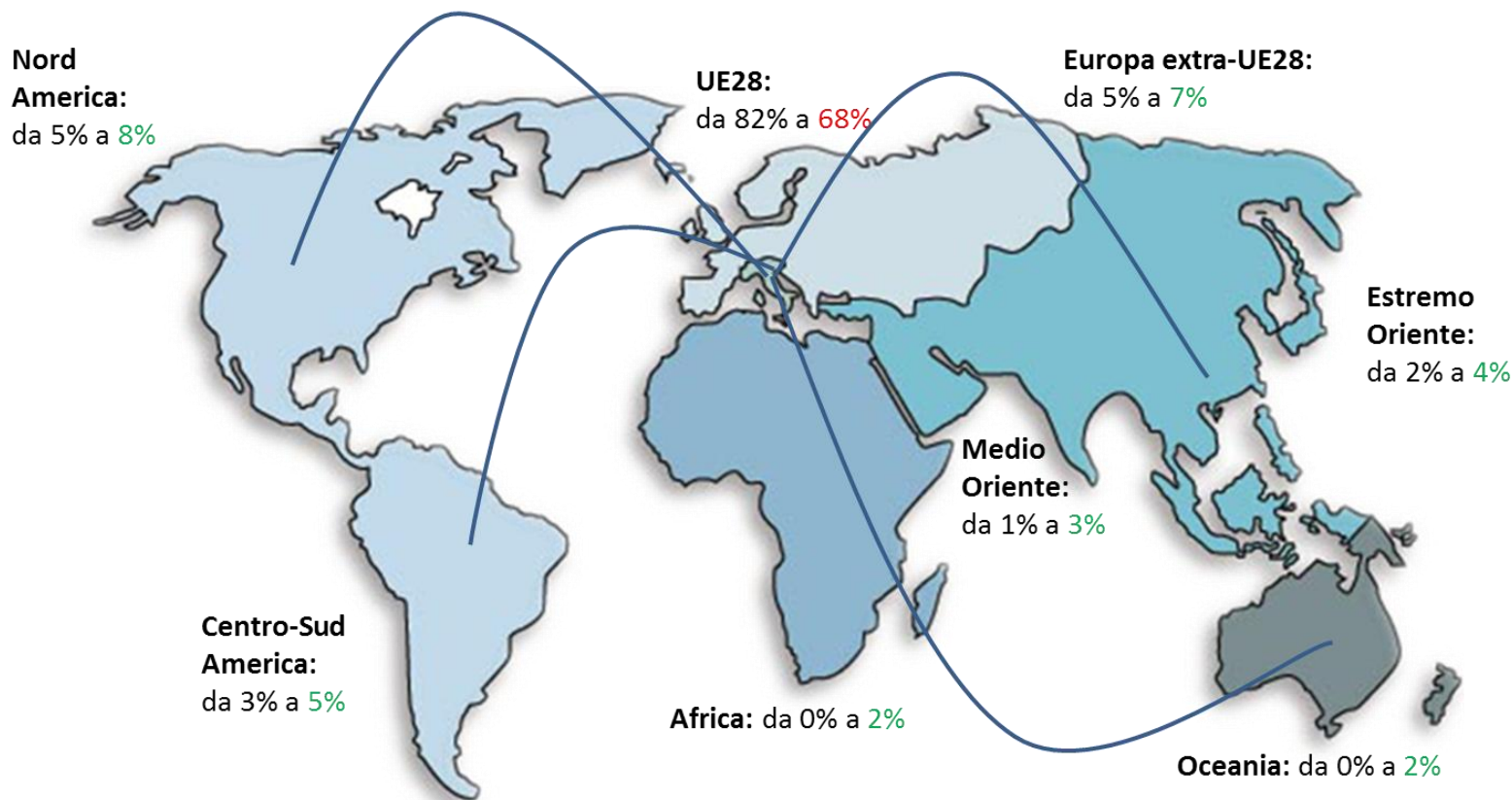




LA SITUAZIONE COMMERCIALE INTERNAZIONALE

LA NUOVA MAPPA DELL'EXPORT ITALIANO

confronto tra quote in % sul totale delle macro aree (media 2000/02 rispetto 2011/13)





In Europa l'Italia è la piattaforma logistica naturale verso l'Europa

Centralità geografica e cerniera fra il nord ed il sud del paese.

Vicina ai principali porti Europei.

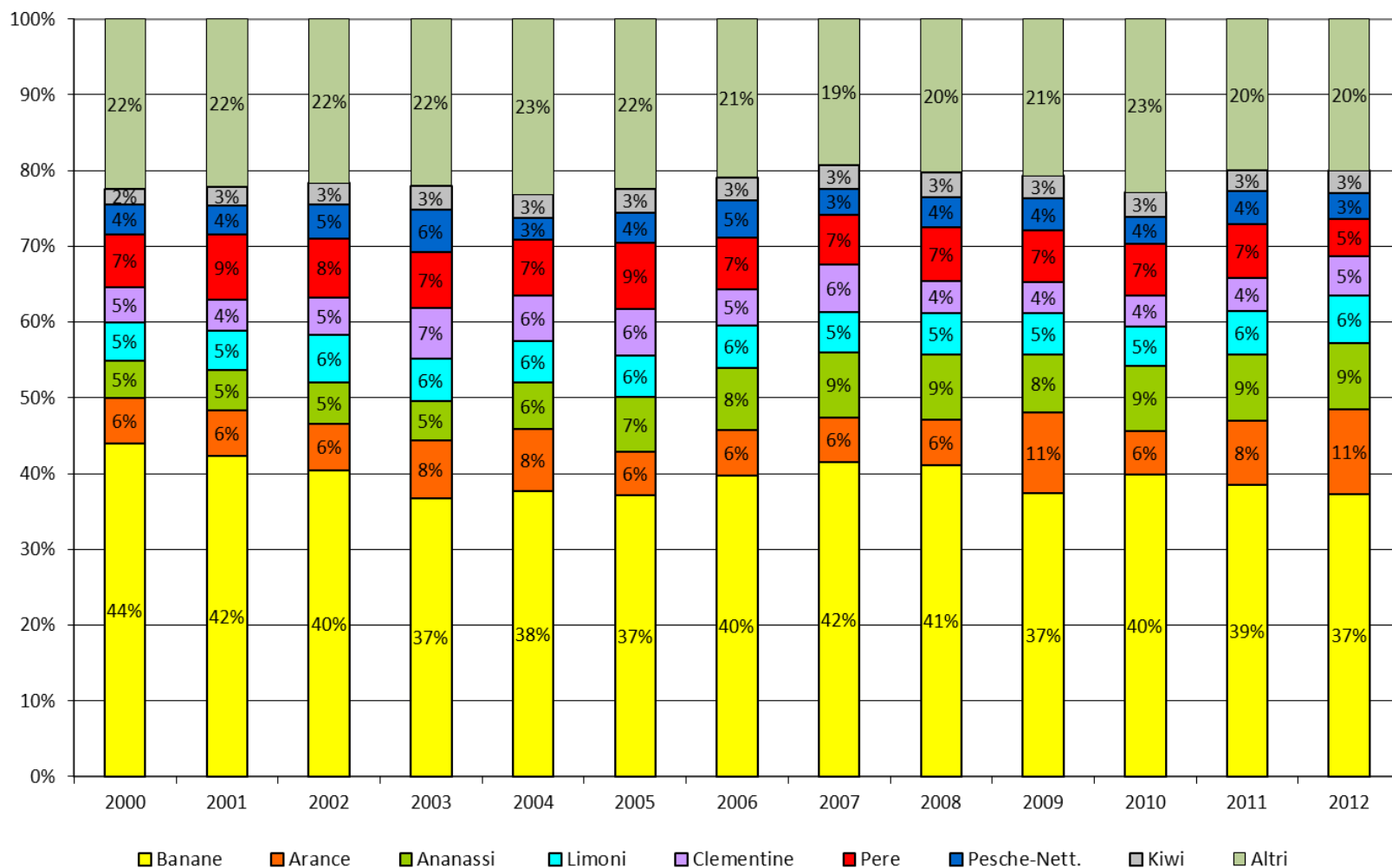
Piattaforma commerciale per i mercati del Nord e del Sud del Mondo.



