



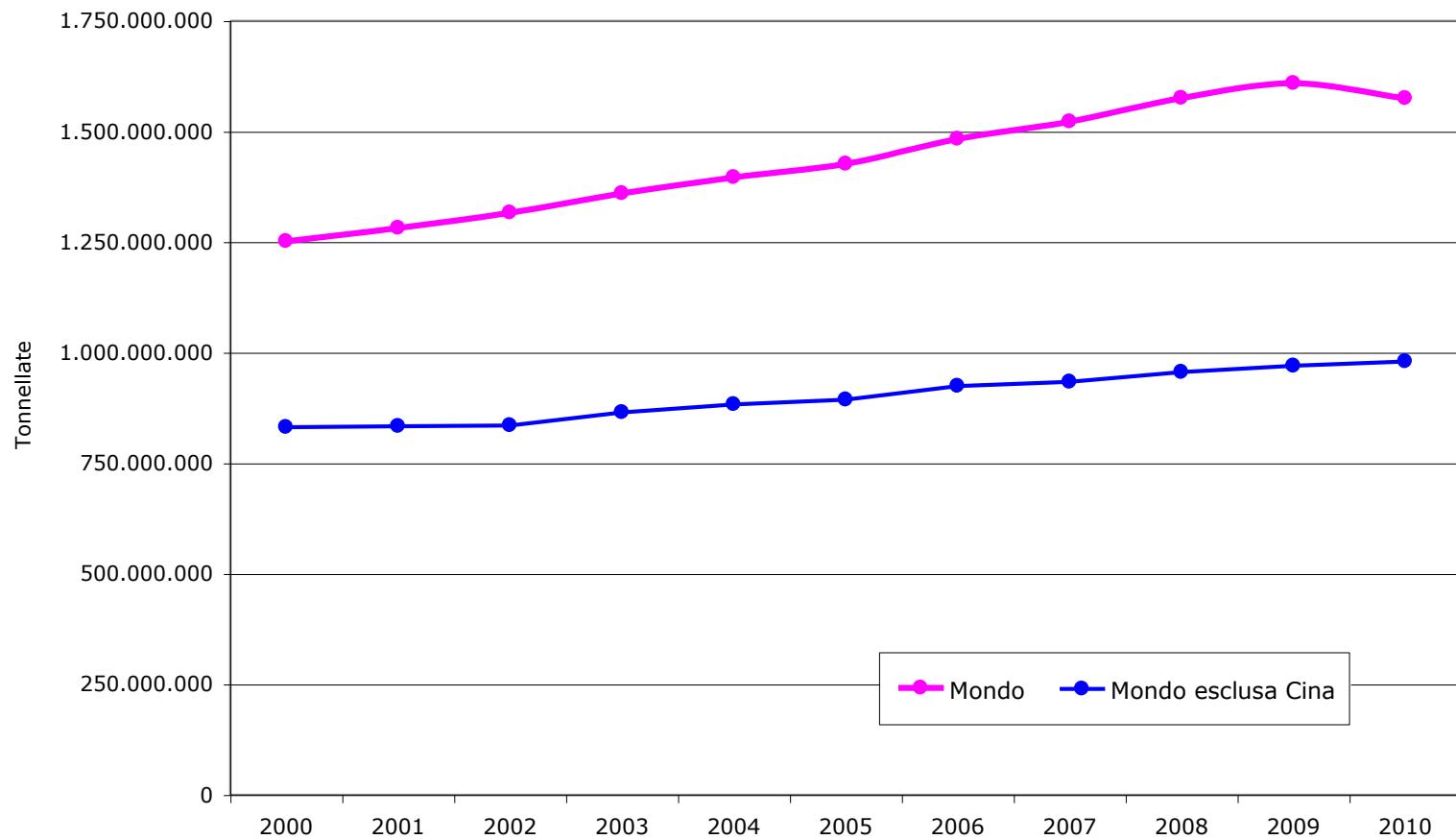
Il Mercato Ortofrutticolo: quale strategia per il futuro ?

Luciano Trentini – CSO



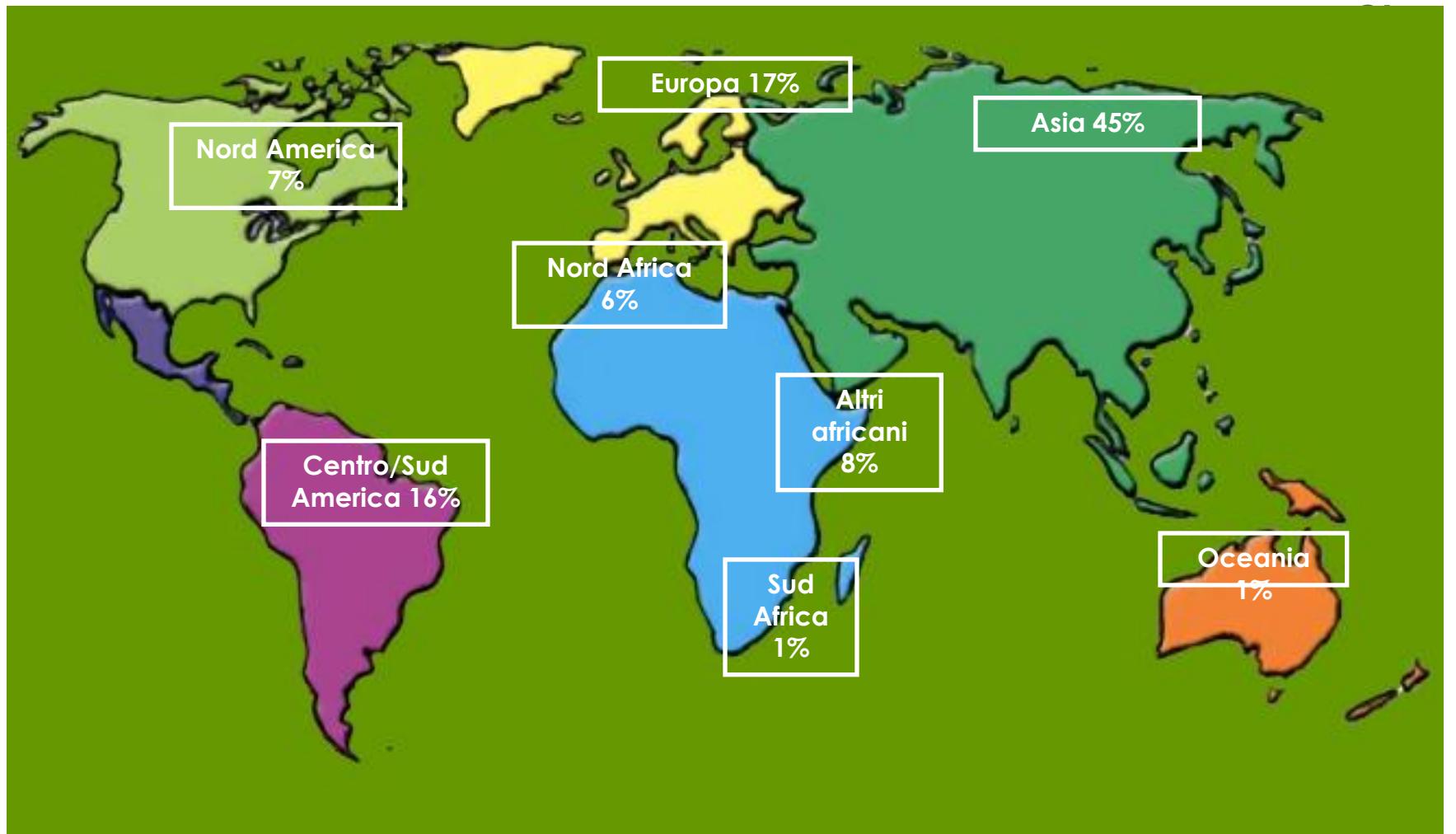
LA PRODUZIONE ORTOFRUTTICOLA NEL MONDO

La produzione di Ortofrutta nel Mondo

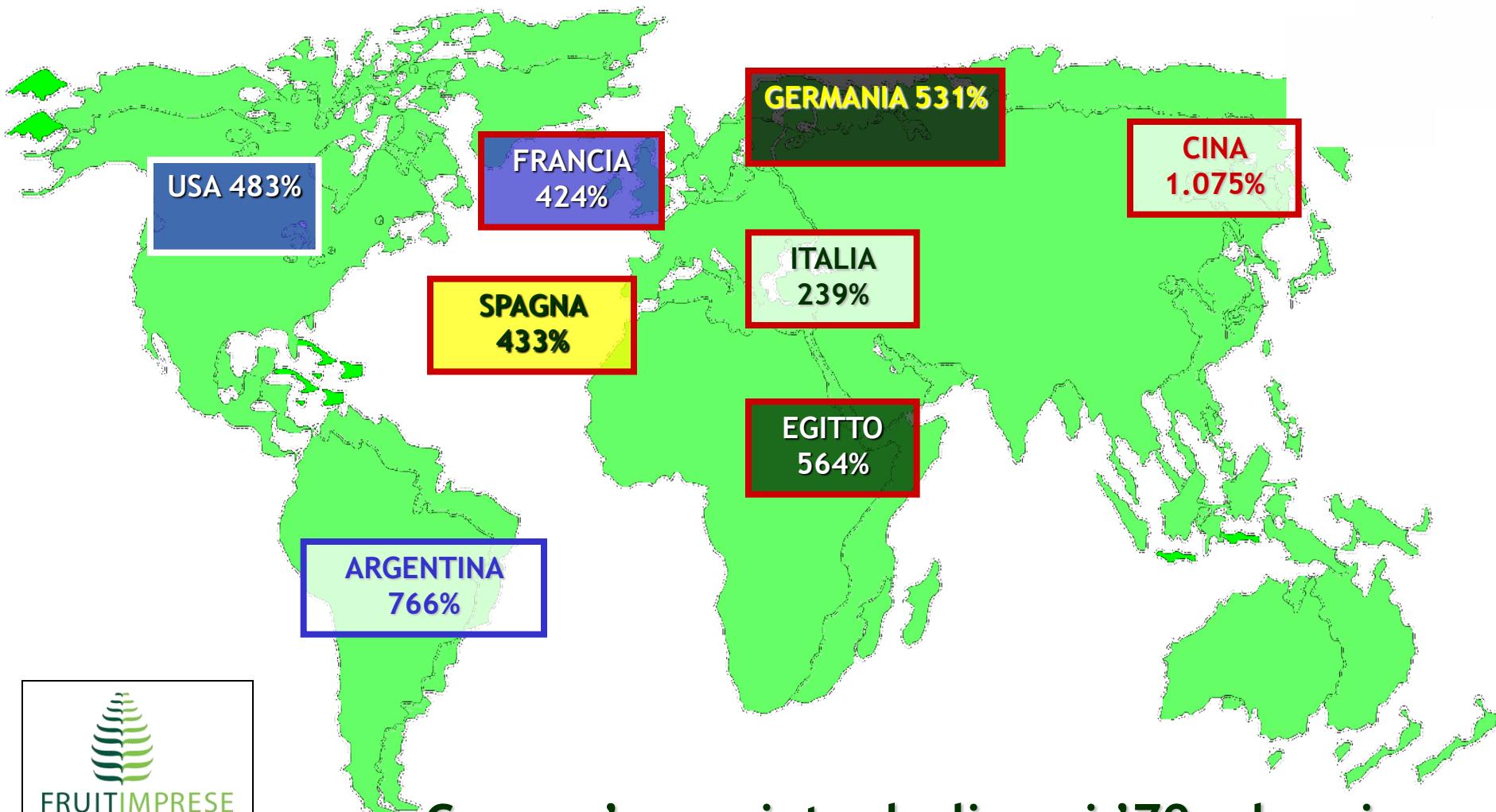


La produzione di Ortofrutta nel Mondo

(Distribuzione per aree geografiche, esclusa la)



