BORSA DI RICERCA BCC CREDITO COOPERATIVO RAVENNATE, FORLIVESE E IMOLESE

Categoria A1 – Progetti

PESCHE E NETTARINE IGP DI ROMAGNA: L'AGGREGAZIONE DI FILIERA COME OPPORTUNITA'

Di Lorenzo Pelliconi

INDICE

1. Introduzione……..Pag. 1

2. Cenni storici della pesca e nettarina di Romagna…….Pag. 2

3. Il disciplinare di produzione Igp……Pag. 3

4. Analisi strategica del settore: analisi Swot……Pag. 4

4.1 Punti di forza……..Pag. 4

4.2 Punti di debolezza……..Pag. 5

4.3 Opportunità……Pag. 7

4.4 Minacce……..Pag. 9

5. Analisi empirica dei dati……Pag. 10

5.1 Trend delle superfici: confronto Italia-Spagna……Pag. 10

5.2 Trend delle produzioni in Italia e Spagna……Pag. 12

5.3 Trend dell'export italiano di pesche e nettarine in quantità e valore…….Pag. 13

6. Analisi empirica dei dati dell'ultimo triennio (2015-2017)……Pag. 14

6.1 I dati del 2015……Pag. 14

6.2 I dati del 2016……Pag. 15

6.3 Le prospettive per la campagna 2017……Pag. 16

7. Proposte per il rilancio del settore peschicolo italiano……Pag. 17

8. Il piano operativo di marketing……Pag. 22

9. Sitografia e Bibliografia……..Pag. 23

PESCHE E NETTARINE IGP DI ROMAGNA: L'AGGREGAZIONE DI FILIERA COME OPPORTUNITA'

1. Introduzione

Lo scopo di questo studio è quello di apportare un modesto contributo alla conoscenza delle criticità ed eventuale possibile rilancio di un comparto, quello delle pesche e nettarine, che, fiore all'occhiello dell'ortofrutta romagnola, sconta da ormai troppi anni crisi di mercato dovute a problematiche irrisolte, e insidiato dalla ormai sempre più forte competizione di altri paesi produttori sui mercati internazionali di consumo. Se la globalizzazione dei mercati, l'aumento della competitività e le esigenze dei consumatori sono fattori non modificabili, anzi si deve cercare di intercettarli sempre più velocemente, ciò che si può invece modificare è l'approccio della filiera produttiva e commerciale al mercato. La prima vera crisi commerciale delle pesche e nettarine del 2004 ha messo in risalto problemi strutturali tuttora irrisolti come la polverizzazione eccessiva delle aziende agricole, l'incapacità di fare massa critica omogenea e l'incontrollata sovrapposizione dei calendari di raccolta con altri paesi produttori, in particolare la Spagna. Queste criticità si sono tradotte nel corso dell'ultimo decennio in una perdita del potere contrattuale delle strutture commerciali nei confronti della grande distribuzione europea, e di conseguenza una forte difficoltà al raggiungimento di una giusta redditività per le aziende agricole. L'epilogo finale è stato negli ultimi anni l'estirpazione di molti ettari di pescheto e la sostituzione con altre specie con prospettive economiche attualmente migliori, come il kiwi, la vite e l'albicocco. Con questo studio si vuole rimarcare l'importanza strategica di questo segmento produttivo del settore agricolo, sottolineandone gli elementi di peculiarità e i punti deboli,

analizzando successivamente il trend degli ultimi anni. In definitiva si vuole tentare di proporre qualche possibile soluzione di medio e lungo termine con l'obiettivo di rilanciare la filiera peschicola romagnola, comparto che potrebbe ritornare a essere garanzia di reddito per tutti gli attori della filiera, in particolare per gli agricoltori che negli ultimi anni hanno visto erodere la propria remunerazione e profitto.

2. Cenni storici della pesca e nettarina di Romagna[1]

La Romagna nelle sue province di Forli, Cesena e Ravenna è da sempre il punto di riferimento della frutticoltura italiana. Come informa nel proprio sito il CSO Servizi di Ferrara, in riferimento alla documentazione relativa alla "Pesca e Nettarina Igp di Romagna", già all'inizio del '900, nel Comune di Massa Lombarda, furono introdotti i primi impianti a pesco. Inizialmente si trattava di piccoli appezzamenti di terreno, poi il settore iniziò a strutturarsi, tant'è che nel 1921 la superficie investita a frutteto in provincia di Ravenna era di 2100 ettari, salita poi a 3200 sei anni dopo. Da quel momento sorsero i primi stabilimenti per la lavorazione della frutta, vere e proprie strutture pionieristiche in questo campo, che diedero un forte imput alla creazione di un primo esempio di filiera. Sicuramente quegli agricoltori illuminati furono i precursori della filiera attuale, che in Romagna è ben espressa dal mondo della cooperazione.

[1] Fonte "www.csoservizi.com"

3. Il disciplinare di produzione Igp[2]

Dopo un intenso e minuzioso lavoro di carattere burocratico e documentativo, la Pesca e Nettarina di Romagna ha finalmente ottenuto il riconoscimento dell'indicazione geografica protetta (IGP) dall'Unione Europea nel dicembre 1997. Si tratta infatti al momento del primo e unico caso a livello comunitario, in quanto le Nettarine di Romagna sono l'unica specie europea a poter vantare il riconoscimento del marchio Igp. L'indicazione geografica protetta è certamente garanzia di una tipicità unica, che identifica la cultura e la tradizione della produzione del territorio romagnolo, dove le pesche e le nettarine sono ancora, nonostante tutte le difficoltà, uno dei prodotti ancora di punta dell'offerta ortofrutticola regionale. Il disciplinare di produzione della Pesca e Nettarina Igp di Romagna garantisce che queste due specie che si fregiano di questo riconoscimento possono essere coltivate esclusivamente nelle aree riconosciute, garantite dalle linee guida della produzione integrata, nel pieno rispetto dell'ambiente e della salute del consumatore, grazie anche all'uso sostenibile degli agrofarmaci e dei fertilizzanti. Le coltivazioni che seguono il disciplinare di produzione Igp possono essere raccolte solo dopo aver raggiunto un certo grado di maturazione, e, nella fase successiva della filiera, essere commercializzate con un certo e stabilito grado Brix. I frutti sono identificabili con il bollino blu apposto sulla confezione.