ITALIA Frutta fresca+agrumi

PRINCIPALI PRODOTTI IMPORTATI

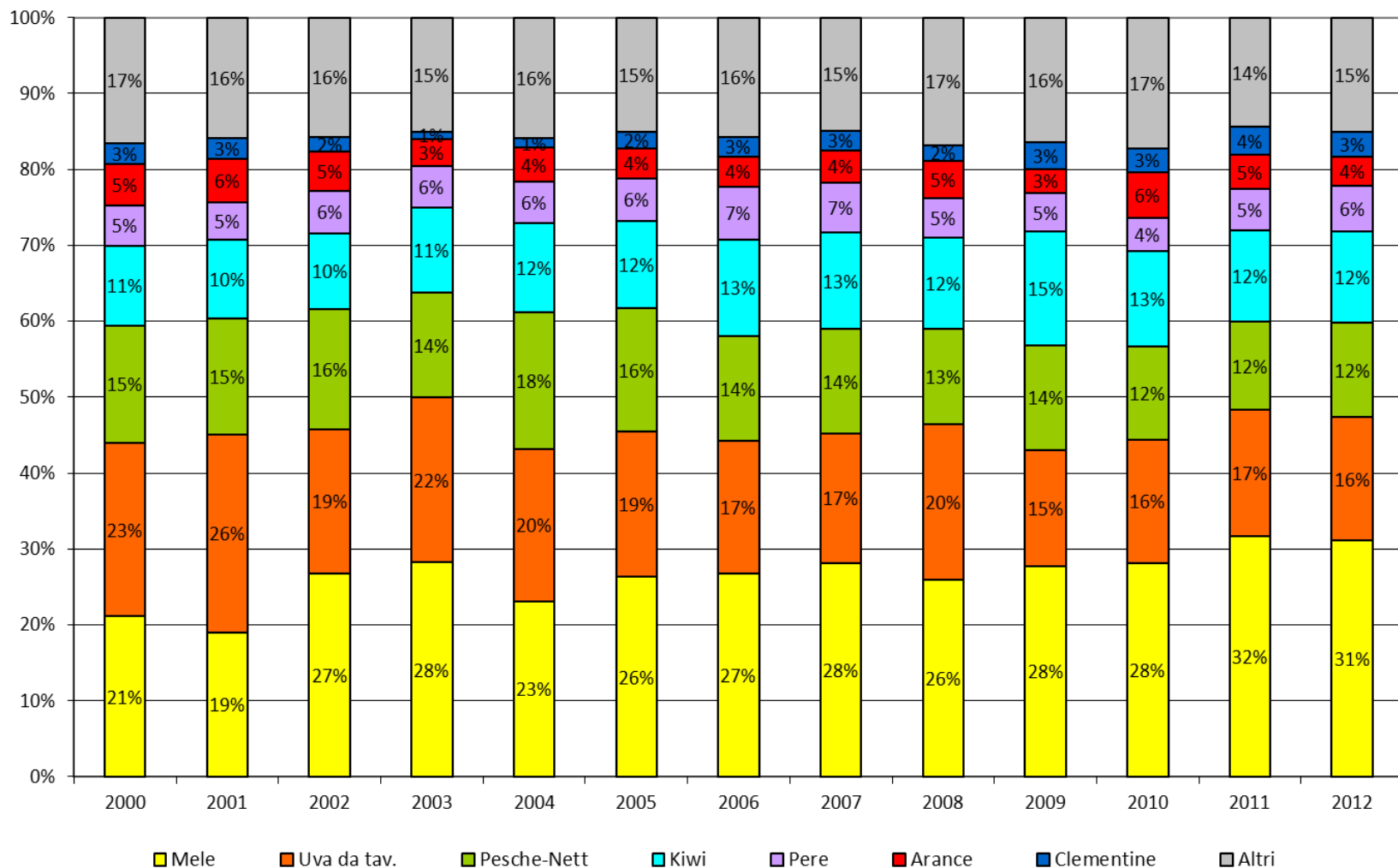
% SUL TOTALE IN QUANTITÀ



ITALIA Frutta fresca+agrumi

PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI

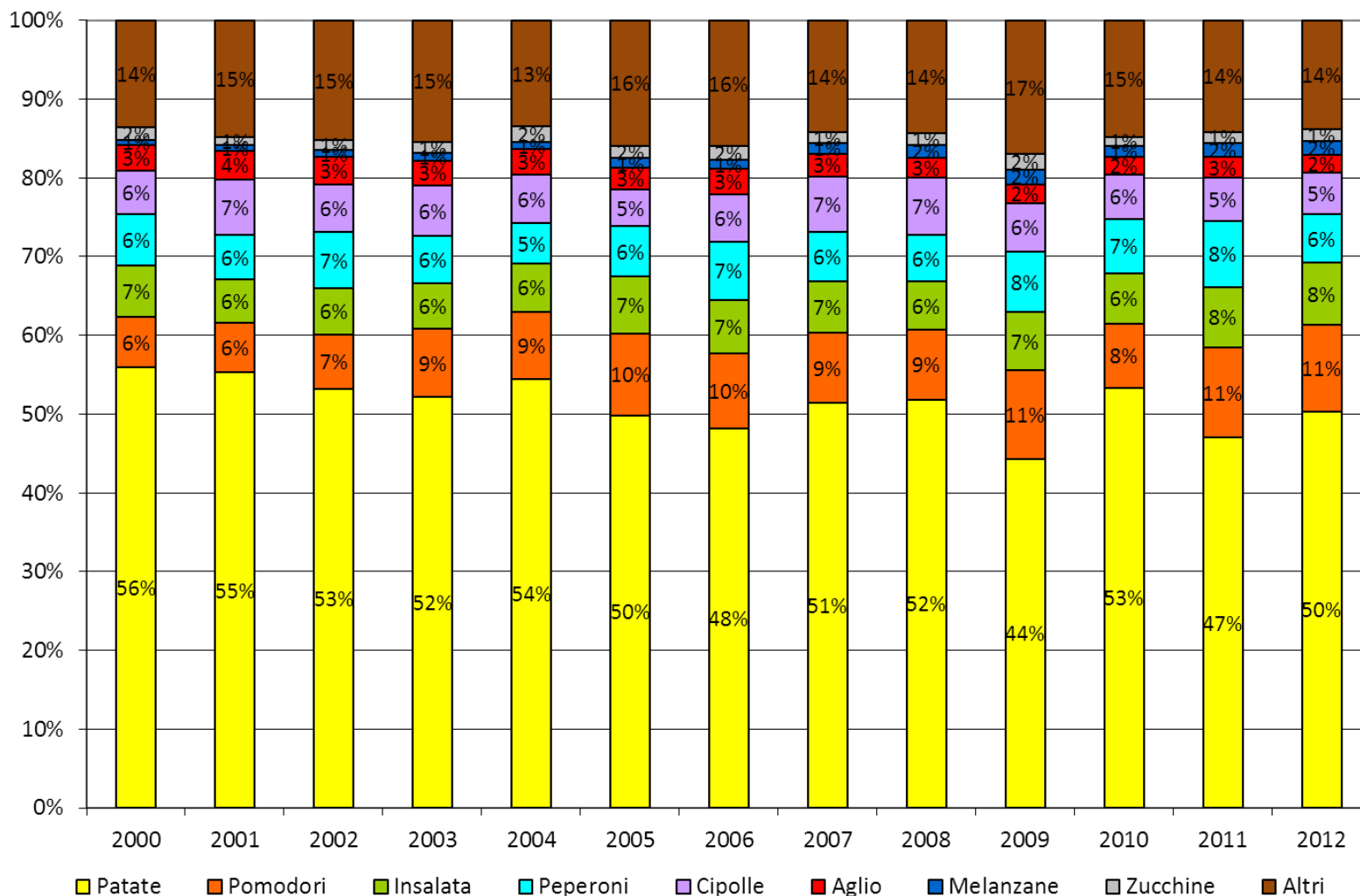
