

Trend varietali ed evoluzione del mercato internazionale

DOMENICO ZAGARIA¹ - OSCAR MARIO SALGADO MARTINEZ² - VITO ANTONIO MELILLO¹ - LUIGI CATALANO¹

¹Agrimeca Grape and Fruit Consulting srl - Turi (Ba)

²Origin Fruit Direct - Cile

Una grande tradizione culturale, un passato da protagonisti nei circuiti commerciali europei, ma un futuro incerto se non si sapranno cogliere i cambiamenti necessari (e urgenti) imposti dal dinamismo dei nostri competitor. Troppi anni di messaggi inascoltati che oggi rischiano di mettere in ginocchio un settore strategico e tipico della frutta "made in Italy". Sapremo reagire?

La geografia produttiva dell'uva da tavola su scala planetaria è scossa da forti cambiamenti; molti dei Paesi latino-americani che oggi producono uva da tavola, inutile nasconderselo, rappresentano grandi realtà in espansione. Paesi come Cile e Perù godono di un supporto statale non secondario, trasferiscono i risultati di

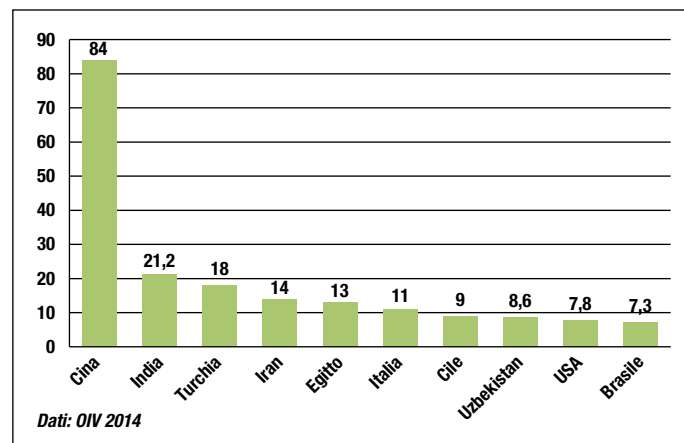
una dinamica ricerca in campo agricolo e sfruttano al meglio gli accordi di libero scambio stretti con vari Paesi del continente asiatico. Anche se si tratta di aree di produzione estremamente distanti da quelle mediterranee, le loro mosse non devono essere sottovalutate.

L'Europa e l'Italia devono prestare una particolare attenzione all'evoluzione produttiva e commerciale di tali Paesi, diventata così flessibile al punto da potersi adeguare, superandola, alla barriera delle stagionalità. Questo fenomeno ha come conseguenza che le produzioni dei due emisferi tendono sempre più ad accavallarsi, invece che essere ben distinte come fino ad oggi è stato. È ormai consuetudine, ad esempio, ritrovare a dicembre sui nostri banchi uva da tavola proveniente dal Perù, la cui concorrenza fino a qualche anno era considerata dai molti irrilevante o inesistente. Mentre questa nota viene redatta, in Perù, per scongiurare i nefasti effetti della perturbazione meteorologica denominata "El Niño", la raccolta di uve, particolarmente di Red Globe, è stata anticipata

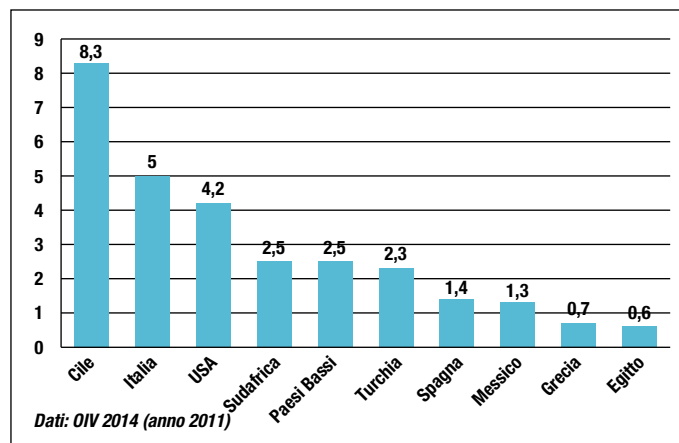
di circa 3 settimane, prima che avesse inizio il grosso della raccolta in Italia, che basa il suo prolungamento della stagione commerciale proprio sulle caratteristiche di ampia conservazione di questa varietà. Cosa potrà accadere nei prossimi mesi, quando l'offerta sarà così abbondante?