[2] Fonte "www.csoservizi.com"

4. Analisi strategica del settore: analisi Swot

Prima di addentrarmi all'interno dell'analisi dei trend produttivi e di mercato del comparto peschicolo, è necessario presentare un quadro generale e strategico del settore, attraverso l'analisi Swot, uno strumento molto utilizzato per chi analizza settori e segmenti di mercato al fine poi di proporre un piano di marketing strategico. La Swot si basa su una stesura di più punti all'interno degli scenari produttivi relativi al settore preso in considerazione, ovvero punti di forza e punti di debolezza attuali, associati alle possibili opportunità e minacce future. Queste analisi, racchiuse all'interno del quadro generale, possono già dare una prima idea dello stato attuale del settore e delle prospettive future, che devono successivamente essere supportate da dati empirici rielaborati e provenienti da fonti certe. Solo in questo in modo si potrà dare una lettura completa del comparto in modo da formulare proposte concrete per il suo rilancio.

4.1 Punti di forza

Il primo punto da approfondire dello schema sui punti di forza è sicuramente ciò che è stato anticipato nel primo paragrafo relativo alla forza della tradizione del comparto. La Romagna è la culla europea e mondiale della produzione di pesche e nettarine, avendo alle spalle una storia non ripetibile in qualsiasi area del Mondo. Connesso strettamente a questo aspetto c'è la grande esperienza nelle conoscenze tecniche e agronomiche dei produttori, in grado di fornire vero know e competenze necessarie abili a recepire i risultati della ricerca e innovazione. In Emilia Romagna l'efficiente intreccio di filiera fra aziende agricole, OP e mondo della cooperazione garantisce il supporto ad una continua e qualificata assistenza tecnica agli imprenditori agricoli, garanzia questa di trade union fra mondo della ricerca e produzione. Ciò è fondamentale

per il raggiungimento di un altro obbiettivo, vero punto di forza del prodotto romagnolo, ovvero gli standard di qualità e salubrità del prodotto finale. Il caso dell'Emilia Romagna[3] ci insegna come un meticoloso sistema di controlli organizzato a livello regionale può dare risultati interessanti sotto il profilo della garanzia al raggiungimento degli standard sopra detti e alla loro successiva valorizzazione. Naturalmente il sistema produttivo deve chiaramente sopportare costi e difficoltà iniziali, derivanti dalla complessità dei vari disciplinari di produzione integrata sempre più densi di vincoli, che, se però intelligentemente valorizzati, possono tradursi in opportunità con un vantaggio competitivo del prodotto sul mercato. Infatti, similarmente a quanto è successo in altri comparti dell'industria alimentare, queste opportunità possono diventare le basi di una specifica politica di marketing e comunicazione basata sulla creazione di brand innovativi. L'ultimo punto di forza è la riconoscibilità delle pesche e nettarine con il marchio Igp. L'Indicazione non è di per sé sinonimo di garanzia alla redditività aziendale, ma va a rafforzare l'idea di identità, legame con il territorio e con la tradizione, di cui il comparto delle pesche e nettarine ha fortemente bisogno per creare una vera e propria storytelling, sempre più importante nel marketing e nella comunicazione.

4.2 Punti di debolezza

A fronte di basi solide, il comparto delle pesche e nettarine presenta numerose criticità, sopraggiunte e irrisolte negli ultimi 10-15 anni, causando un trend negativo per le quotazioni di mercato del prodotto che per gli agricoltori ormai si è stabilizzato su un livello dove i margini sono ridotti al minimo o addirittura i

[3] G. Canali, "The role of integrated production. Scheme in the fruit and vegetables CMO", in A. Sorrentino, R. Henke, S.Severini "The Common Agricultural after the Fischer Reform", Università della Tuscia e Inea, Routledge, 2011

prezzi del prodotto non coprono i costi di produzione. Il primo punto di debolezza ormai consolidato è la crescita della produzione straniera, con Spagna in primis, che negli ultimi anni ha registrato un importante trend positivo. L'aumento delle quantità prodotte e offerte sui mercati internazionali di consumo, superiori alle richieste di un mercato ormai saturo, spinge al ribasso i prezzi alla produzione. Tutto ciò è ulteriormente complicato, poichè l'offerta spagnola è posizionata su un livello di prezzo inferiore rispetto al prodotto italiano. Ciò riduce lo spazio sul mercato per il prodotto italiano che purtroppo negli ultimi anni ha raggiunto livelli tipici delle commodities. Una caratteristica ben nota a chi produce e commercializza pesche e nettarine è la deperibilità del prodotto; infatti queste produzioni estive hanno una shelf life molto corta, e questo rende più complicato raggiungere i mercati più lontani come quelli extra Ue, dove però si concentrano potenziali nuovi consumatori come probabilmente margini di mercato migliori, e dove i consumi, anche ortofrutticoli, sembrano avere un trend positivo in futuro. Al momento i mercati di sbocco più importanti sono la Germania, il Regno Unito, la Scandinaia e i paesi dell'Est europeo. A ciò si ricollega la possibile evoluzione positiva dei consumi sul mercato russo, dove vige però l'embargo, imposto tre anni fa dal Cremlino in risposta alle sanzioni Ue avvenute dopo la crisi ucraina, che di fatto ha azzerato le importazioni dall'Unione Europa di tutti i prodotti agroalimentari, eccetto il vino. Questa è stata un'inaspettata criticità per la nostra frutta, e in particolare per le pesche e nettarine, che avevano nella Russia un grande importatore. Un altro grande punto di debolezza, forse il più importante, è quello strutturale sia a livello produttivo che a livello commerciale. Nel primo il settore presenta una notevole frammentarietà, con un numero ancora elevato di microaziende (sau aziendale inferiore a quella dei paesi competitors). Ciò si traduce nell'incapacità di presentare una massa