% SUL TOTALE IN QUANTITÀ



Italia Ortaggi freschi

PRINCIPALI PRODOTTI IMPORTATI

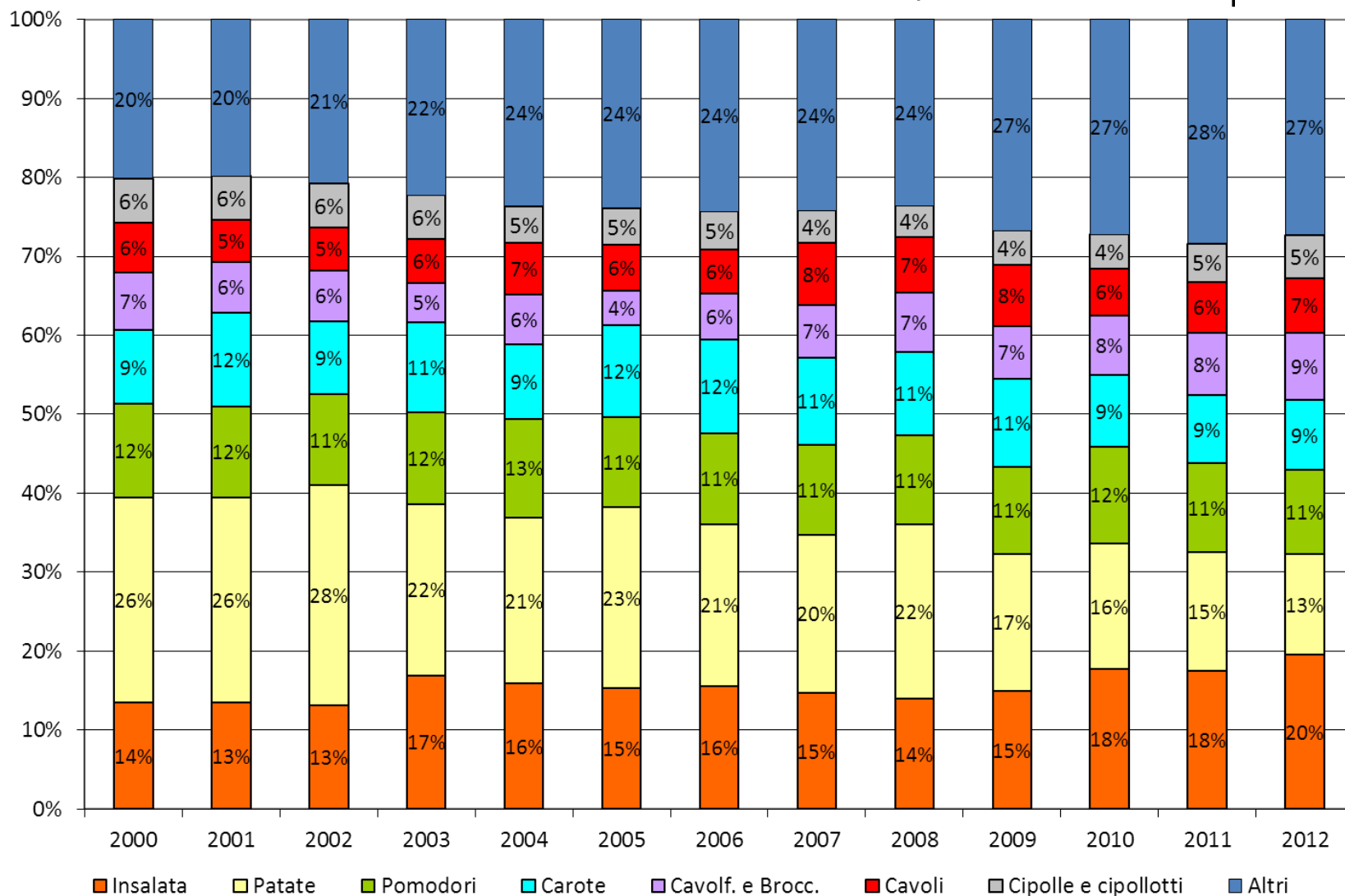
% sul totale in quantità



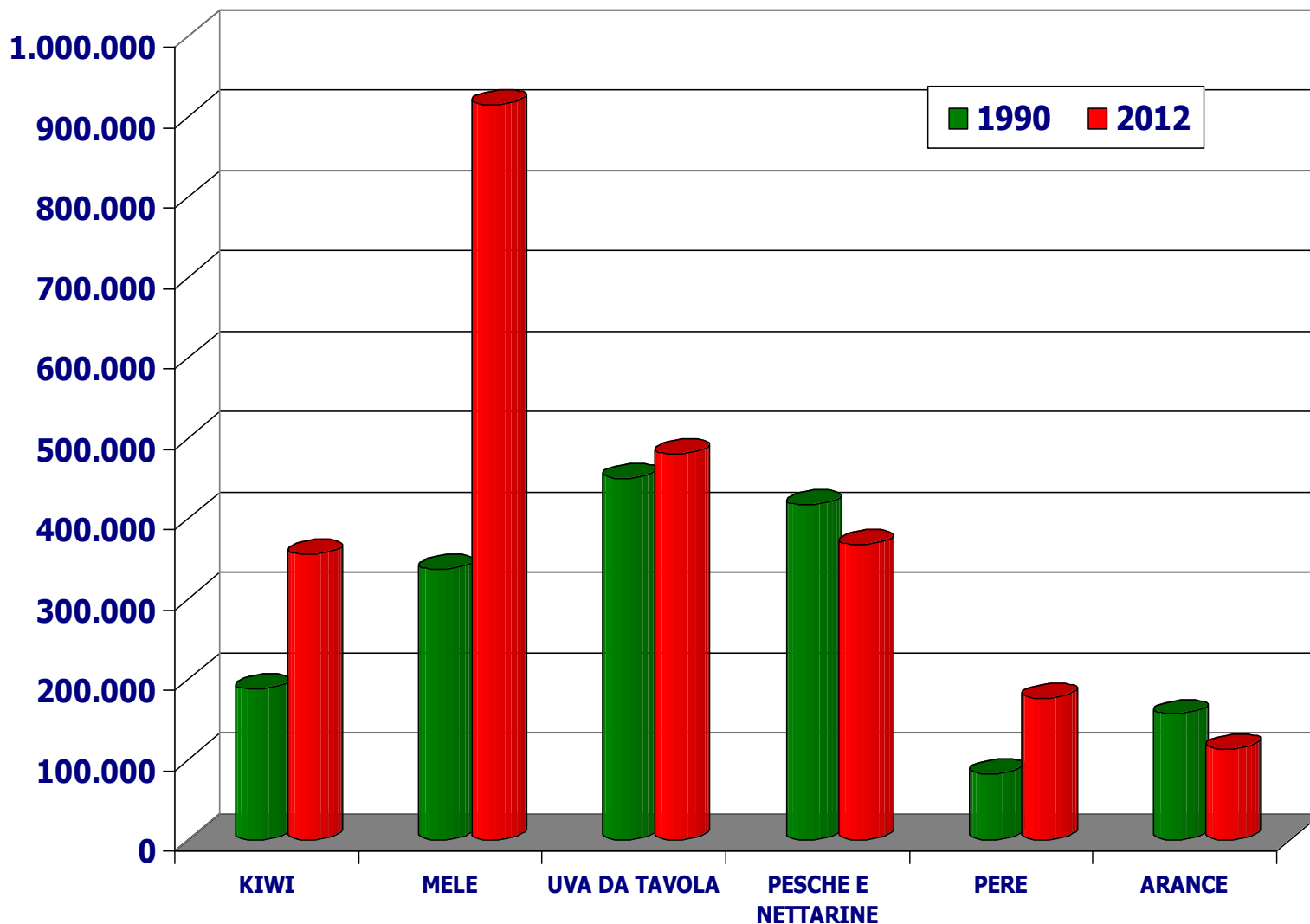
Italia Ortaggi freschi

PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI

% sul totale in quantità



L'export italiano negli ultimi 20 anni

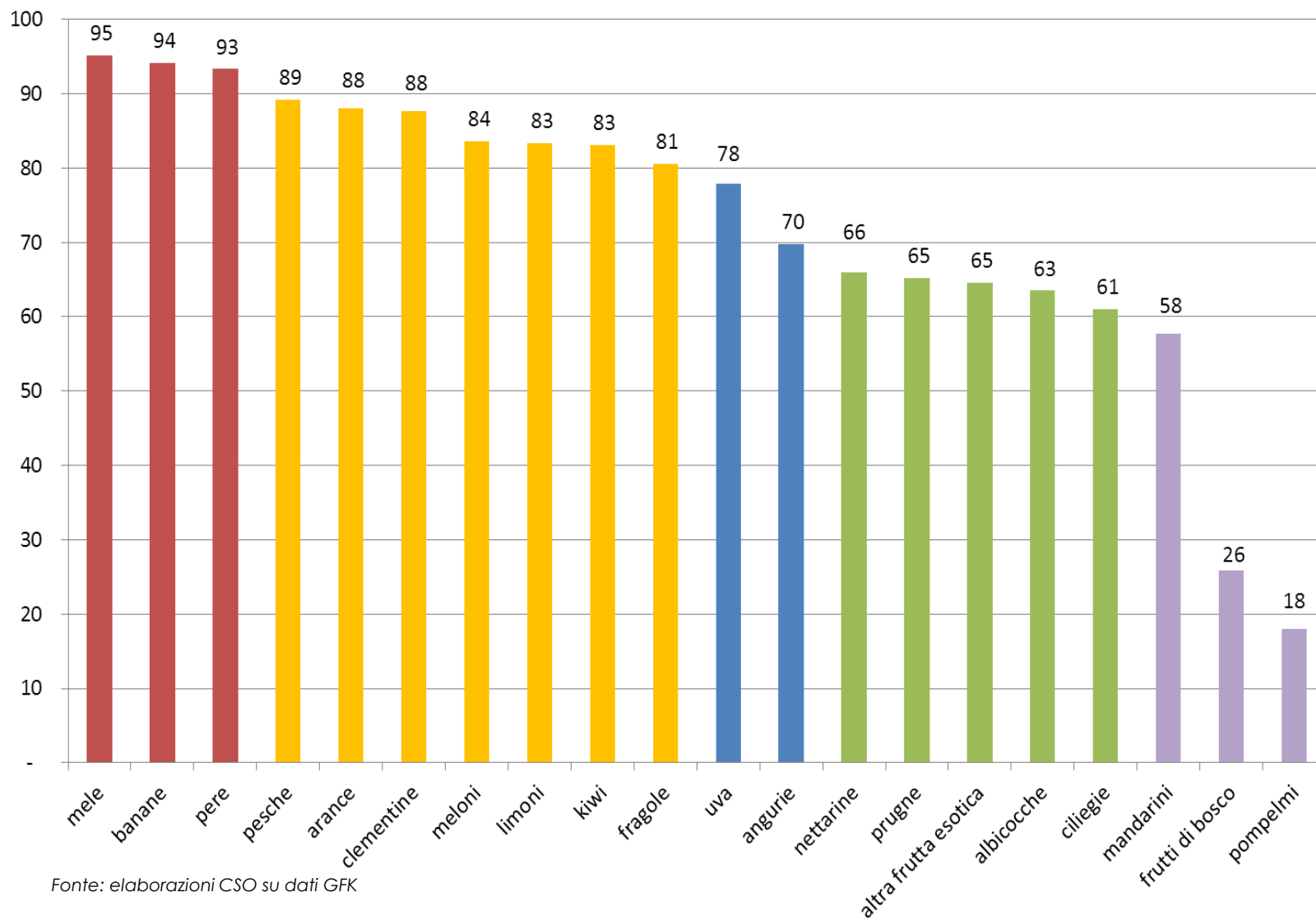




I consumi delle famiglie italiane

ITALIA FRUTTA FRESCA

INDICE DI PENETRAZIONE PER SPECIE (2012)

