

Agroalimentare. Rapporto Nomisma Unaproa: nei prodotti freschi l'Italia è scesa al 3,6% del commercio mondiale

La frutta perde peso nei mercati extra-Ue

Massimo Agostini

Il sistema ortofrutticolo italiano è un modello vincente in Europa, ma perde terreno sui mercati internazionali. Con oltre 300 Organizzazioni di produttori (Op) che nel quadro dell'Organizzazione comune di mercato hanno dimostrato di sapere utilizzare meglio di altri paesi gli aiuti Ue (219 milioni a fronte dei 180 della Spagna e dei 120 della Francia). È un valore dell'export nazionale, tra prodotti freschi e trasformati, che nel 2015 si è attestato a circa 8 miliardi, con un aumento dell'8% rispetto al 2014 e un'impennata del 60% negli ultimi dieci anni. Un risultato che colloca il settore al primo posto dell'export agroalimentare made in Italy.

Ma proprio nell'ultimo decennio l'Italia ha perso quote di mercato nel panorama mondiale, scendendo dal 5,1 al 3,6% nel segmento dell'ortofrutta fresca e dal 7,7 al 6,5% con i prodotti trasformati. Lasciando sempre maggiori spazi di crescita a Stati Uniti, Cina e altri competitor emergenti, come Perù, Iran e Georgia. E quanto

emerge dal 2° Rapporto Nomisma-Unaproa sulla competitività del settore ortofrutticolo presentato ieri a Roma. Lo studio, curato dalla società di ricerca, con il supporto dell'Unione nazionale dei produttori, evidenzia i nuovi equilibri di forza sui mercati internazionali, dove il sistema ortofrutticolo italiano potrà continuare a competere solo facendo leva su una migliore organizzazione, nuove forme di credito e strumenti come la gestione del rischio.

A fronte di alcune debolezze strutturali, non mancano tuttavia le opportunità. In un mercato globale nel quale cambiano i pesi degli esportatori si aprono infatti nuove frontiere. È il caso della Ci-

na, che nonostante sia diventato un competitor agguerrito, l'anno scorso ha importato 8,6 miliardi di dollari di ortofrutta fresca, il 631% in più rispetto a dieci anni prima. «Un'apertura - ha spiegato Denis Pantini, direttore dell'Area agroalimentare di Nomisma - di cui hanno beneficiato anche le nostre imprese. Oggi la Cina, con una quota del 5%, rappresenta il quinto mercato di esportazione del nostro kiwi, dopo Germania, Spagna, Francia e Stati Uniti».

Di queste opportunità, ha aggiunto il presidente dell'Unaproa, Antonio Schiavelli, dovranno fare tesoro le Op, che sono «strumenti indispensabili per garantire reddito e reciprocità con i

consumatori».

«Siamo disponibili ad avviare immediatamente la cabina di regia per un Piano strategico nazionale per l'ortofrutta - ha detto all'incontro il viceministro delle Politiche agricole, Andrea Olivero - ma a condizione che, come è stato fatto per il comparto biologico, si faccia un lavoro coordinato con tutti i soggetti della filiera».

Un impegno che Olivero ha assunto rispondendo a una richiesta dell'assessore all'Agricoltura della Puglia, e coordinatore nazionale delle regioni per il settore, Leonardo di Gioia. Un piano per l'ortofrutta, ha ricordato di Gioia, che come è stato fatto per la filiera olivicola, «dia risposte ai nostri produttori e offra anche una logica organizzativa alle diverse aziende che operano sui territori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

..... CALO DI COMPETITIVITÀ

Per riguadagnare posizioni serve più organizzazione. Le leve del credito e di uno strumento come la gestione del rischio d'impresa