critica di prodotto più omogenea nella qualità. Inoltre, molto difficile in questa parte di aziende è attuare economie di scala, poiché solo un minimo di autosufficienza finanziaria può permettere di accedere al mercato delle innovazioni (meccanizzazione, varietà, sistemi informatici), e conseguentemente contenere i costi di produzione per elevare il livello della competitività. Anche a livello commerciale vi è ancora una percentuale di prodotto commercializzato al di fuori del circuito associativo (stimato intorno al 30-35%) attraverso imprese oggi anche di nuova creazione con filosofie di fondo molto diverse dalla cooperazione, soprattutto nella gestione del profitto, e con le quali risulta complicato, da parte delle grandi cooperative, gestire in sintonia politiche commerciali di base, in particolare sui mercati internazionale, oltre che avviare efficaci confronti di politica commerciale con la Grande Distribuzione. Questo va a peggiorare la standardizzazione e l'omogeneità dell'offerta di prodotto, complicando la competitività delle stesse aziende, con una riduzione del potere di mercato, e in definitiva così risulta essere ancora più difficile il governo della filiera.

4.3 Opportunità

Nonostante problematiche e criticità, le opportunità per le pesche e nettarine di Romagna non mancano certo, anche se occorre ricercare una grande sinergia all'interno di tutta la filiera, dai comparti produttivi a quelli commerciali. L'obiettivo è portare sul mercato un prodotto di alta qualità, che possa incontrare le esigenze dei consumatori intercettati preventivamente su un più ampio calendario di offerta, per evitare la sovrapposizione con le produzioni più competitive di Spagna, Grecia e Turchia. E' poi necessaria in questa grande sfida l'innovazione varietale (diffusione di quelle cultivar apprezzate e testate

preventivamente dal consumatore) e tecnologica. Entrambe devono essere strettamente connesse per garantire un cambio di passo alla competitività del nostro prodotto. L'innovazione varietale deve derivare da quella sinergia non ancora totalmente realizzata fra imprese, cooperative, centri di ricerca e settore vivaistico e deve prospettare nel successivo futuro l'immissione sul mercato solo di quelle varietà adatte al mercato. L'innovazione tecnologica ha invece come obiettivo soprattutto le nuove tecniche nel processo produttivo in campo e nella gestione della fase di post raccolta per una migliore conservazione del prodotto, a garanzia di una shelf life più lunga e non penalizzante della qualità. Solo così si potrebbero raggiungere destinazioni più lontane, aprendo mercati potenzialmente interessanti, soprattutto quelli con un numero elevato di potenziali consumatori recettivi a messaggi innovativi di marketing e comunicazione. Inoltre c'è il tema relativo al recupero tendenziale dei consumi di ortofrutta, grazie alla rinnovata volontà per un nuovo stile di vita collegato alla salute e al benessere, sempre più correlata a un'alimentazione sana corretta. Questo forte richiamo a un nuovo stile di vita e di alimentazione lo si può intravedere dai dati sui consumi di ortofrutta, che da qualche anno confermano una certa ripresa. A supporto di questo importante tema c'è stata l'iniziativa concreta del Macfrut, la fiera sull'ortofrutta organizzata da Cesena Fiera nei padiglioni di Rimini Fiera, che ormai da qualche anno ha legato il proprio nome anche a Rimini Wellness, la rassegna dedicata allo sport e al benessere. Dal 2015 il Macfrut, insieme al CSO, dà vita a un'osservatorio sui dati dei consumi ortofrutticoli, il "Macfrut Consumer's Trend", dove si evidenzia una tendenza importante di rilancio dei consumi ortofrutticoli. Nella conferenza stampa di presentazione del Macfrut 2016 il nutrizionista della nazionale italiana di ciclismo ha ricordato come "*frutta e verdura siano fondamentali in qualsiasi dieta e alla base di ogni alimentazione.*

Chi fa sport deve poter integrare frutta e verdura insieme a vitamine e sali minerali. E' consigliato consumare cinque porzioni di frutta e verdura al giorno per una dieta corretta"[4].

4.4 Minacce

Per concludere l'analisi Swot, alle opportunità si accompagna, parallelamente, anche uno studio delle minacce future o potenziali tali. La prima è certamente il possibile intensificarsi della competizione sui mercati, da parte del prodotto spagnolo. Se infatti il nostro sistema ortofrutticolo non riuscirà a reagire proponendo produzioni che vadano a coprire, nel periodo di consumo, quegli intervalli temporali di minore concentrazione di prodotto sui mercati nazionali e internazionali (a questo scopo occorrerebbe uno studio econometrico accurato delle correlazioni fra i dati dei catasti produttivi europei oggi disponibili e la storicità ed evoluzione nei vari mercati), allora le forti difficoltà sul mercato di questi anni continueranno nella tendenza negativa. Successivamente le altre minacce potrebbero provenire da situazioni critiche già attuali all'interno della filiera. Infatti, nell'ultimo decennio, è stata insufficiente capacità di "vision" da parte dell'area manageriale del settore, e un esempio importante è soprattutto nella storica diffidenza del mondo produttivo a investimenti di lungo termine in marketing e comunicazione. Se la situazione è fortemente migliorata per alcuni prodotti come le mele e le pere (i casi di aggregazione produttiva di Melinda e Opera sono gli esempi più concreti) o come l'actinidia (con gli importanti investimenti nei brand del consorzio Zespri e Kiwigold), per le pesche e nettarine non è ancora stato fatto nulla di concreto mirato a una politica di marca, puntando a un forte branding.