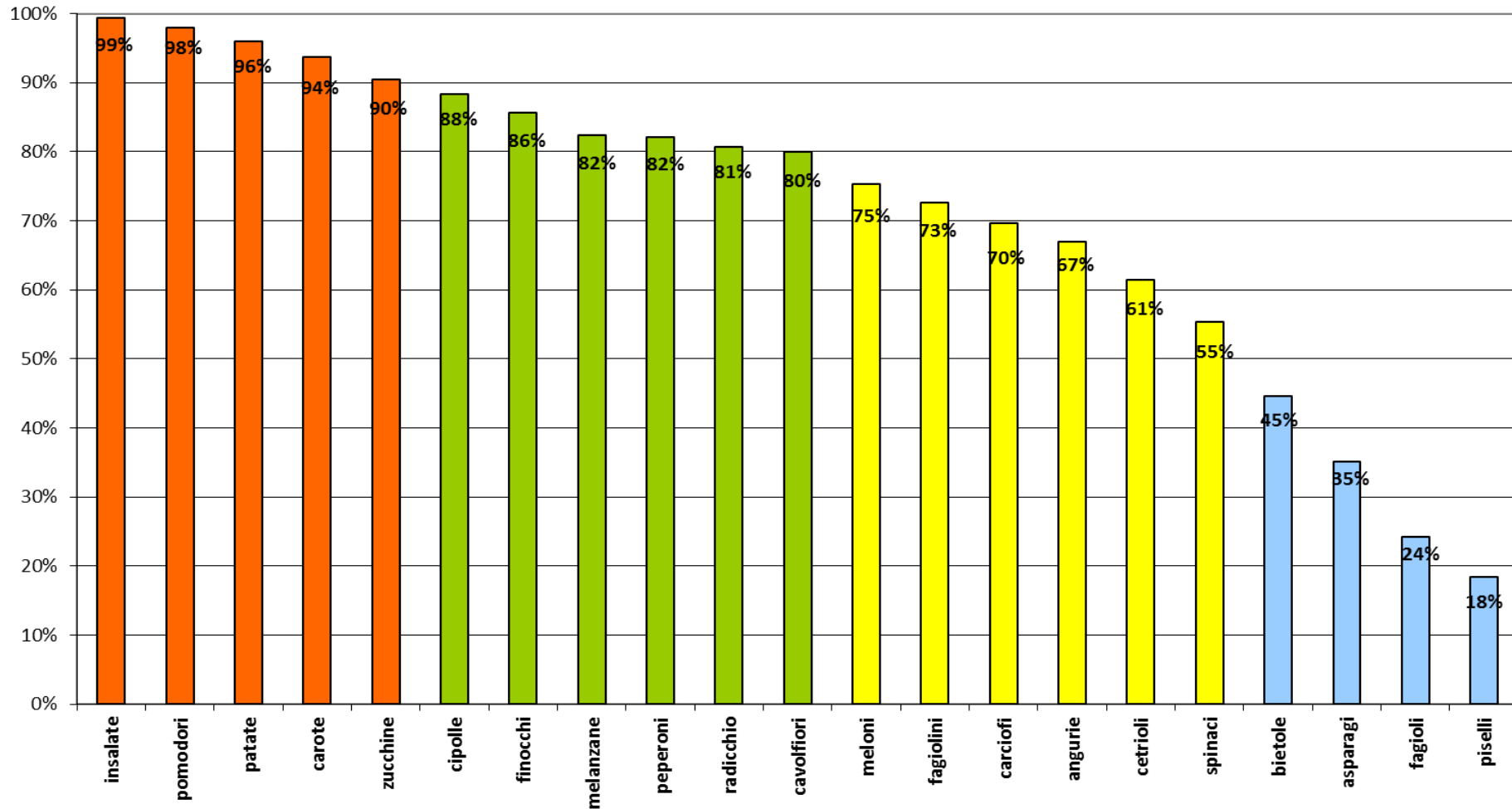


Fonte: elaborazioni CSO su dati GfK



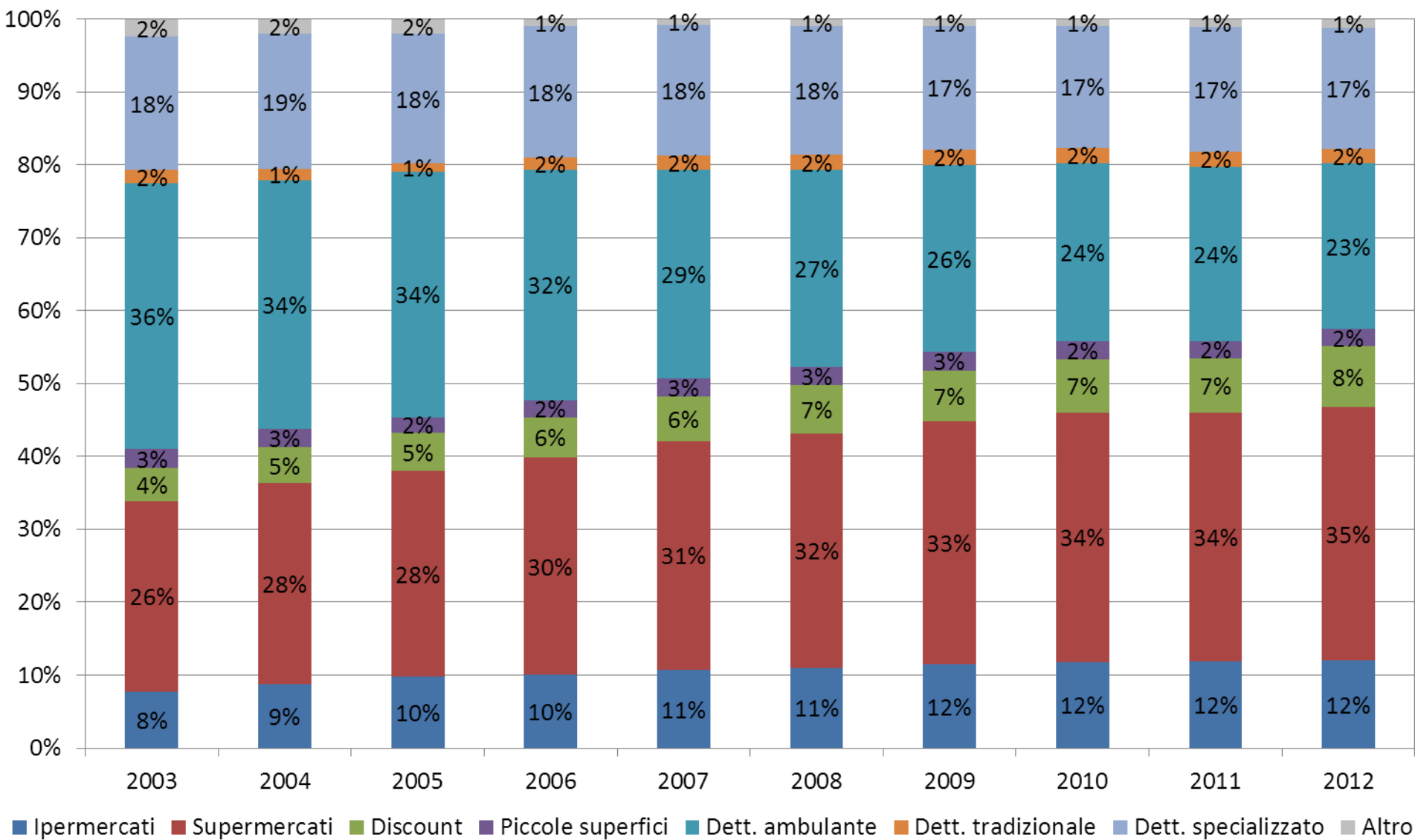