Il commercio mondiale di ortofrutta POST-GLOBALIZZAZIONE



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

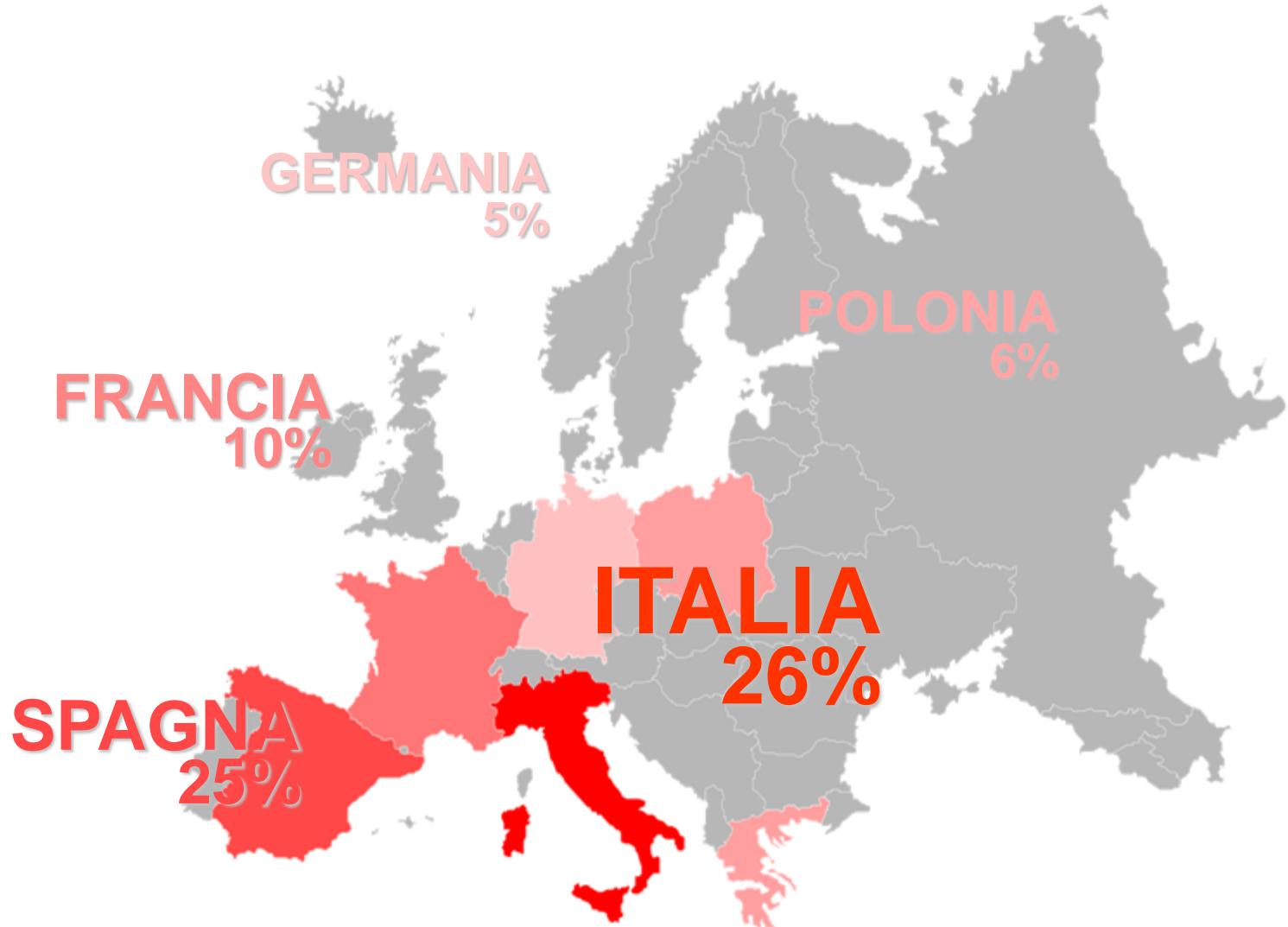




LA PRODUZIONE ORTOFRUTTICOLA NELLA UE

Produzione di Ortofrutta nella UE(27) in %

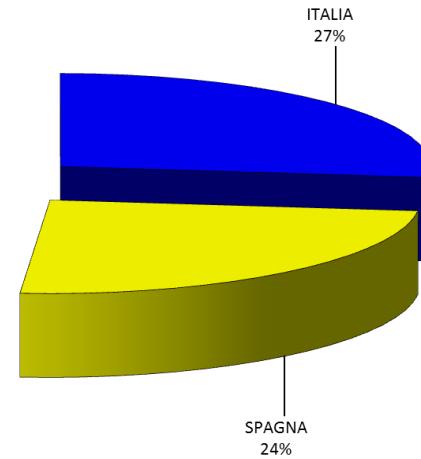
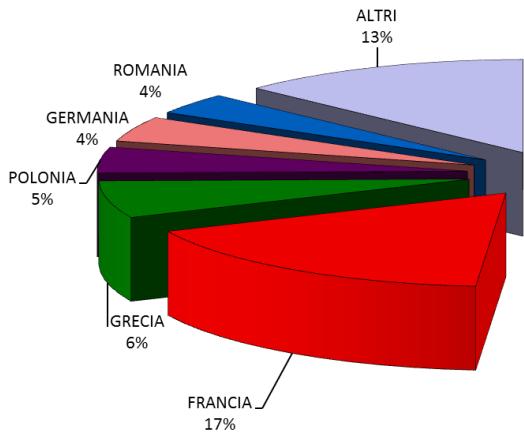
(circa 105 milioni di Tonnellate)



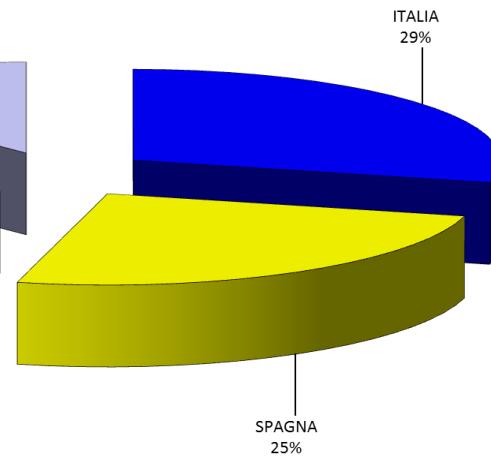
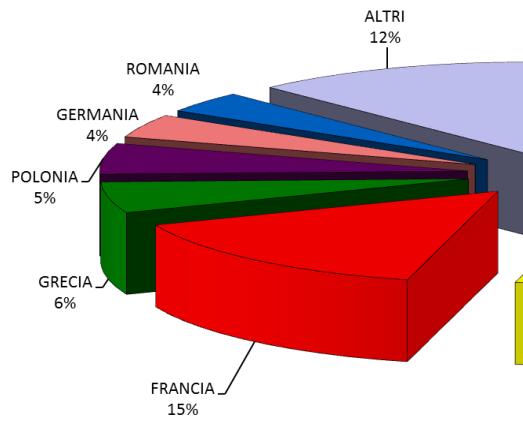
PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI (% SUL TOTALE)

MEDIA 2000-2002, MEDIA 2009-2011

Media 2000-2002



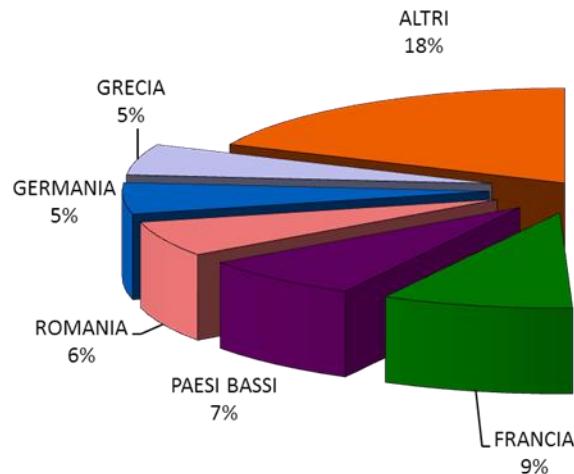
Media 2009-2011



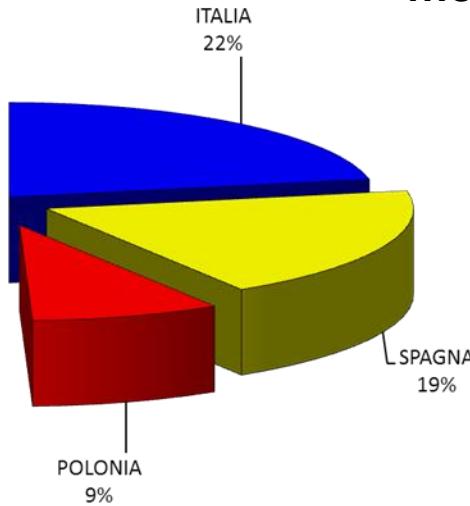
ORTAGGI FRESCI

PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI (% SUL TOTALE)