[4] Lorenzo Pelliconi, "Macfrut verso il tutto esaurito", AgroNotizie.it, 6 giugno 2016

Tale situazione si deve anche ricercare nel difficile compito dell'area manageriale e commerciale del comparto, probabilmente legata parzialmente a schemi non più consoni alla grande velocità di cambiamento dei mercati globali. E' sicuramente necessario un notevole cambio di rotta su questo versante, e per farlo bisogna partire da un'analisi dei dati a nostra disposizione. L'obiettivo è governare i trend produttivi e capire in modo preventivo quelli di consumo e di mercato, per cercare di formulare proposte indirizzate al rilancio della filiera peschicola romagnola.

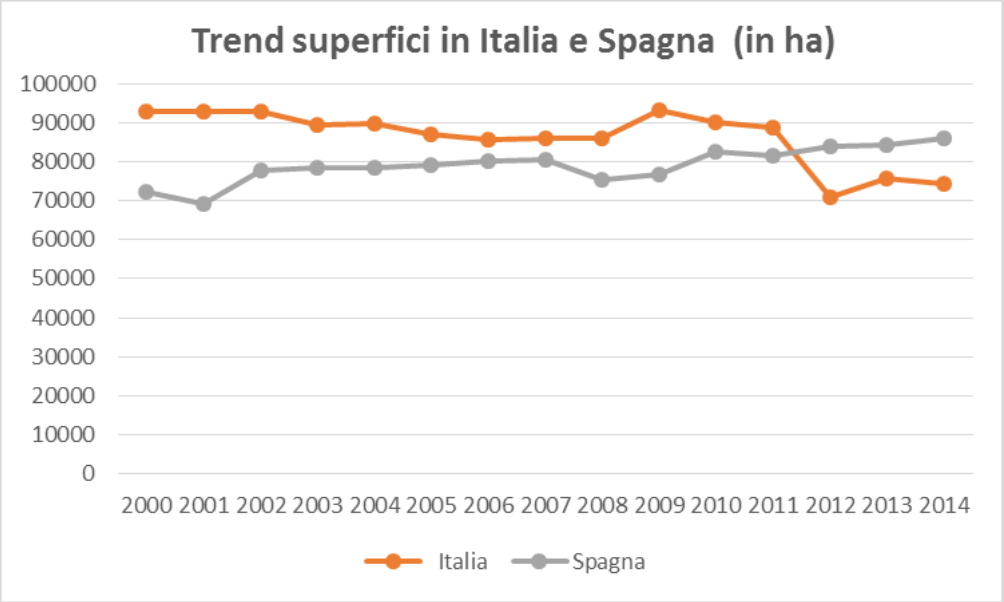
5.Analisi empirica dei dati

L'analisi è stata condotta utilizzando le banche dati di **Faostat**, da cui ho estrapolato i dati necessari per uno studio economico dei principali trend del settore.

5.1 Trend delle superfici: confronto Italia-Spagna

La prima rielaborazione è stata eseguita per cercare di analizzare il trend delle superfici di pesche e nettarine in Italia, messo a confronto con quello del competitor principale dell'Italia sui mercati, ovvero la Spagna.