Anche per l'uva da tavola, l'economia che la contraddistingue, che ci piaccia o no, è ogni giorno sempre più globalizzata ed è in tale scenario che si deve operare. Nel nostro Paese, dove la realtà aziendale è frammentata e si producono uve di qualità elevata, ma che richiedono costi di manodopera ormai difficilmente sostenibili, si parla da sempre di importanza dell'aggregazione. Nel frattempo tutti si arrovelano nel dilemma tra varietà con o senza semi, finendo poi per perdersi nel dedalo delle decine di varietà "seedless". Intanto i costi di produzione, complice la crisi di lungo periodo che stiamo vivendo, continuano ad aumentare.

Tra gli operatori si avverte la necessità di un cambiamento, ma non è ancora ben chiaro come poter realizzare tale processo. Al tempo stesso,



▲ Fig. 1 - Principali Paesi produttori di uva da tavola nel mondo (2013, milioni di q).



▲ Fig. 2 - Principali Paesi esportatori di uva da tavola nel mondo (milioni di q).

si avverte anche una profonda paura, perché cambiare implica costi, i cui ritorni diventano sempre più difficili da programmare a causa della globalizzazione della coltura.

I consumi e il mercato mondiale

Secondo i dati OIV del 2014, la Cina è il primo Paese produttore di uva da tavola, con 8,4 milioni di t prodotte; al secondo posto troviamo l'India, con 2, milioni di t e al terzo la Turchia con 1,8 milioni (Fig. 1). Tra i principali Paesi esportatori di uva c'è invece il Cile, con 830 mila t, seguito da Italia (500 mila) e USA (420 mila) (Fig. 2). La Cina è stato anche il Paese che più ha consumato uva da tavola nel 2014 (circa 8 milioni di t). Nel complesso il continente asiatico ha consumato oltre 16 milioni di t, facendo registrare una crescita annua nei consumi del 7%.

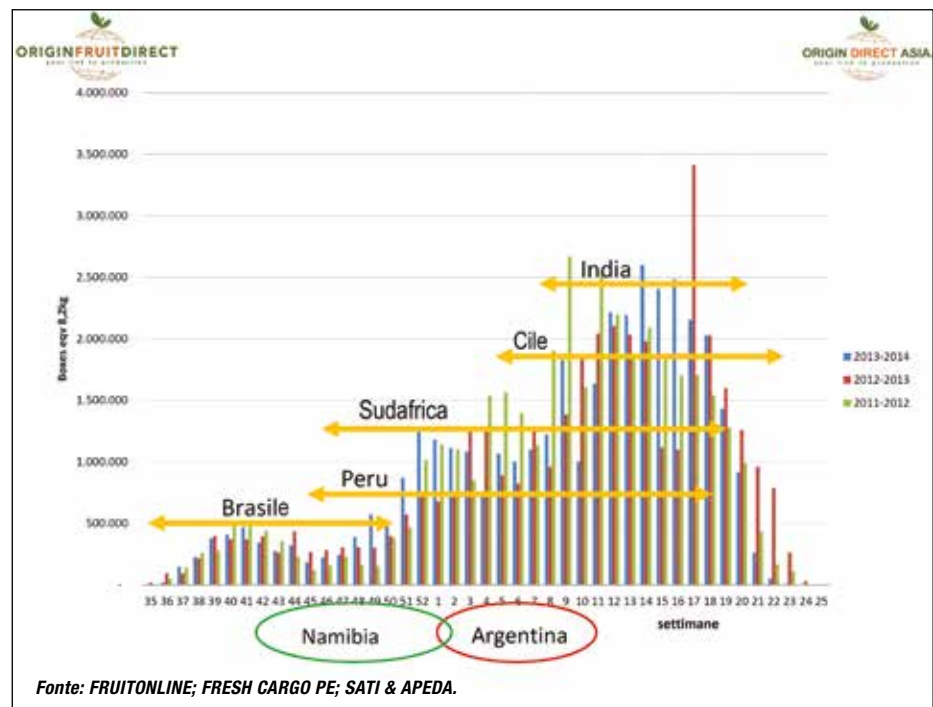
L'Asia è il luogo dove è più concentrata la popolazione mondiale, pertanto il settore agroalimentare (e non solo) si sta interessando a questo continente. Si tratta di un mercato molto lontano, ma che richiede prodotti con elevati standard qualitativi. Tuttavia, nonostante i lunghi tempi di viaggio e gli alti rischi correlati, i principali Paesi produttori di uva come Cile, Perù, Sudafrica e Australia, hanno stretto accordi commerciali e stanno orientando le proprie esportazioni verso l'Estremo Oriente. Anche la California riesce ad esportare uva da tavola in Cina, nonostante nello stesso periodo il Paese asiatico stia raccogliendo la propria; questo perché i consumatori asiatici sono molto attratti dalle nuove varietà, soprattutto se hanno dietro una storia e un "brand".