ITALIA ORTAGGI FRESCI

INDICE DI PENETRAZIONE PER SPECIE (Anno 2011)



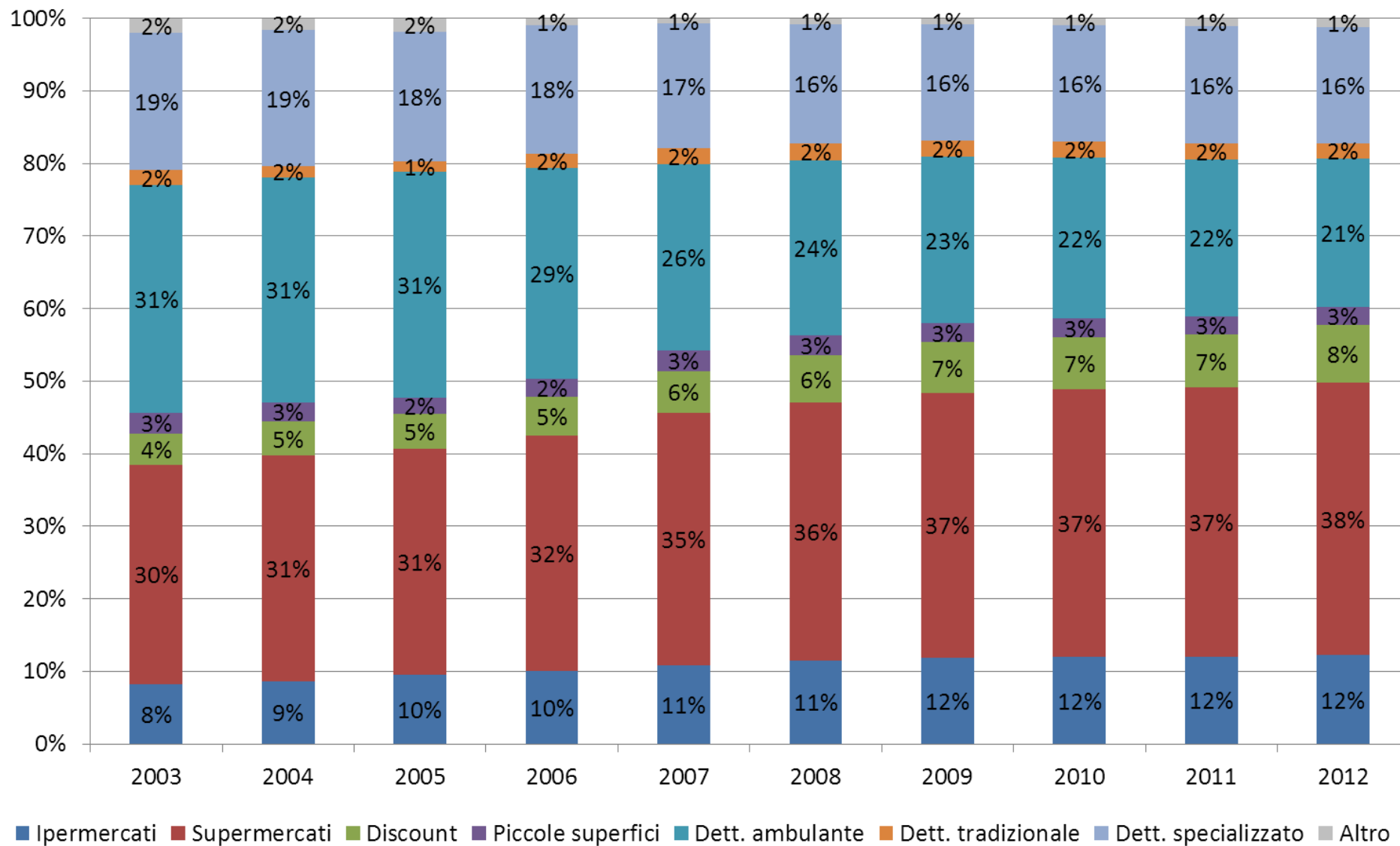
« Gli acquisti di ortofrutta »