Grafico n.1

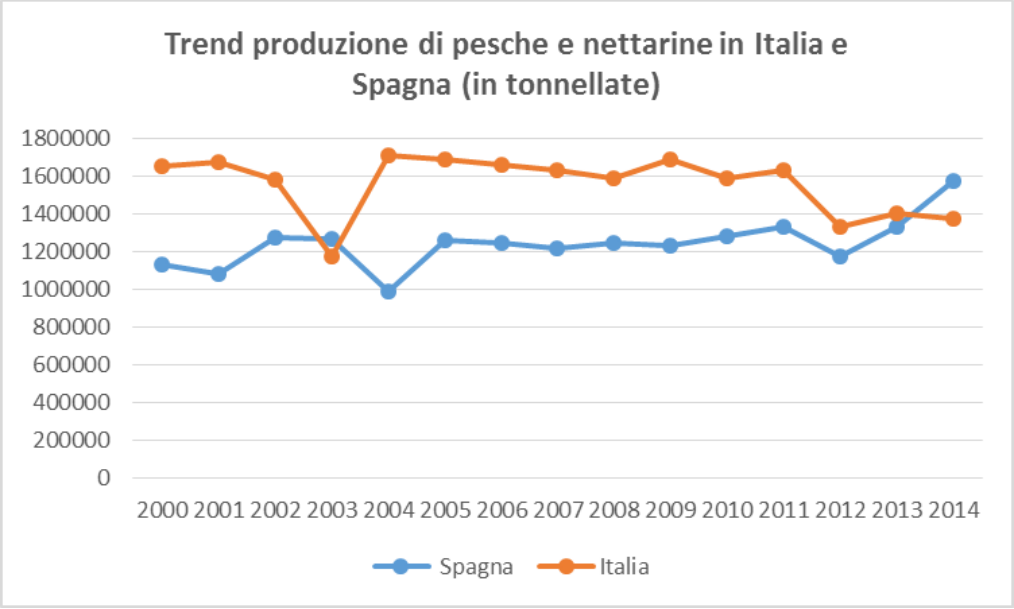


Come si può notare dal grafico n.1, il periodo preso in considerazione è l'intervallo di tempo fra il 2000 e il 2014, in quanto non erano disponibili ulteriori dati su Faostat. Possiamo vedere come le superfici di Italia e Spagna abbiamo avuto due percorsi differenti. L'Italia ha registrato un trend negativo passando dagli oltre 92mila ettari del primo anno preso in analisi a circa 74mila del 2014. Il comparto italiano ha visto una prima riduzione delle superfici nel biennio 2004-2005 dopo la prima forte crisi dei prezzi nel 2004, poi c'è stato un lento recupero fino al 2009, anno nuovamente molto difficile per le remunerazioni dei produttori, dove inizia un ridiscesa delle superfici coltivate a pesche e nettarine. Culmine del trend negativo nel 2011, con tanti espianti di ettari, fino a una sostanziale stabilità nel 2014, intorno ai 74mila ettari. La Spagna vede invece un trend positivo che, complessivamente nell'arco di tempo 2000-2014, l'ha portata a crescere le proprie superfici di terreno coltivato a pesche e nettarine (dai 72mila ettari del 2000 agli 86mila ettari del

2014). Già dal 2012 il paese iberico vanta una superficie superiore a quella italiana.

5.2 Trend delle produzioni in Italia e Spagna

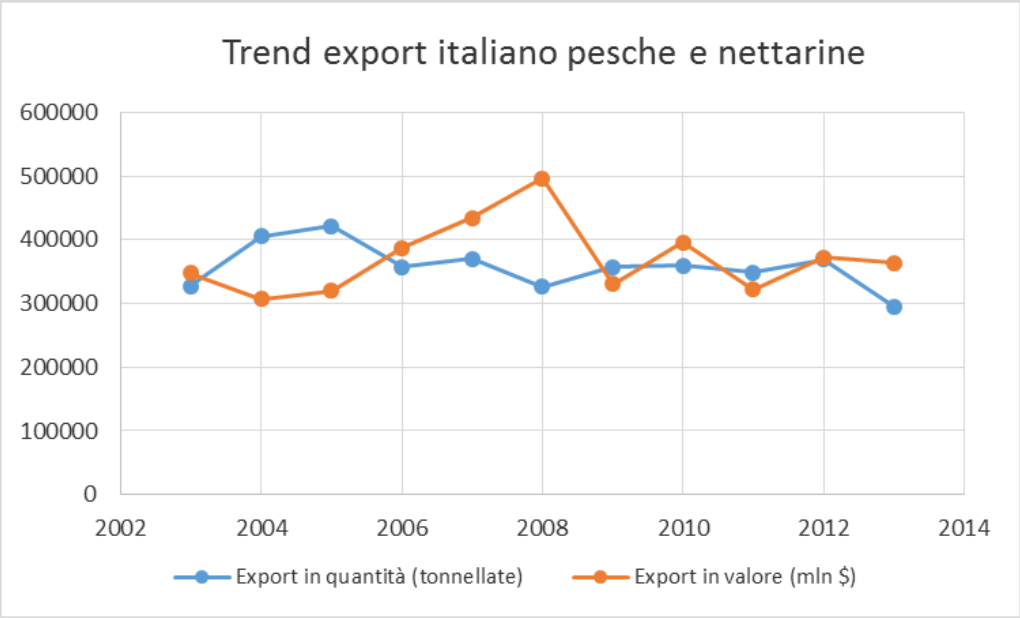
Grafico n.2



L'andamento della produzione, sia in Italia che in Spagna, è in linea con il trend delle superfici. Solo nel 2013 è arrivato il sorpasso spagnolo rispetto alla produzione italiana, che era stata di gran lunga superiore attestandosi per quasi un decennio su valori intorno a 1,6 milioni di tonnellate. La crescita tendenziale della produzione spagnola è oggi una delle principali cause della depressione dei prezzi sui mercati. I quantitativi di pesche e nettarine portati dalla Spagna sui principali mercati di importazione hanno pressato fortemente il prodotto italiano, decisamente fuori mercato rispetto al livello dei prezzi praticato dagli spagnoli. Questa è una situazione che si ripete praticamente ogni anno, in passato a inizio campagna, e oggi praticamente per tutto il periodo di commercializzazione, eccezione fatta per il prodotto più tardivo.

5.3 Trend dell'export italiano di pesche e nettarine in quantità e valore

Grafico n.3



Nel grafico n.3 viene analizzata la serie storica dell'export italiano di pesche e nettarine nell'intervallo di tempo 2002-2014. Per quanto riguarda l'andamento delle quantità esportate, sicuramente si può notare una certa stabilità, ad eccezione del triennio 2003-2005, in cui l'export è cresciuto spinto in particolare dai prezzi bassi, che ha generato però minore valore (come si può notare nel trend del valore). Nel momento in cui, dal 2006 in poi, i prezzi hanno reagito positivamente, le quantità si sono ridotte, ma a valore il fatturato è cresciuto. Il periodo positivo però è durato poco, perché dal 2008 si registra un nuovo forte calo delle quotazioni, senza che questo sia stato accompagnato in parallelo da un'aumento dei volumi esportati. Siamo quindi entrati in un periodo tecnico abbastanza difficile, con quantità e volumi esportati tornati pressochè al livello del 2003. Un risultato sicuramente negativo, considerando

invece i passi da gigante che ha compiuto invece il nostro competitor principale.

6. Analisi empirica dei dati dell'ultimo triennio (2015-2017)

Grazie ad alcune fonti autorevoli citate nelle note, ho potuto reperire una serie importante di dati, al fine di analizzare più approfonditamente l'andamento del comparto delle pesche e nettarine nell'ultimo biennio, cercando di garantire una visione più "internazionale", riprendendo anche alcuni dati relativi all'export e ai mercati di sbocco principali. Per quanto riguarda la stagione 2017, dal momento che mentre scrivo la campagna produttiva è ancora in pieno corso, si potranno citare solamente proiezioni e prospettive.