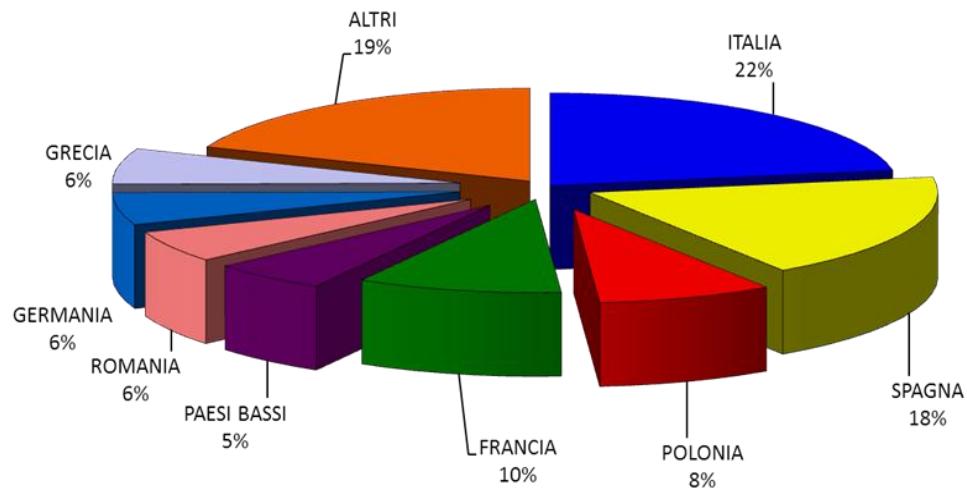
media 2000-2002, media 2009-2011



Media 2009-2011



Media 2000-2002

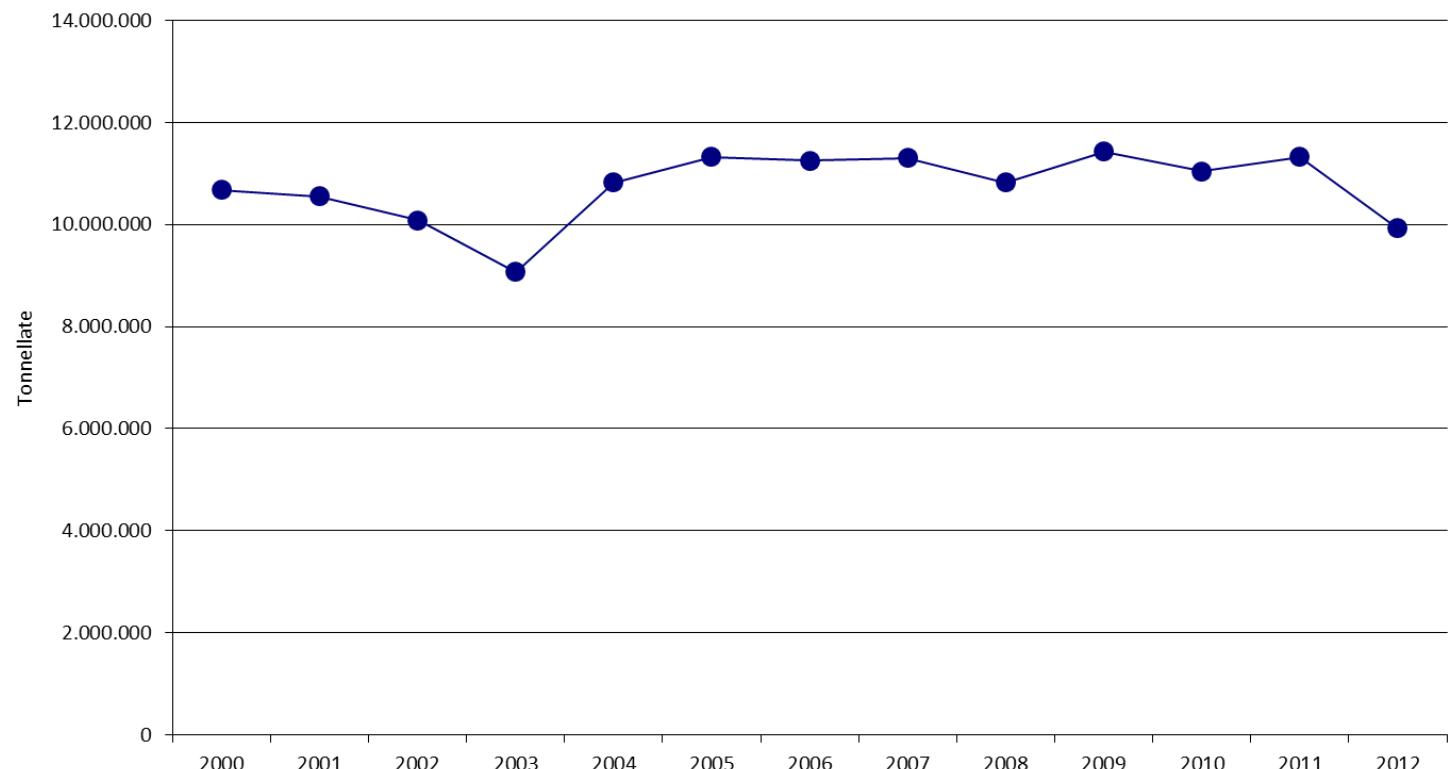




La produzione frutticola in Italia

ITALIA FRUTTA FRESCA+AGRUMI

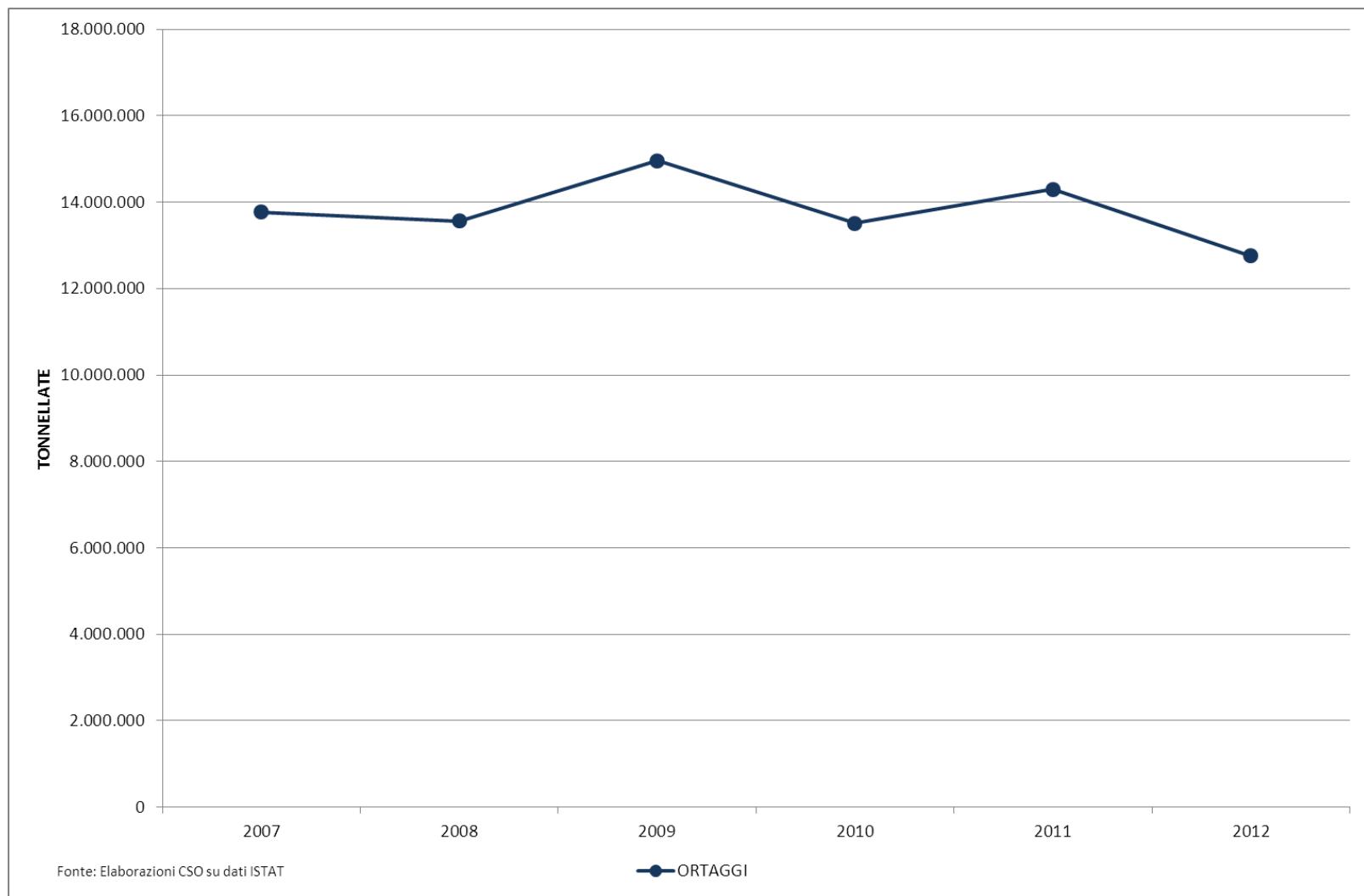
TREND DELLE PRODUZIONI



Fonte: Elaborazioni CSO su dati ISTAT

ITALIA ORTAGGI FRESCI

TREND DELLE PRODUZIONI





L'Italia è leader europeo per diversi prodotti ortofrutticoli:

FRUTTA

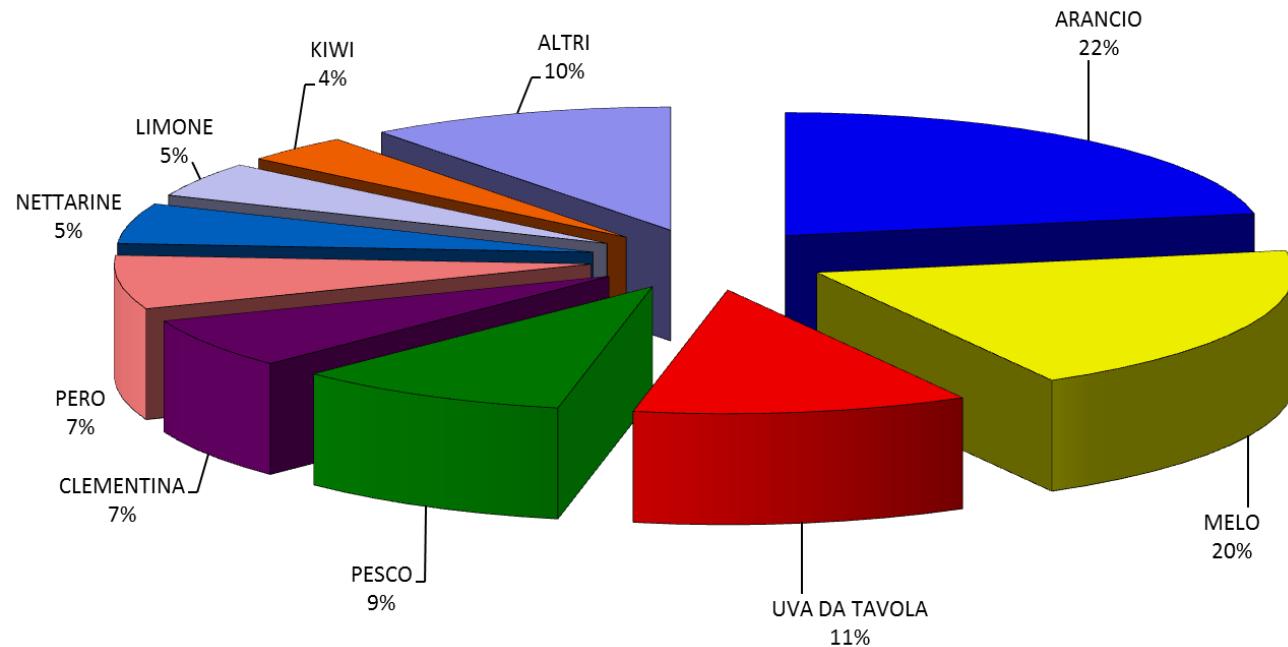
- **Albicocche**: Italia 33% - Spagna 24%;
- **Pesche e nectarine**: Italia 43% - Spagna 30%;
- **Kiwi**: Italia 70 % - Grecia 15 %;
- **Pere**: Italia 35 % - Spagna 18 %;
- **Mele**: Polonia 25 % - Italia 20% ;