Italia, ortofrutta: acquisti in volume per canale di acquisto (%sul totale)



« Gli acquisti di ortofrutta »

Italia, ortofrutta: acquisti in valore per canale di acquisto (% sul totale)





« Gli acquisti di ortofrutta »

I consumi di ortofrutta rappresentano:

3,5% della spesa di una famiglia
1,7% frutta / **1,7%** ortaggi

23,5% della spesa alimentare
di una famiglia
11,7% frutta / **11,8%** ortaggi

In termini economici, una famiglia italiana
spende al giorno, per frutta e verdura
fresca, circa **1,52€**.





Quali scenari per il futuro?



Quali scenari per il futuro dell'agroalimentare e dell'Ortofrutta ?

La progressiva concentrazione della GDO ha creato supermercati

- di dimensioni sempre maggiori;
- che devono disporre di un vasto numero di referenze;
- che richiedono alti standard qualitativi garantiti da propri e protocolli e certificazioni individuali;
- connessioni sempre più corte;

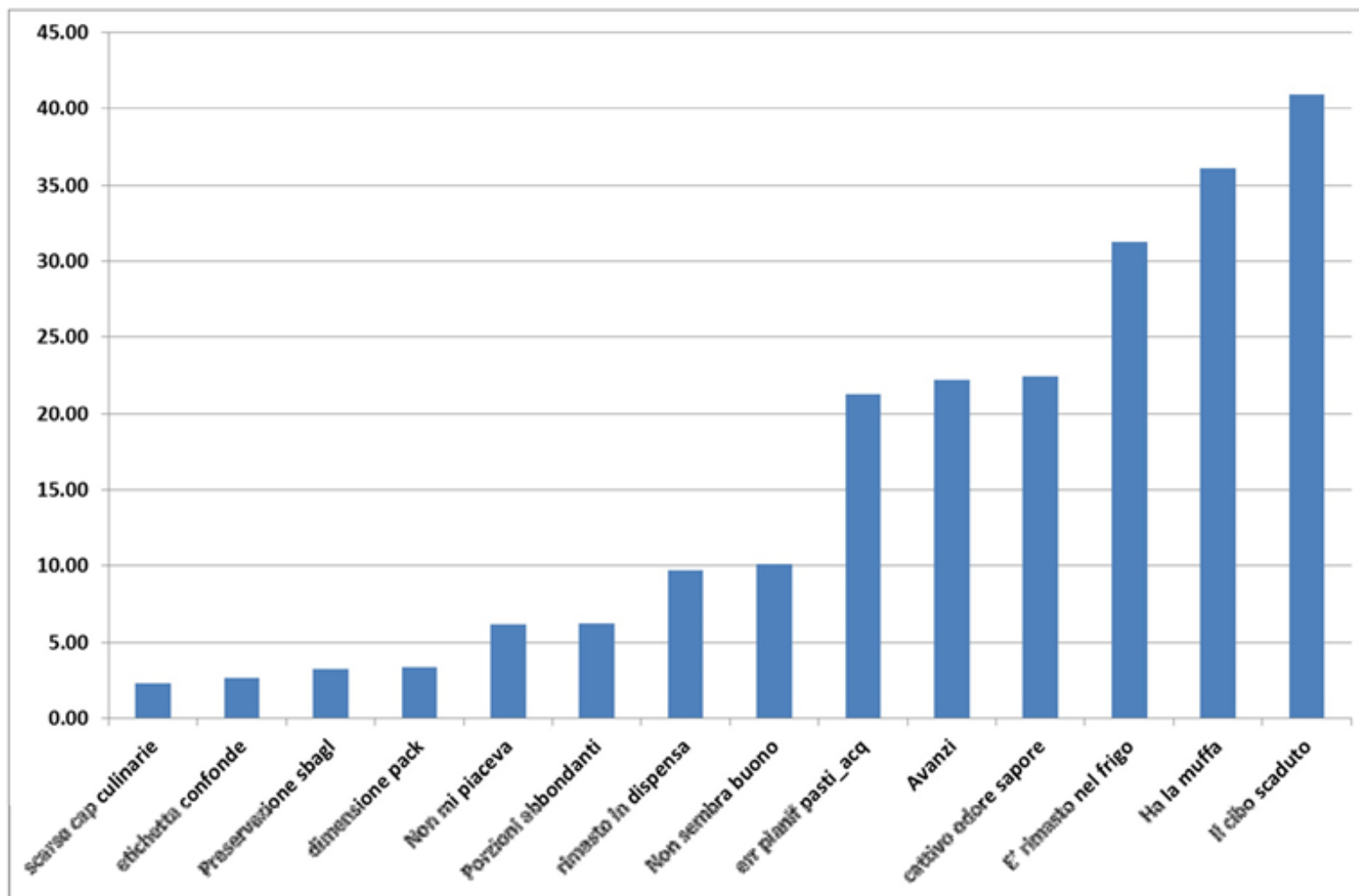


I consumatori hanno acquisito consapevolezza crescente

- elevata disponibilità di referenze;
 - ridotte disponibilità finanziarie,
 - informatizzazione,
- hanno creato un consumatore più esigente e più attento alla qualità, alla sicurezza del prodotto, all'informazione,
e soprattutto OGGI più attento allo spreco



Motivi di spreco secondo i risultati della campagna «un anno contro lo spreco»





I consumatori hanno una crescente attenzione per i prodotti brend ?

Prodotti emozionali
capaci
di fare crescere
l'interesse
dei consumatori ai quali
si affezionano



E' anche il caso
dei prodotti
DOP IGP





Che cosa serve all'Italia per essere più competitiva

I Punti di debolezza :

- 1) Manca una strategia di gruppo e troppe imprese che operano sui mercati e presso la GDO in maniera individuale ;**
- 2) Manca una strategia commerciale della produzione capace di costituire marche forti;**
- 3) Manca una segmentazione produttiva capace di garantire standard qualitativi disponibili per lunghi periodi**
- 4) Manca una politica d'innovazione capace di seguire e soddisfare le esigenze dei consumatori;**
- 5) Manca una politica promozionale gestita direttamente dai produttori**



Che cosa serve all'Italia per essere più competitiva

I Punti di forza:

- 1) Produzioni su tutto il territorio nazionale che possono garantire continuità e disponibilità (primo requisito richiesto della GDO)**
- 2) Indice di penetrazione molto alto che garantisce sul mercato interno consumi importanti;**
- 3) Elevata professionalità dei produttori in grado di applicare anche tecniche adeguate che consentano un più basso impatto ambientale e maggiore sicurezza per i consumatori;**
- 4) Elevato numero di prodotti DOP e IGP :
(anche se non sempre sufficientemente visibili)**



Manca una strategia di gruppo

"L'ORGANIZZAZIONE"

Le **Op** e le **Aop** sono i principali protagonisti del controllo della produzione e della gestione dell'**offerta** di frutta e ortaggi.