6.1 I dati del 2015

Nel 2015 la superficie italiana complessiva destinata alla produzione di pesche e nettarine si è attestata sui 70.438 ettari[5]. La Sau dedicata al comparto ha quindi continuato nel suo trend negativo, dal momento che solo nel 2014 gli autorevoli dati Faostat ci indicano una superficie totale di circa 74mila ettari. Dal punto di vista produttivo, l'offerta italiana di pesche e nettarine si è attestata poco al di sopra di 1,3 milioni di tonnellate, suddividise fra 579mila tonnellate di pesche (+4% rispetto al 2014) e 760mila tonnellate di nettarine (-1% rispetto al 2014)[6]. Nell'ambito del mercato internazionale, sempre più importante per garantire redditività al settore, i numeri non sono certamente confortanti. L'export ha proseguito ancora nel 2015 il suo trend negativo,

[5] Fonte: Monitor Ortofrutta

[6] Fonte: Cso Servizi

attestandosi poco sotto le 300mila tonnellate di prodotto venduto sui mercati esteri, mentre l'import ha registrato un altro anno di crescita, superando le oltre 100mila tonnellate provenienti dall'estero. Dal punto di vista dei volumi, la bilancia commerciale ha visto negli ultimi anni una situazione positiva, ma con un trend fortemente negativo, passando da un surplus di oltre 300mila tonnellate del 2012 alle 156mila del 2015[7]. Per quanto riguarda i prezzi all'export, la dinamica ha visto un leggero recupero nel 2015, con 0,78 euro/kg rispetto ai 0,69 euro/kg del 2014. Per il Cso "*la quota destinata al mercato interno rimane ancora la parte rilevante di destinazione dell'offerta nazionale, con un collocamento fra il 75% e l'80% del prodotto*".

6.2 I dati del 2016

Focalizzando l'attenzione sulla campagna 2016, le superfici a pesche e nettarine in Italia ha subito ancora una riduzione degli ettari, nell'ordine del 3%, scendendo a quota circa 66mila ettari[8]. A livello produttivo, c'è stato un ulteriore calo rispetto al 2015, con una produzione made in Italy attestatasi nel 2016 a 1,193 milioni di tonnellate[9]. Dinamica negativa anche per l'export. Secondo il reporto di Monitor Ortofrutta, osservatorio della società di consulenza forlivese Agroter, "*nel 2016 l'Italia ha esportato circa 252mila tonnellate complessive di pesche nettarine*". E' un dato che rafforza il trend negativo dell'esportazioni italiane del comparto, visto l'export in volumi poco sotto le 300mila tonnellate nel 2015. Fa riflettere però il confronto con la Spagna, poiché, rispetto all'anno 2000, i volumi dell'export italiano si sono ridotti del 50%, mentre il grande competitor iberico, nello stesso anno 2000,

[7] Fonte: Cso Servizi
[8] Fonte: Istat
[9] Fonte: Europeach

esportava 295mila tonnellate, nel 2016 ha immesse sui mercati internazionale una quantità quasi triplicata, circa 823mila tonnellate[10]. Questo è un quadro emblematico della situazione e della difficoltà che gli operatori italiani incontrano quando subiscono sui mercati la concorrenza del prodotto spagnolo. Il comparto peschicolo spagnolo, negli ultimi 15 anni, ha certamente beneficiato di condizioni migliori sul mercato del lavoro, in particolare per quanto riguarda il costo della manodopera, ma a loro va riconosciuta una maggiore capacità nella gestione della massa critica e di diventare sempre più competitivi (i dati sull'export lo dimostrano). A riguardo la dimensione più elevata delle aziende (maggiori economie di scala) contribuisce a rendere più competitivo il prodotto finale.

6.3 Le prospettive per la campagna 2017

Nel momento di stesura di questa ricerca, la campagna commerciale del comparto vive il suo momento più caldo, ed è difficile poter parlare di dati certi per quest'anno. Tuttavia si può certamente affermare che la campagna è partita molto male, a causa dell'abbondante produzione che ha caratterizzato tutta l'Europa, in particolare sia l'Italia che la Spagna. A livello europeo la produzione annuale di pesche e nettarine è stimata attorno ai 3 milioni di tonnellate contro i 2,8 milioni di tonnellate del 2016[11]. L'Italia dovrebbe attestarsi, secondo le prospettive di Europeach, su una produzione 1,25 milioni di tonnellate, in crescita del 5% rispetto alla precedente campagna, mentre la Spagna si avvicina sempre di più e mina il primato italiano a livello continentale, con 1,2 milioni di tonnellate, in crescita del 9% rispetto al 2016 e addirittura del

[10] Francesco Ricchieri, "Pesche e nettarine: focus su produzioni, import-export e consumi", Italiafruit News, 9 giugno 2017

[11] "Pesche e nettarine, produzione europea in aumento", L'Informatore Agrario, 21/2017

37% sulla media storica quinquennale, laddove l'Italia ha visto scendere mediamente la propria produzione del 12%, a causa della riduzione delle superficie destinate a pesco. Inoltre anche la Grecia immette sul mercato grandi quantitativi di pesche e nettarine, con prospettive di produzione intorno alle 390mila tonnellate, in crescita del 49%. La grande produzione e sovrapposizione legata al clima delle varietà precoci ha causato una partenza del mercato fortemente penalizzante, con un lieve miglioramento a luglio, ma con livelli di prezzo assolutamente insoddisfacenti per gli agricoltori. Purtroppo l'Italia sconta forti difficoltà nella gestione della prima fase di commercializzazione, dove la sovrapposizione con il prodotto straniero è alta.