ORTAGGI

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

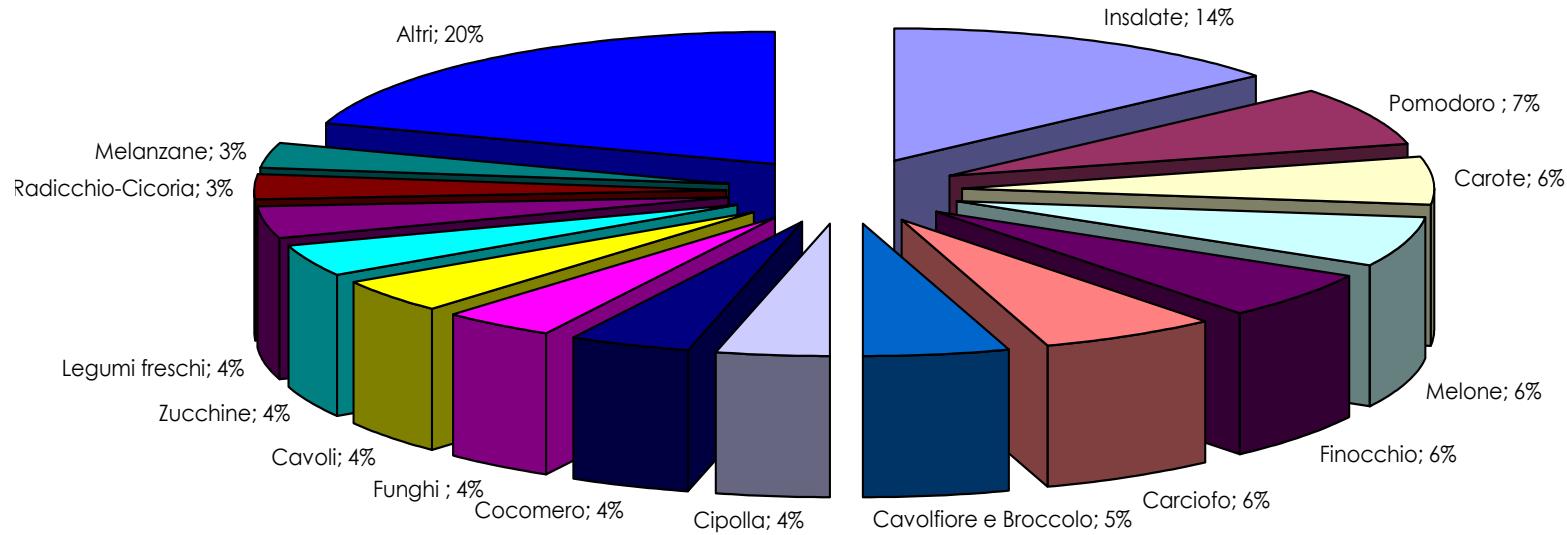
ITALIA : Frutta Fresca (compreso agrumi)

PRINCIPALI SPECIE PRODOTTE



ITALIA : Ortaggi Freschi/ pieno campo

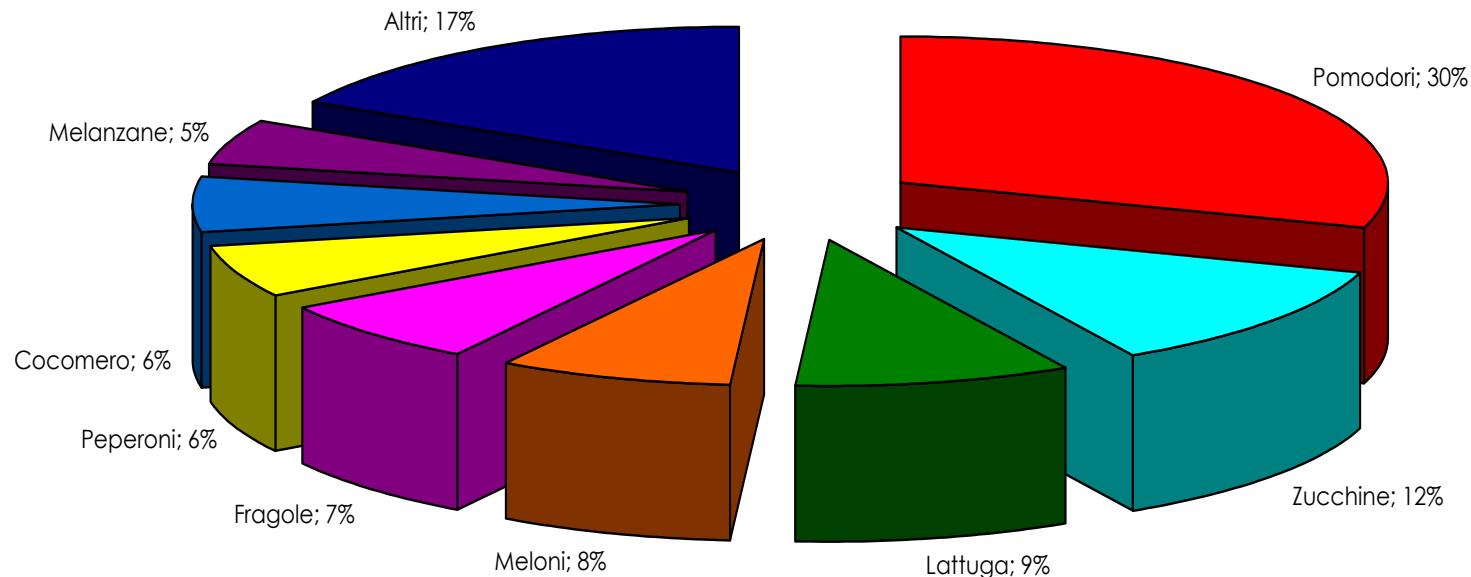
PRINCIPALI SPECIE PRODOTTE



ITALIA : Ortaggi Freschi/ in serra

PRINCIPALI PRODOTTI

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

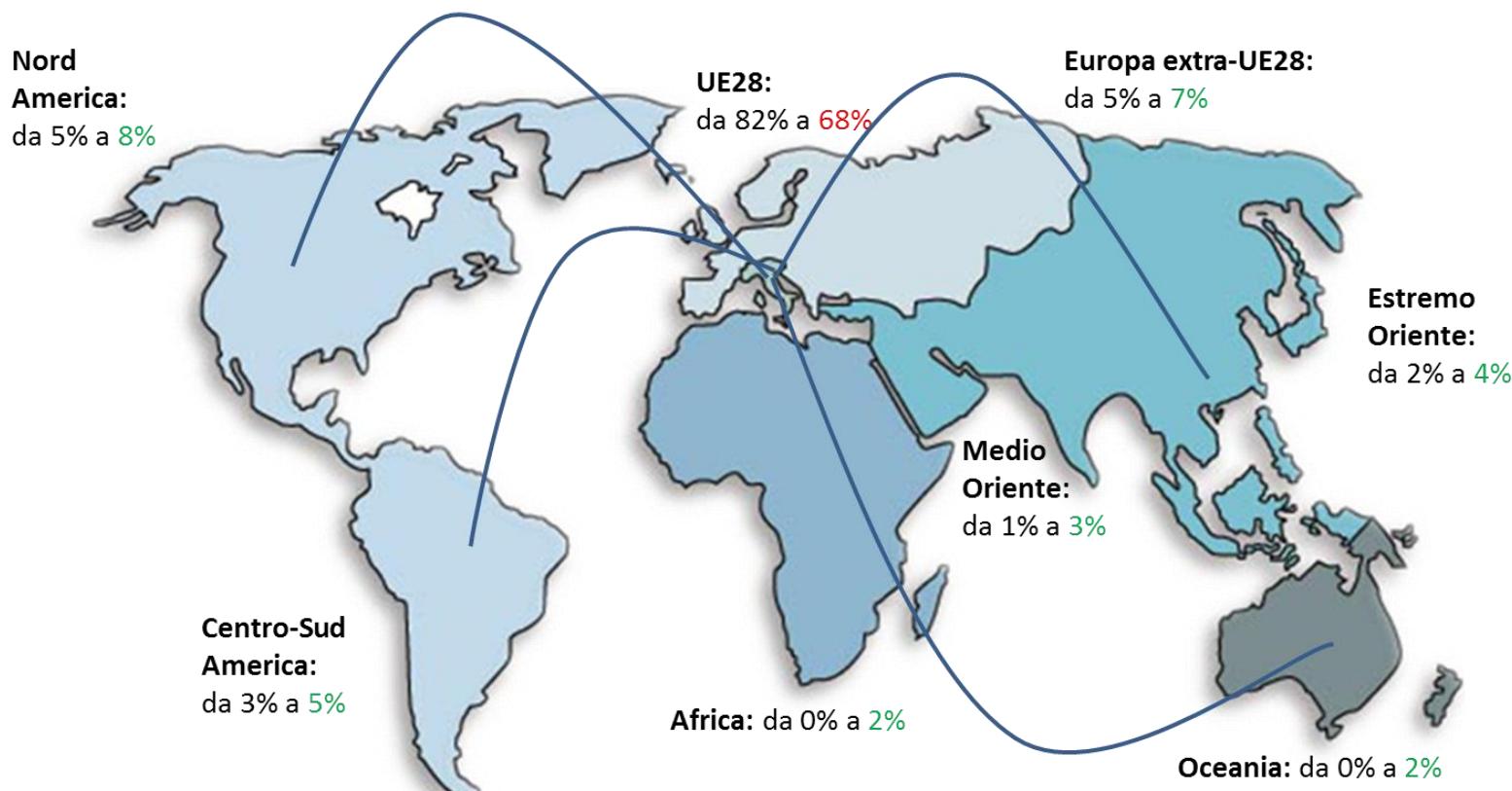




LA SITUAZIONE COMMERCIALE INTERNAZIONALE

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.