In tutto il continente asiatico sta nascendo una nuova classe media pronta a cambiare le proprie abitudini alimentari e in grado di spendere per prodotti di qualità, indice di nuovo status sociale; si stima che nel 2030 la nuova classe media asiatica spenderà quasi il triplo in prodotti agroalimentari rispetto ad oggi. Tali mercati, quindi, dovranno per forza rappresentare, nel prossimo futuro, una destinazione importante anche per le produzioni "made in Italy".

Di fronte a tali rosee prospettive ci sono i dati che indicano un consumo di uva da tavola in Europa pressoché stabile. Nel Nord America, invece, si è registrata una leggera crescita, favorita principalmente dalla presenza di etnie di origine latina ed asiatica. Fi-



▲ Fig. 3 - Nelle zone sub-tropicali è possibile nello stesso momento avere piante di vite potate e piante in produzione. Fonte: O. Salgado, Petrolina 15 ottobre 2010.



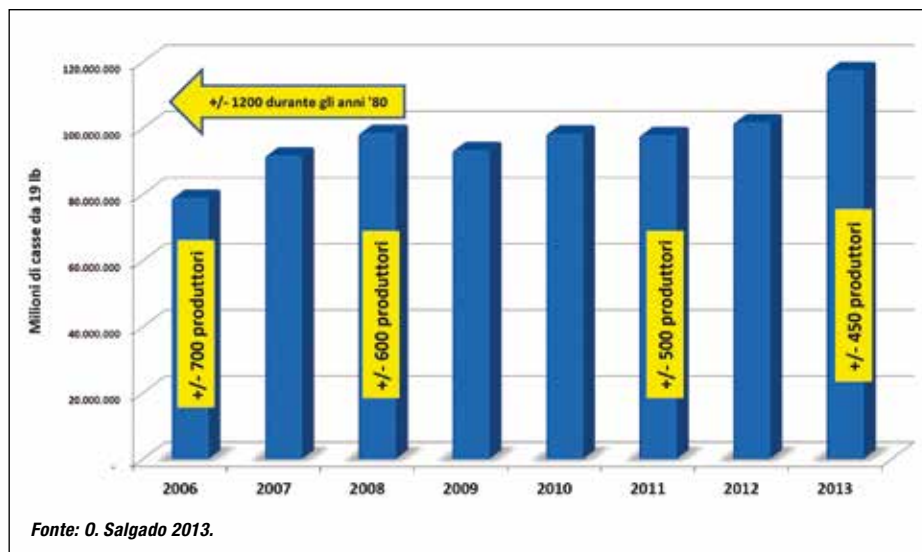
Fonte: FRUITONLINE; FRESH CARGO PE; SATI & APEDA.

▲ Fig. 4 - Volumi totali di uva esportata nella Ue dai principali Paesi produttori.

no agli anni 80-90, le coltivazioni di uva erano concentrate soprattutto nei principali areali mondiali di produzione (California, Sud America, Europa, Nord Africa, Sudafrica, Australia); oggi, invece, è facile ritrovare vigneti coltivati in territori prima inaccessibili, comprese le zone sub-tropicali del mondo, dove si può decidere quando produrre. In questi luoghi, per assurdo, nello stesso momento è possibile avere contemporaneamente vigneti già po-

tati ed altri con piante in piena fase di raccolta (Fig. 3). Queste nuove realtà sono diventate in breve tempo dei forti competitor per quei Paesi che producono uva solo in determinati periodi dell'anno.