7. Proposte per il rilancio del settore peschicolo italiano

L'Italia ha sicuramente le sue carte da giocarsi. Il tutto sta nell'intraprendere una forte campagna di comunicazione e marketing, che solo una filiera unita può intraprendere. Ma cosa comunicare? Che il nostro prodotto è più buono? Non basta, perché oramai tanti paesi riescono a produrre frutta estiva apprezzata con prezzi più competitivi rispetto al prodotto italiano.

Il primo punto importante sta nella **programmazione dell'offerta**, sia dal punto di vista quantitativo che, in particolare, sotto il profilo qualitativo. Negli ultimi anni, nelle fasi centrali-tardive della raccolta, si è evidenziato come i prezzi, nonostante un andamento medio non soddisfacente, fossero più elevati per un prodotto certamente buono, ma in particolare di gran calibro. Su tale questione è l'agricoltore a dover mettersi in gioco, guidato dagli uffici tecnici di op, cooperative e consorzi, per cercare di cambiare mentalità, puntando a operazioni colturali corrette (investimenti in innovazione varietale, potatura, giusto diradamento). Solo in questo modo si può centrare l'obiettivo di un

prodotto apprezzabile da vedere e da mangiare. A questo si ricollega poi una selezione in base alle caratteristiche organolettiche. Programmazione dell'offerta sta poi a significare una più ampia calendarizzazione delle varietà di pesche e nettarine all'interno della stagione estiva. In ogni caso uno studio e un'analisi econometrica basata sul confronto fra i catasti europei degli impianti di pesco e dei consumi nei principali paesi nei vari momenti della stagione può portare un importante contributo a supporto dei consigli sulle scelte delle varietà da destinare ai vari momenti del calendario di maturazione. Un'ipotesi di schema del modello econometrico per migliorare la programmazione e il controllo dell'offerta consiste nell'applicazione di un modello di regressione multiplo (con più variabili indipendenti). Due sono le possibili regressione da sviluppare in questo contesto.

1) Il primo è un approccio legato alla stima della produzione di pesche e nettarine in futuro, con la ricerca di correlazione fra **la variabile PRODUZIONE FUTURA** da stimare attraverso lo studio di variabili indipendenti quali le superfici in produzione, il consumo sui principali mercati e l'andamento dei prezzi.

$$\mathbf{Y = ax_1 + bx_2 + cx_3 + e}$$

Y = stima della produzione futura di pesche e nettarine

$\mathbf{x_1}$ = serie storica dell'andamento delle superfici in produzione nei principali paesi produttivi (Variabile **S**)

$\mathbf{x_2}$ = serie storica dell'andamento dei consumi sui principali mercati (Variabile **C**)

$\mathbf{x_3}$ = serie storica dell'andamento dei prezzi medi alla produzione e al consumo (Variabile **Pr_p** e **Pr_c**)

a, b e **c** sono i parametri associati alle variabili indipendenti

e = termine di errore che rappresenta gli eventuali shock esterni. Identifica i fattori esogeni (per esempio le avversità climatiche che possono impattare sulla produzione)

L'analisi deve effettuarsi su serie storiche a cadenza mensile, in quanto solo in questo modo si può prevedere eventuali momenti di carenza o di eccesso di produzione rispetto al consumo.

2) Sullo stesso schema della prima impostazione precedente, il secondo studio riguarda invece la stima del consumo futuro di pesche e nettarine.

$$\mathbf{Y = ax_1 + bx_2 + e}$$

Y = stima del consumo futuro di pesche e nettarine sui principali mercati

$\mathbf{x_1}$ = serie storica dell'andamento dei consumi sui principali mercati (Variabile **C**)

$\mathbf{x_2}$ = serie storica dell'andamento dei prezzi al consumo (Variabile **Pr_c**)

Anche qui a e b sono i parametri associati alle variabili indipendenti, mentre l'e rappresenta il termine di errore, ovvero tutti quegli shock esterni (o fattori esogeni) che possono influire positivamente o negativamente sulla stima del consumo). Le serie storiche dei prezzi al consumo e dei consumi stessi in termini di grandezza, analizzata a livello econometrico, possono essere verificate nei termini di correlazione rispetto alla stima da effettuare, ovvero il consumo futuro di pesche e nettarine. Questo è certamente un modello econometrico che, chi ha in capo la gestione manageriale del comparto,

dovrebbe commissionare a società di studi economici per capire effettivamente su quali segmenti e aree di mercato puntare per intercettare i consumi.

Il secondo punto principale al centro della futura campagna di comunicazione è sicuramente la **salubrità e la sicurezza del prodotto italiano**. L'Italia è il paese con più controlli al mondo e garantisce nei suoi prodotti agroalimentari, e quindi anche sull'ortofrutta un livello pressochè irrisorio di residui. Dall'ultima relazione dell'Autorità per la sicurezza alimentare, l'Efsa, si evince che solo lo 0,3% dei prodotti agroalimentari made in Italy contiene residui chimici oltre il limite, a differenza dell'1,6% dei prodotti provenienti dall'Unione Europea, e soprattutto rispetto al 6,5% per i campioni provenienti dai paesi terzi extra Ue[12]. La terza misura da intraprendere, strettamente collegata alle prime due, è una seria **politica di marca e branding,** unica modo per poter aumentare la riconoscibilità del prodotto e poter accrescere il valore aggiunto del prodotto. La politica di branding si fa attraverso investimenti mirati in marketing, comunicazione e pubblicità, che necessitano però di risorse finanziarie importanti. Ma questo implica naturalmente una struttura organica e solida, che possa permettersi certi tipi di investimenti. A questo punto "fare massa critica", organizzarsi, concentrare e creare un unico marchio che possa esprimere l'aggregazione di filiera diventa fondamentale per potersi permettere investimenti ingenti in marketing. Prendiamo l'esempio del Consorzio Melinda che ha rivisto totalmente l'organizzazione e la commercializzazione delle mele prodotto in Val di Non e Val di Sole, in Trentino. Le 4mila famiglie di produttori conferiscono il prodotto alle proprie cooperative di appartenenza, ma tutte le fasi di gestione post raccolta sono state delegate al Consorzio Melinda, che, facendo massa critica e aggregando,