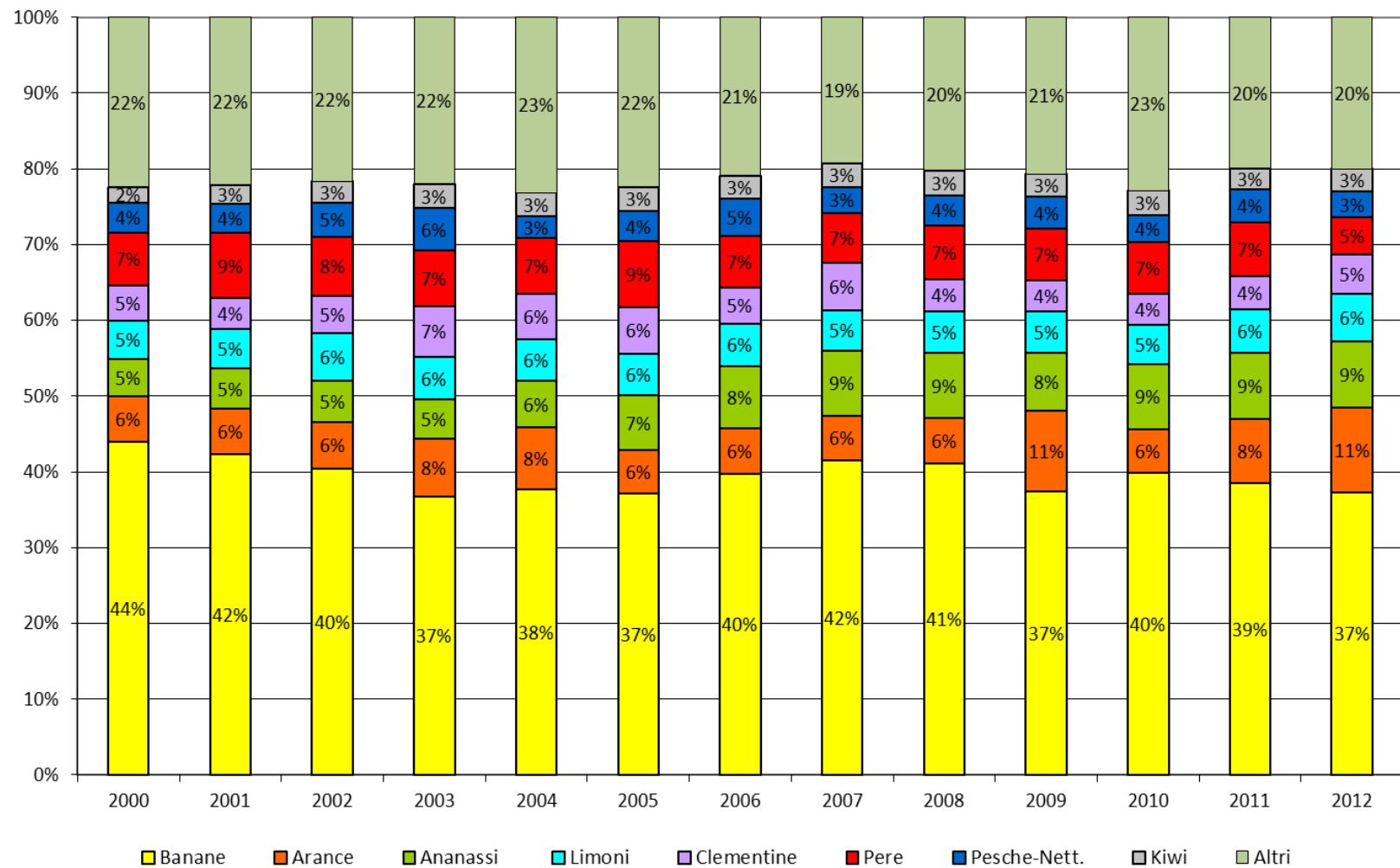
I tempi di percorrenza delle merci da e verso l'Emilia-Romagna.