Il loro ruolo strategico é evidenziato dal notevole livello di aggregazione raggiunto in alcuni Paesi (Belgio, Olanda, Francia > 70 %) mentre in Italia la media nazionale raggiunge oggi circa il 45 % circa e quella europea, appena il 35%.





Manca la sinergia per una strategia nazionale sulla promozione in Italia e all'estero

per promuovere il **(Terzo Marchio più conosciuto al mondo dopo VISA e COCA COLA)**

Cosa fatta invece dagli inglesi



Compra Britannico



COSA FA IL CSO ?

Ortofrutta  **Italia**
S A P O R I D I Q U A L I T À

In Italia

Promozione della tipicità

Pesca e nettarina di Romagna IGP
Pera dell'Emilia Romagna IGP
Asparago verde di Altedo IGP



In Europa e nel Mondo



Il nuovo logo CSO
per l'internazionaliz-
zazione



The
Fruitness
enjoy it!


European flavors
Во имя здорового образа жизни



Manca una politica d'innovazione per soddisfare le esigenze dei consumatori

Nuove cultivar per:

- Migliorare la qualità dei frutti
- Migliorare l'impatto ambientale
- La messa a punto di nuove tecnologie





“Un caso eclatante”

“Le pesche piatte o paraguaio”

La Spagna in 10 anni è passata da 5.000 a 7.500.000 T. prodotte

Ha creduto nella innovazione

Quasi tutte le cultivar coltivate provengono dalla ricerca italiana





Manca una politica di
informazione per un consumo
consapevole

Il problema è l'obesità

Una indagine
dell'Istituto Superiore di Sanità
rileva che in Italia:

- il 35 % dei bambini è sovrappeso
- il 12 % è obeso.

Le cause:

- La vita sedentaria
- **Le cattive abitudini alimentari**
- La ridotta attività fisica



L'OMS consiglia almeno 400 g. di ortofrutta al giorno



Manca una politica di informazione per un consumo consapevole

LA CURIOSITA'

"L'agricoltore? Un nonno gentile"

I bimbi dell'Ue

"La frutta nasce al supermarket"

ROMA – L'agricoltore? È un nonno buono e gentile. La coltivazione? Una sorta di attività oscura e sconosciuta. In compenso, nelle fattorie ci sono le mucche, i maiali, i cavalli, le pecore e i polli. E ci crescono grano, patate, granturco e vegetali. Quanto ai prodotti della terra «si coltivano al supermercato». Insomma, «nascono» sugli scaffali dei banchi frigoriferi. La pensano così 2.400 bambini europei fra i 9 e i 10

Non comunichiamo a sufficienza il valore della produzione italiana ai nostri consumatori

Un esempio positivo di Naturitalia



Un esempio:

Nessun consumatore sa che l'agricoltore deve compilare il quaderno di campagna



**E' necessario incentivare una ,
Politica Commerciale per
favorire l'export**

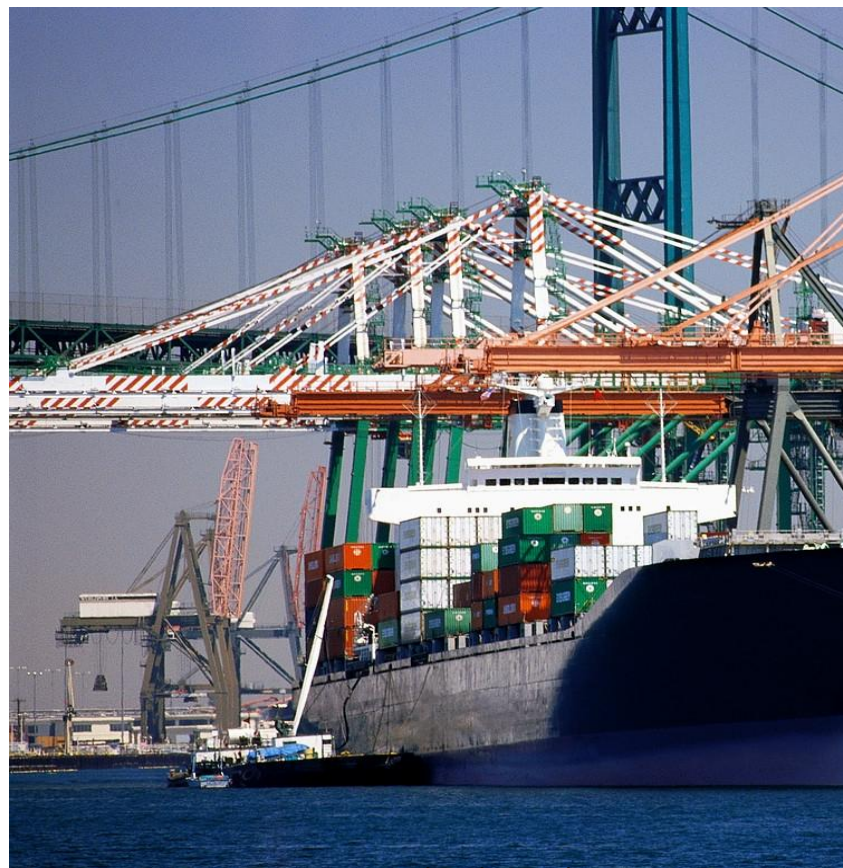
**L'APERTURA DI NUOVI
MERCATI E LA RIMOZIONE
DELLE BARRIERE
FITOSANITARIE**





L'APERTURA DI NUOVI MERCATI ATTRAVERSO LA RIMOZIONE DELLE BARRIERE FITOSANITARIE

Oggi siamo autorizzati ad
Esportare Kiwi in Cina e Korea
Gli ispettori fito americani
sono stati in Italia
per visitare frutteti e
magazzini e hanno autorizzato
l'export di mele e pere.



In questi giorni sono
in spedizione altri 20
container in Korea

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



CSO
CENTRO SERVIZI
ORTOFRUTTICOLI