Un altro dato riguarda l'allargamento dei calendari di produzione dei principali Paesi produttori di uva da tavola del mondo. Ciò è stato possibile grazie ad un cambiamento radicale nel modo di produrre, all'allargato



▲ Fig. 5 - Evoluzione del numero di produttori in California nel periodo 2006-13.

parco varietale e alle tecnologie post-raccolta. È il caso degli Stati Uniti, che attualmente hanno due mesi in più per poter commercializzare le proprie uve, penalizzando però l'uva brasiliana, non più in grado di trovare spazio nel mercato statunitense. Succede così che in Europa, nello stesso periodo, si possono sovrapporre gli arrivi di uve da Brasile, Perù e Sudafrica e circa due mesi dopo quelli provenienti da Cile ed India (Fig. 4).

Uno scenario in rapida evoluzione

Tutti i Paesi produttori si ritrovano ad affrontare le stesse difficoltà: nuove emergenze fitosanitarie, problemi socio-economici, costo del denaro, ecc. Negli anni '80 l'industria dell'uva da tavola del Cile (e non solo) si fondava su tre pilastri fondamentali: il cambio favorevole col dollaro, i bassi costi di manodopera e la mancanza di competitor. A distanza di circa 20 anni il panorama cileno si è completamente evoluto. Il cambio col dollaro non è più così vantaggioso, i costi della manodopera sono aumentati così come i Paesi concorrenti, tra cui non figura solo il Perù, ma anche l'India, in grado di produrre nello stesso periodo del Paese andino anche se collocata nell'emisfero opposto.

Altro cambiamento in corso riguarda la dimensione delle superfici aziendali: le piccole e medie aziende gradualmente stanno scomparendo. Negli ultimi anni si è verificato un aumento della produzione mondiale di uva, dovuta però solo alla presenza di produttori più grandi. In California ne-

gli anni '80 erano presenti circa 2.200 produttori; oggi, invece, nonostante i volumi prodotti siano notevolmente aumentati, il numero di produttori è sceso a 450 (Fig. 5). Stesso trend per il Sudafrica (- 40% di produttori), il Messico (- 60%) e le altre principali aree di produzione. L'esatto contrario della realtà italiana, caratterizzata invece da aziende mediamente piccole e da una produzione in calo.