ITALIA Frutta fresca+ agrumi

PRINCIPALI PRODOTTI IMPORTATI

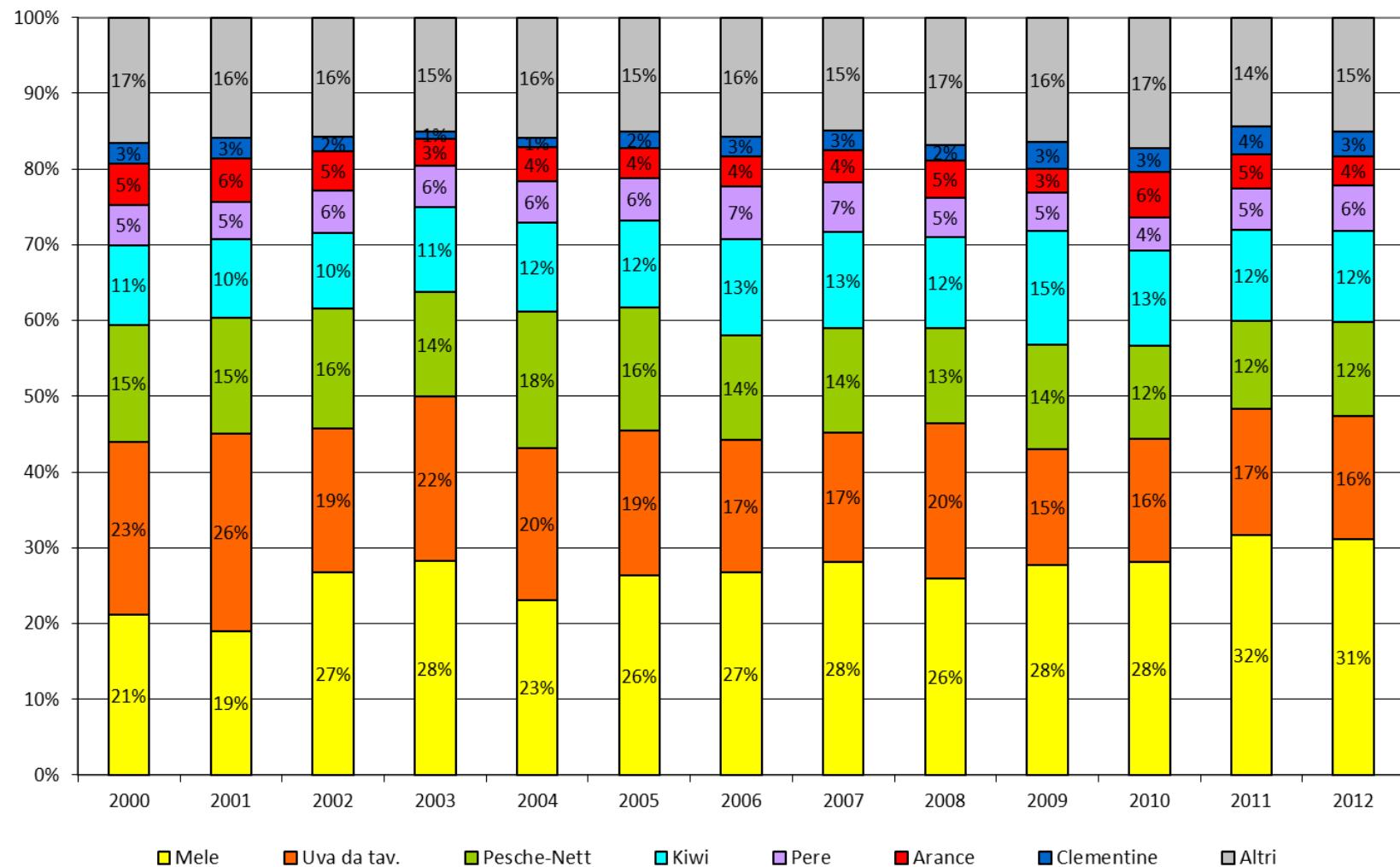
% SUL TOTALE IN QUANTITÀ



ITALIA Frutta fresca+agrumi

PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI

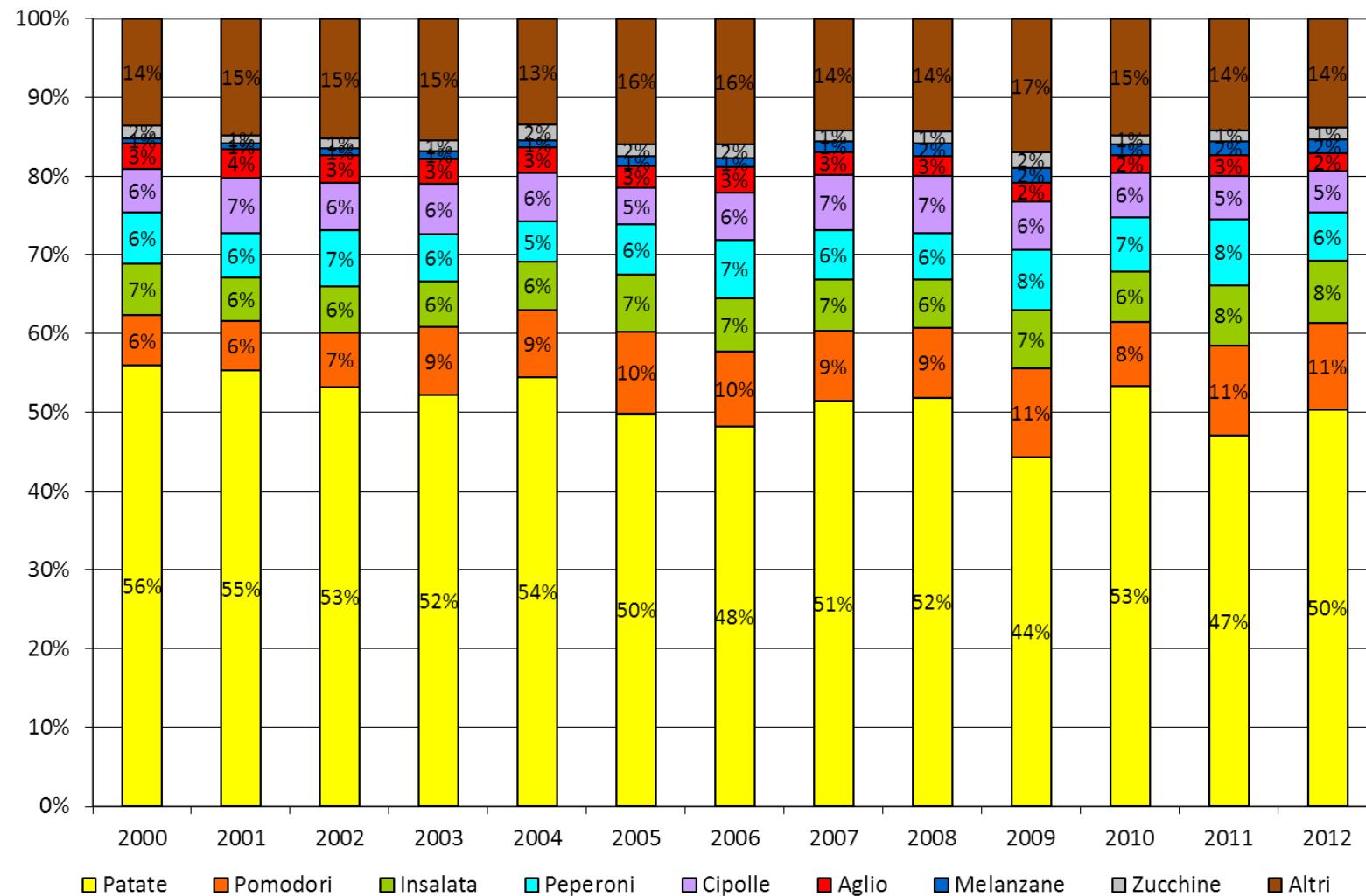
% SUL TOTALE IN QUANTITÀ



Italia Ortaggi freschi

PRINCIPALI PRODOTTI IMPORTATI

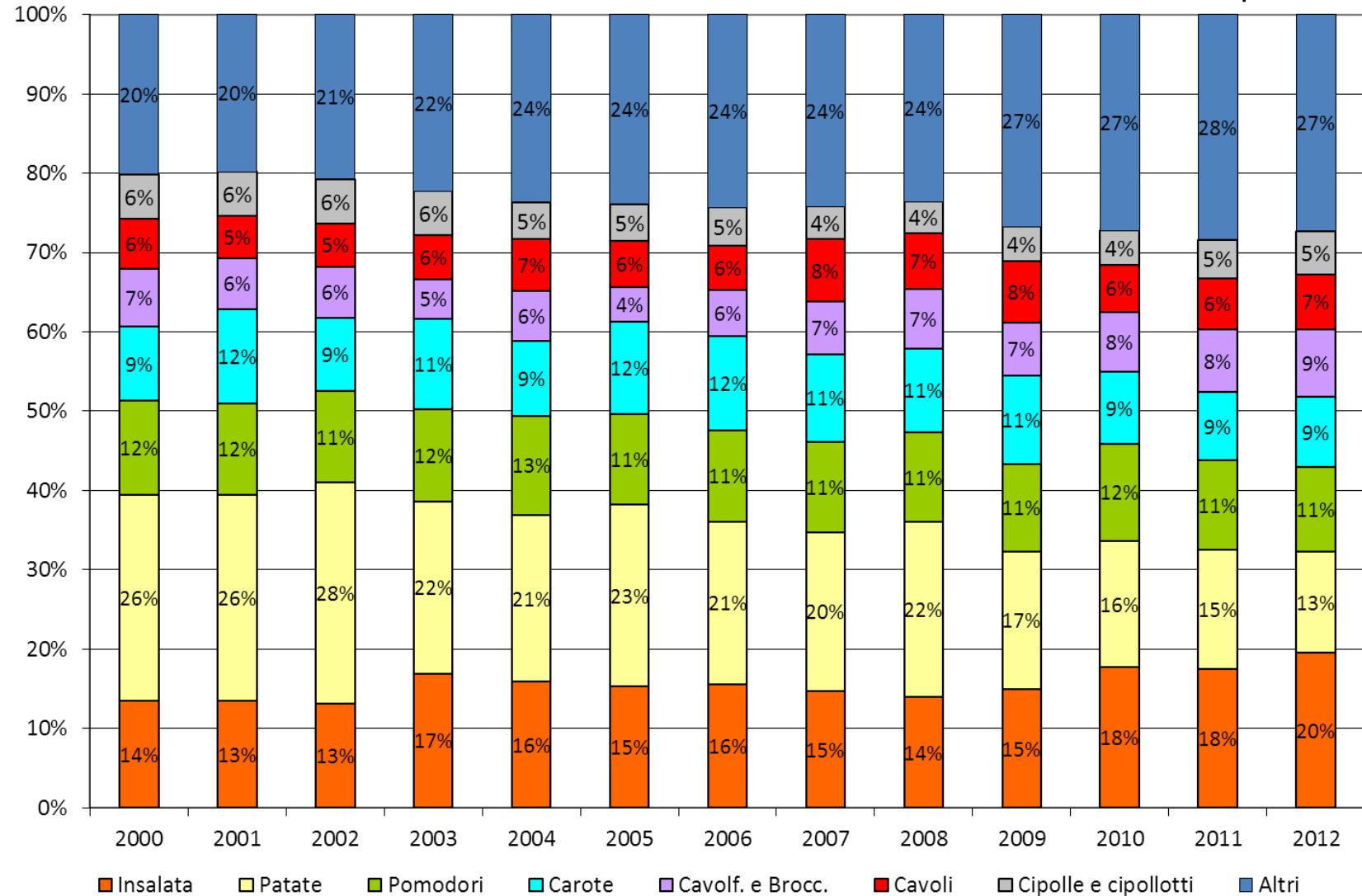
% sul totale in quantità



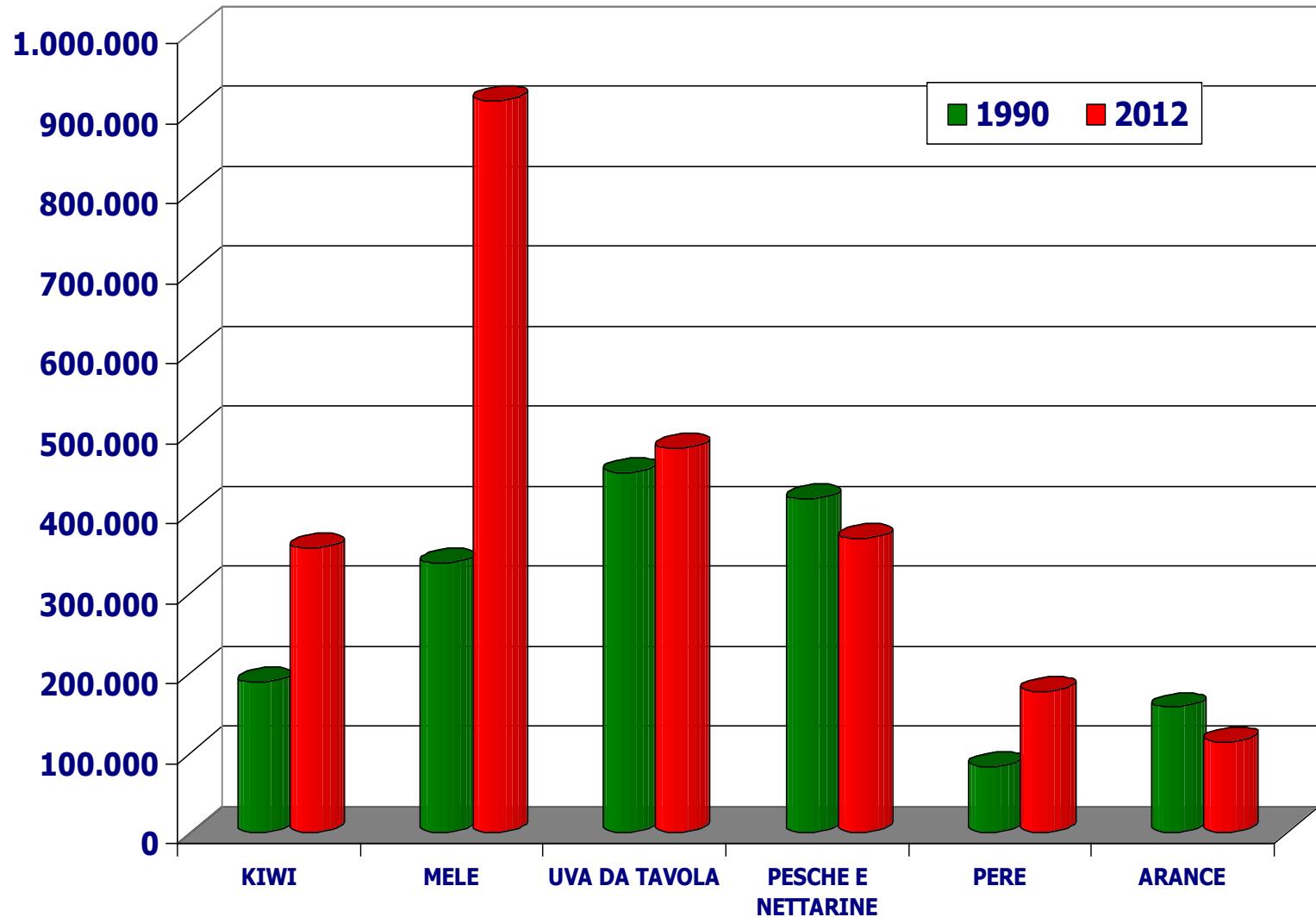