[12] Fonte: www.coldiretti.it

ha potuto investire in marketing e pubblicità, aumentando la visibilità del prodotto e del marchio, ormai conosciuto in tutto il mondo. Il secondo esempio, molto più recente, è quello di Opera, il nuovo marchio commerciale per la pera. Una struttura partita nel 2015 che sugli esempi del Consorzio Melinda, sta cercando di implementare il modello anche ai pericoltori dell'Emilia Romagna e del Veneto. L'impostazione di base è la medesima, ovvero il conferimento presso la propria cooperativa di appartenenza, e, a seguire, una fase di gestione post raccolta in capo alla nuova funzione commerciale organizzata, a cui hanno aderito varie cooperative e imprese del territorio. Sono circa un migliaio gli imprenditori agricoli coinvolti, concentrati in particolare nelle province di Modena, Bologna e Ferrara. Opera, grazie a questa operazione di aggregazione, ha potuto investire risorse per la pubblicità televisiva, garantendose fasce importanti. Chiaramente i risultati dovranno essere misurati nel prossimo futuro, ma sicuramente l'andamento della campagna pericola in questo ultimo biennio ha dato buone soddisfazioni agli agricoltori. Ad aprire a nuove soluzioni definite "urgenti" per il rilancio del settore è anche Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo, il gruppo ortofrutticolo più importante d'Europa, durante la campagna 2017, che si sta rivelando molto negativa. "*E' divenuta urgente l'elaborazione di una strategia complessiva che dia prospettiva al comparto in un'ottica di medio-lungo termine e che sia in grado di scongiurare il verificarsi sempre più ricorrente delle crisi della frutta estiva*". Le questioni che saranno sicuramente toccate in futuro dal tavolo nazionale per l'ortofrutta riguarderanno il controllo rigoroso delle merci di importazione, la creazione di un catasto per le produzioni frutticole e l'avvio di campagne di promozione per accrescere l'export[13].

[13] "Situazione critica per i prezzi delle pesche e nettarine: le denunce di Alleanza Cooperative, Cia e Coldiretti Cuneo", Freshplaza.it, 31 luglio 2017

8. Il piano operativo di marketing

La definizione di un progetto di comunicazione e marketing per il rilancio delle pesche e nettarine di Romagna prevede più azioni mirate che seguono una programmazione corretta dell'offerta di prodotto. Il piano deve chiaramente seguire una strategia di filiera che possa riunire, sotto un'unica organizzazione commerciale, più cooperative e aziende produttrici.

- **Identificazione di un brand:** è il punto centrale della strategia. Senza la riconoscibilità di un marchio non si può fare alcuna politica di marketing efficace. Il brand può richiamare l'identità, la cultura e la tradizione del territorio stesso o può essere un nome di fantasia. Sicuramente se rievoca il legame con il territorio, è il territoro stesso che ne trae giovamento e supporterà l'iniziativa di marketing.

- **Creazione dei contenuti online:** il brand deve poi sbarcare su Internet e cercare di intercettare l'attenzione dei consumatori, in particolare la fetta più giovane della popolazione. L'utilizzo di Internet e dei social media è fondamentale in una strategia di marketing moderna, per posizionarsi in modo migliore di fronte al pubblico più giovane, maggiormente frequentatore di queste piattaforme.

- **Sito Internet:** tutte le informazioni a riguardo del brand, gli associati, gli obiettivi del progetto, info utili.
- **Pagina Facebook:** utilizzo fondamentale per la creazione e promozione di eventi, lancio del prodotto, con l'obiettivo dell'ampliamento della platea dei potenziali consumatori

- **Pagina Instagram:** è fondamentale creare una galleria fotografica sui prodotti che il brand rappresenta. Dare un contributo visivo del prodotto che si vuole commercializzare è necessario per rendere l'idea al potenziale consumatore da invogliare a provare l'acquisto.
- **Canale YouTube:** con un canale per i video si può pubblicizzare si può pubbliciazzare il prodotto non solo tramite spot ma anche tramite interviste a produttori e a esperti. Per esempio, nel caso delle pesche e nettarine, l'idea è quella di intervistare esperti del settore e in particolare nutrizionisti che promuovano il consumo di queste specie di frutta.

- **Pubblicità in televisione:** da verificare la possibilità, compatibilmente con le risorse finanziarie. L'investimento nella pubblicità televisiva è sicuramente quello che richiede lo sforzo economico maggiore, anche se poi il ritorno sull'immagine è certamente garantito. Dal punto di vista della durata, la promozione televisiva deve avere almeno un ciclo di spot triennale, che possa garantire continuità operativa al marketing del prodotto.

Sitografia

www.coldiretti.it

www.csoservizi.com

www.istat.it

www.fao.org

www.freshplaza.it

www.monitorortofrutta.it

Bibliografia

Freshplaza , "Situazione critica per i prezzi delle pesche e nettarine: le denunce di Alleanza Cooperative, Cia e Coldiretti Cuneo", 31 luglio 2017

G. Canali, "The role of integrated production. Scheme in the fruit and vegetables CMO", in A. Sorrentino, R. Henke, S.Severini "The Common Agricultural after the Fischer Reform", Università della Tuscia e Inea, Routledge, 2011

L'Informatore Agrario, "Pesche e nettarine, produzione europea in aumento", 21/2017

L.Pelliconi, "Macfrut verso il tutto esaurito", AgroNotizie.it, 6 giugno 2016

F. Ricchieri, "Pesche e nettarine: focus su produzioni, import-export e consumi", Italiafruit News, 9 giugno 2017