Italia Ortaggi freschi

PRINCIPALI PRODOTTI ESPORTATI

% sul totale in quantità



L'export italiano negli ultimi 20 anni

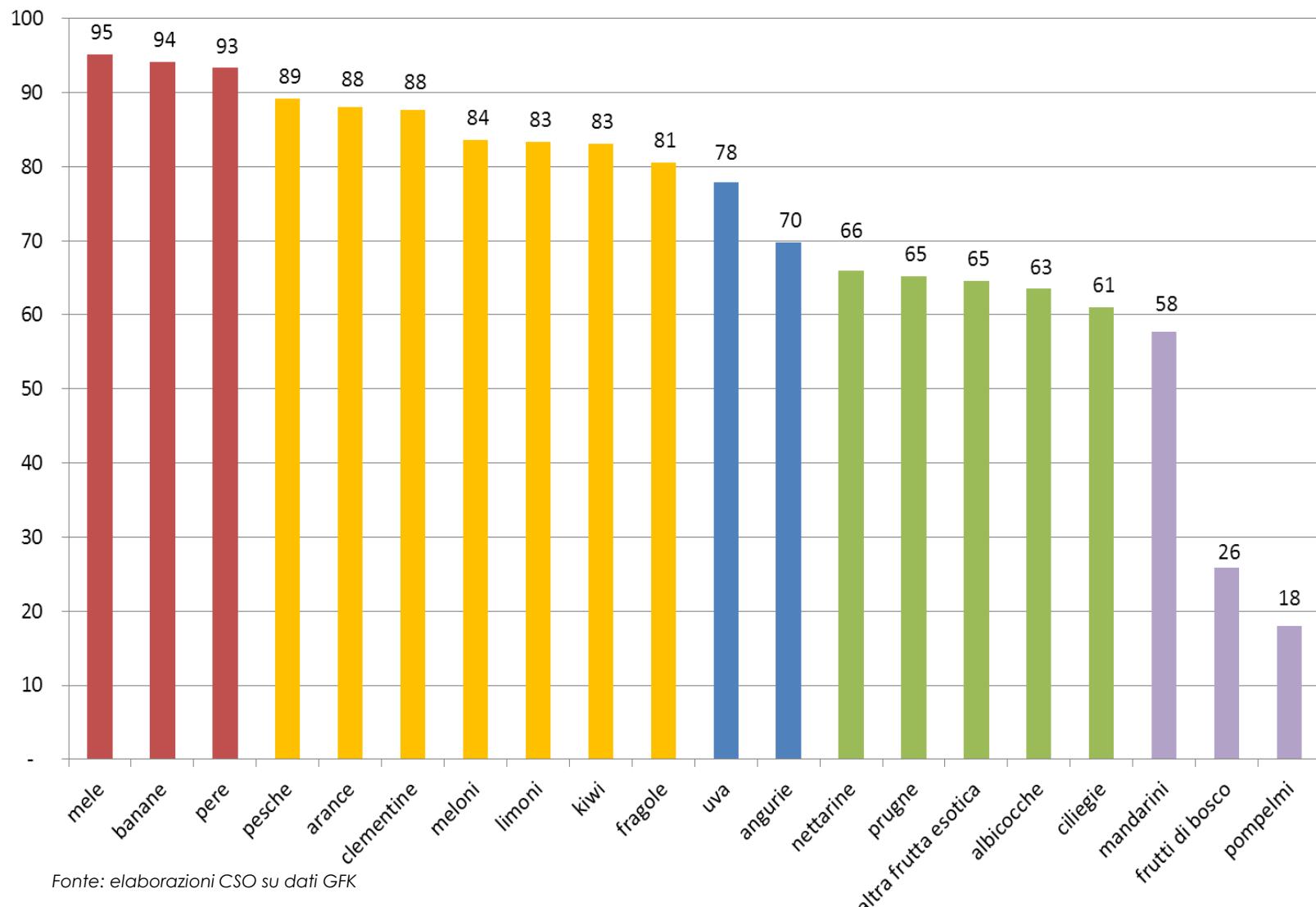




I consumi delle famiglie italiane

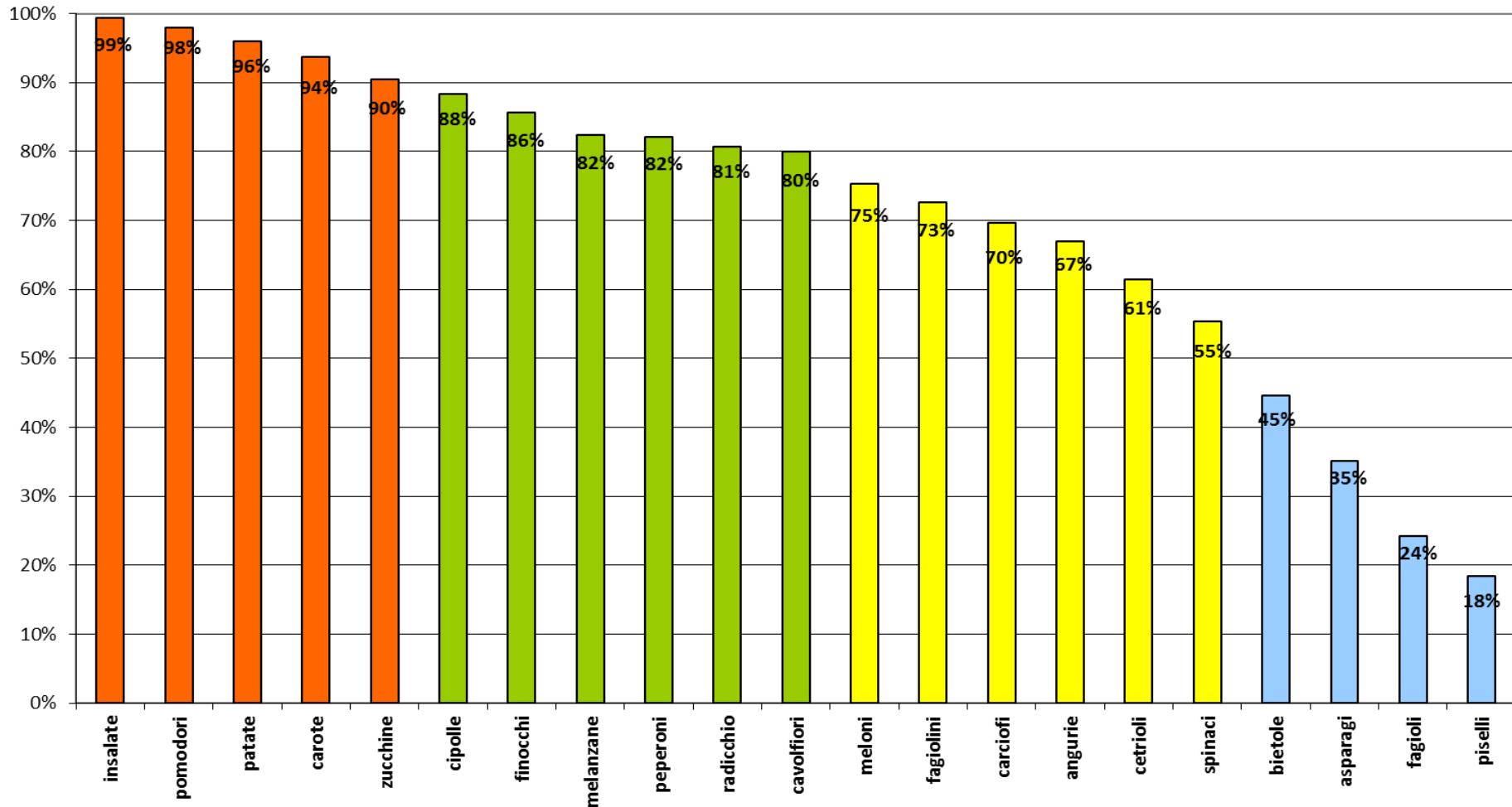
ITALIA FRUTTA FRESCA

INDICE DI PENETRAZIONE PER SPECIE (2012)



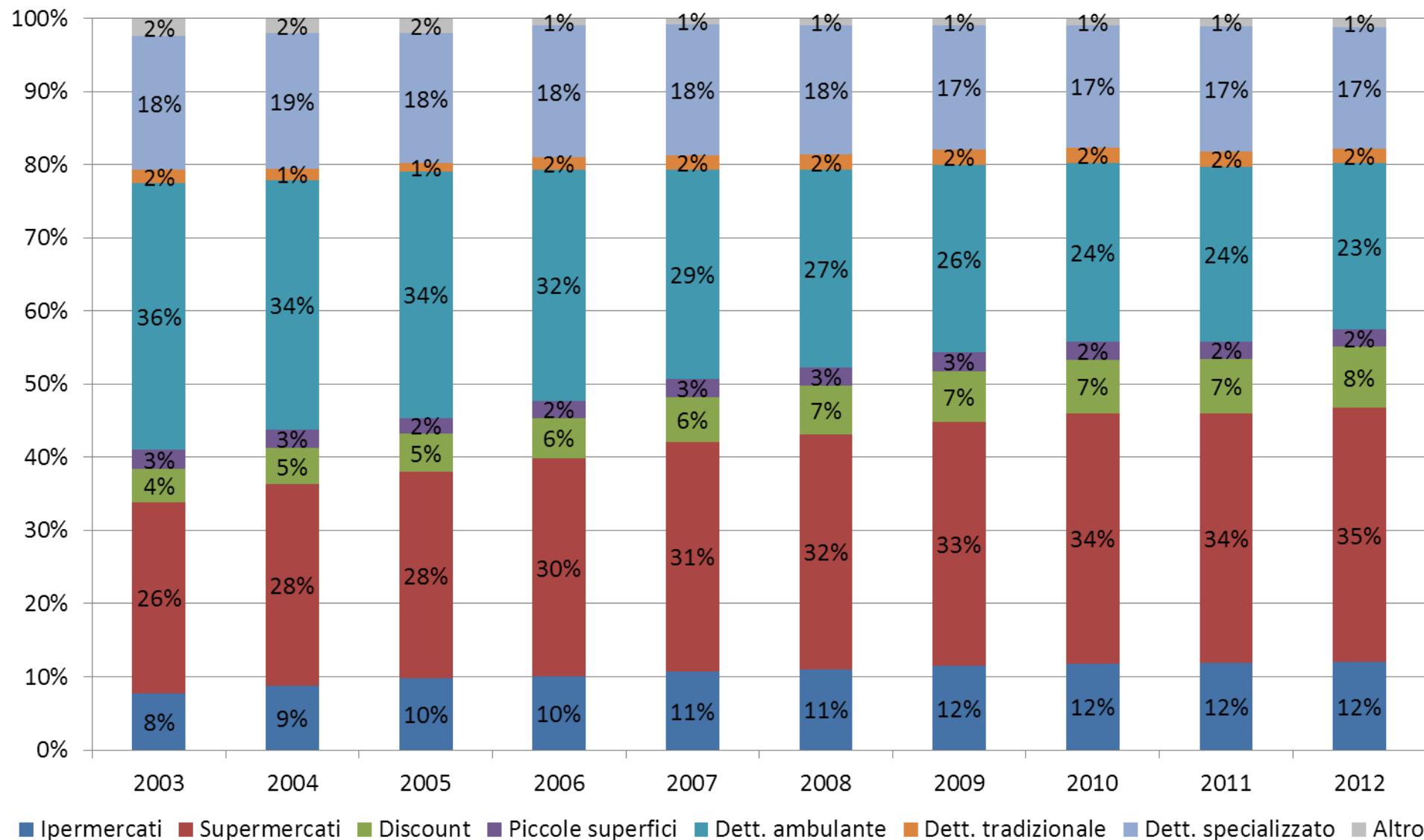
ITALIA ORTAGGI FRESCI

INDICE DI PENETRAZIONE PER SPECIE (Anno 2011)



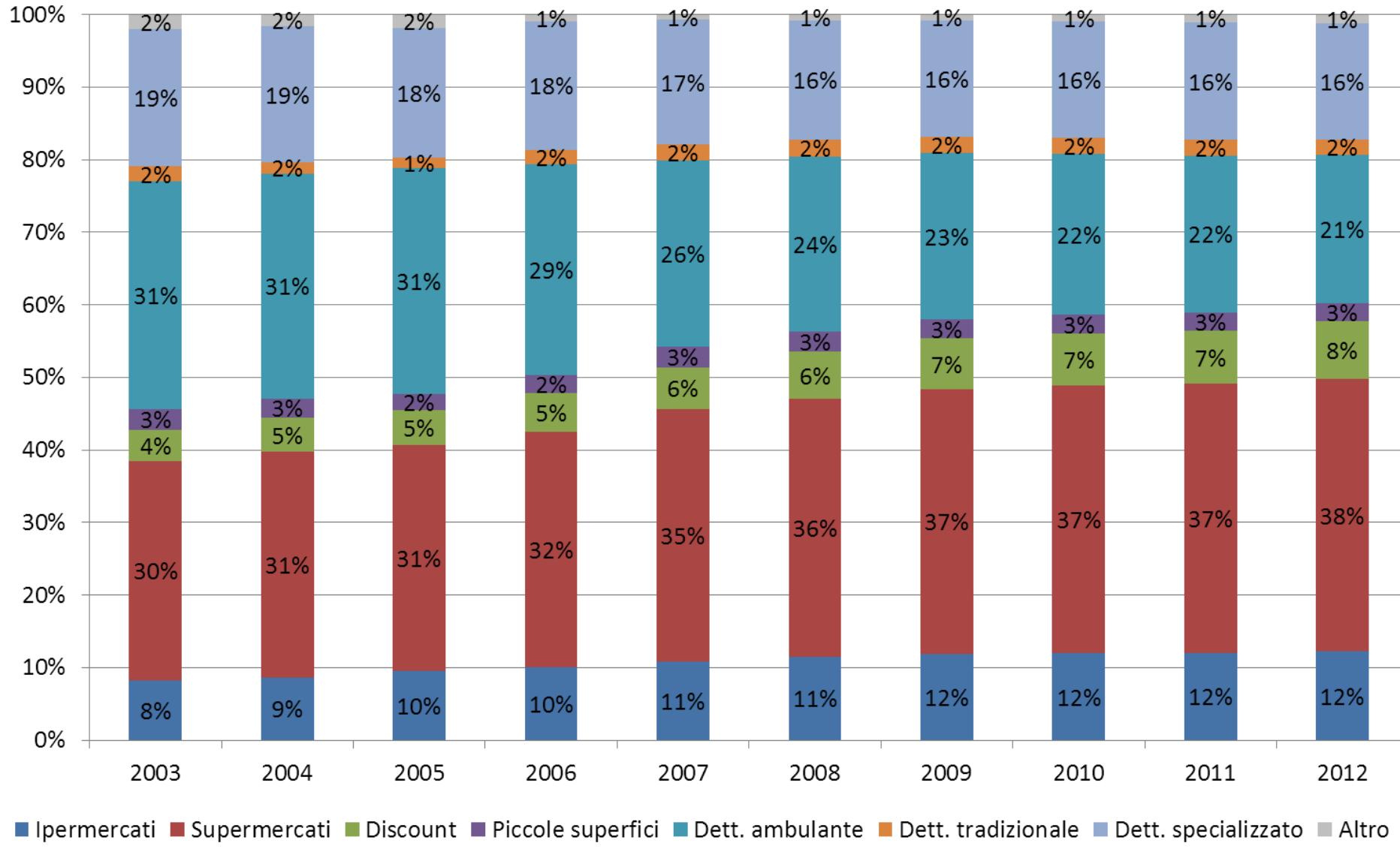
« Gli acquisti di ortofrutta »

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;**



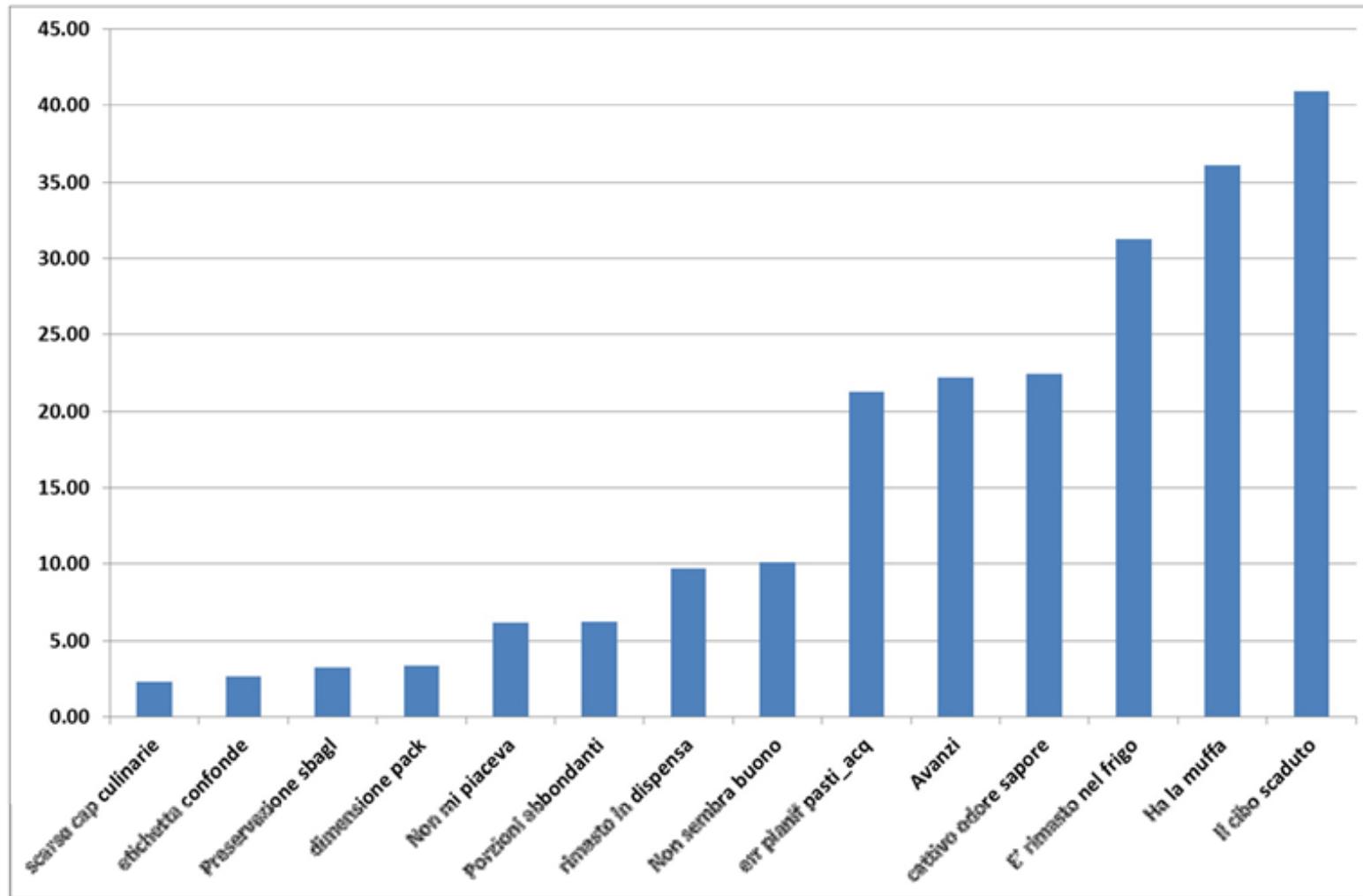
I consumatori hanno acquisito consapevolezza crescente

- 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**



« Gli acquisti alimentari »

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





I consumatori hanno una crescente attenzione per i prodotti breed?

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 è 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 piùconosciuto
al mondo dopo VISA e
COCA COLA)**

Cosa fatta invece dagli inglesi



Compra Britannico



COSA FA IL CSO ?

Ortofrutta
SAPORI DI QUALITÀ

Pesca e
Nettarina di
romagna
IGP

CONSORZIO DI TUTELA
**Asparago
Verde** di Altedo
IGP-INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

Pera dell'
**emilia-
romagna**
IGP

In Italia

Promozione della tipicità

Pesca e nectarina di Romagna IGP

Pera dell'Emilia Romagna IGP

Asparago verde di Altedo IGP



In Europa e nel Mondo

ITALY
The Beauty of Quality 



Il nuovo logo CSO
per l'internazionali-
zazione

The
Fruithness
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 paraguaios“

La Spagna in 10 anni è passata da 5.000 a 7.50000 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 nonnogentile"
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

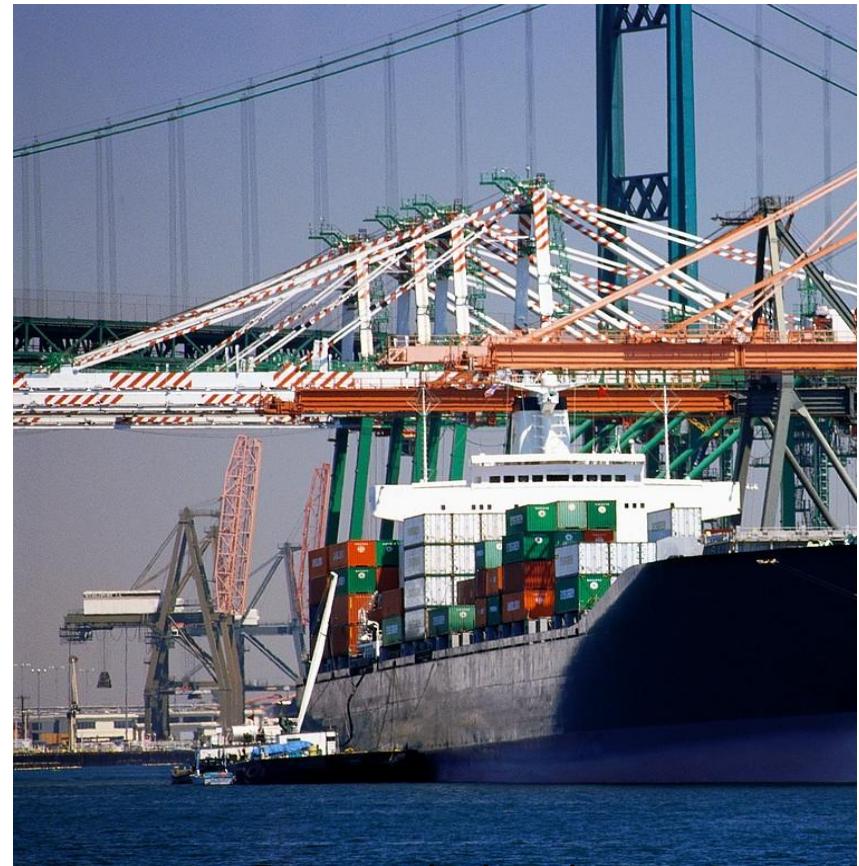
L'APERTURA DI NUOVI MERCATI E LA RIMOZIONE DELLE BARRIERE FITOSANITARIE





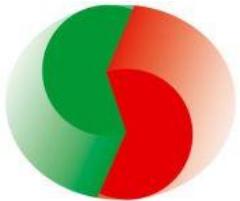
L'APERTURA DI NUOVI MERCATI ATTRaverso la rimozione DELLE BARRIERE FITOSANITARIE

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