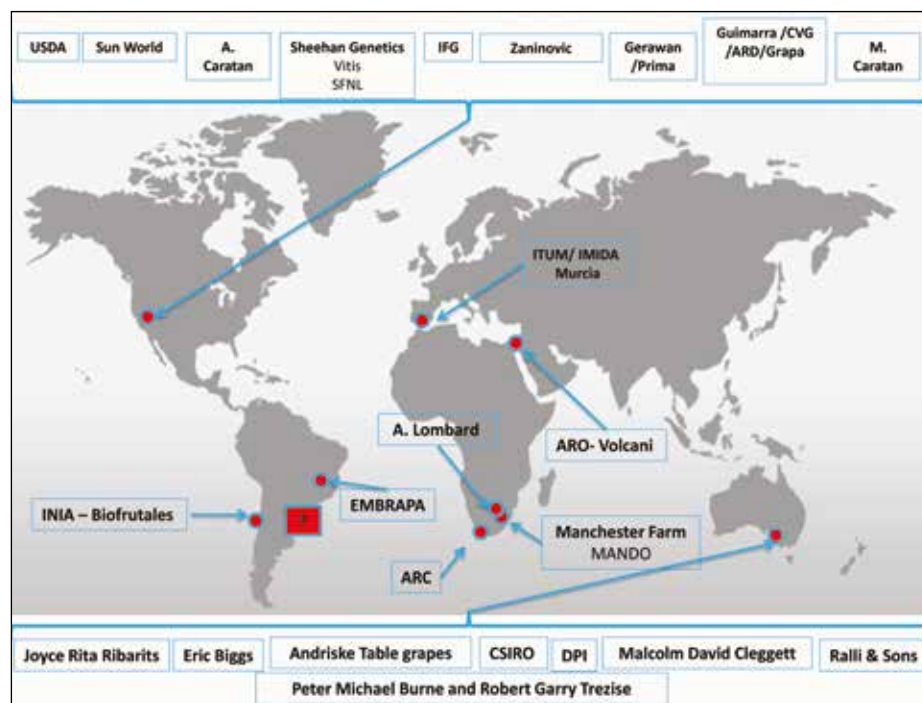
Il ricambio varietale

Il ricambio varietale per molti Paesi produttori di uva da tavola – special-

mente per l'Italia – sembra essere una scelta non più rimandabile. Di certo non aiuta avere a disposizione varietà che, anno dopo anno, mostrano sempre più i propri limiti di mercato. Sono ormai in tanti a ritenere fondamentale la sostituzione dei vigneti di varietà tradizionali a favore di nuove cultivar; le quali, oltre che senza semi (è scontato), dovranno essere anche fertili e facili da gestire, così da produrre maggiori quantità con meno costi.

Occorrerà cambiare non solo la tecnica agronomica (molte delle nuove varietà, anche se molto fertili e produttive, necessitano di una gestione più tecnica rispetto alle cultivar tradizionali), ma anche l'approccio concettuale. Perché, se è vero che la varietà giusta è solo quella che trova spazio sul mercato, in molti casi il produttore prima ancora di individuare tale varietà dovrà scegliere un partner commerciale affidabile ed efficiente. Molte nuove opzioni varietali, infatti, hanno alla base un accordo tra produttore ed esportatore, con quest'ultimo che orienta l'agricoltore nella scelta più indicata ai suoi mercati di riferimento. In altri (pochi) casi, invece, il produttore, pagando la "royalty" all'impianto, resta libero di decidere la propria forma di commercializzazione.

Ma quali sono le nuove varietà oggi disponibili ai produttori? I principali programmi di "breeding" operanti a livello internazionale provengono

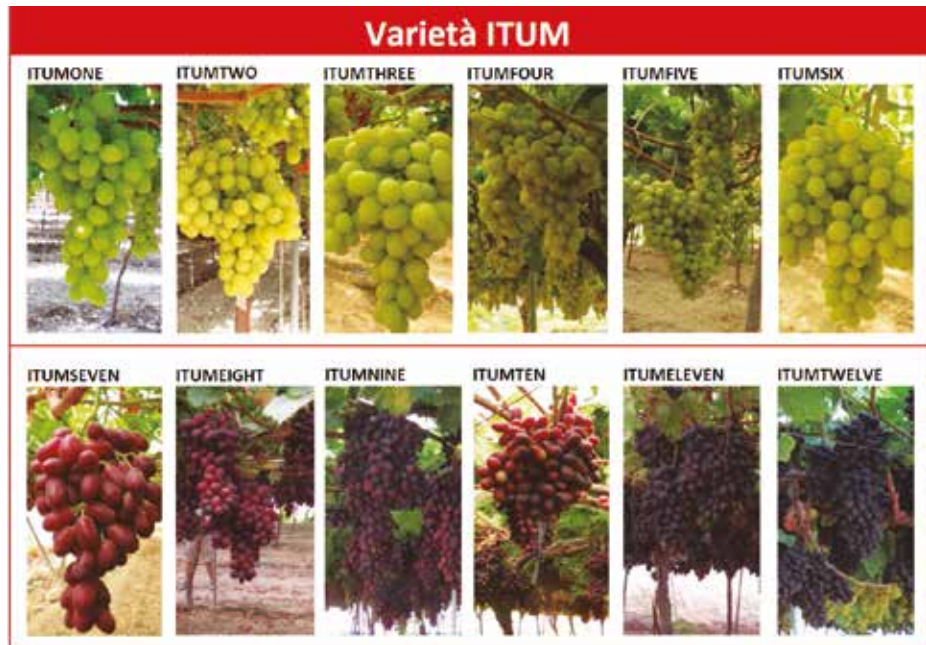


▲ Fig. 6 - Principali programmi di breeding nel mondo.

da diversi Paesi del mondo (Fig. 6). Da questo elenco manca l'Italia, dove le uniche nuove varietà introdotte nell'ultimo decennio sono quelle poche licenziate da genetisti privati. Data l'importanza della produzione e del mercato italiano, l'assenza di un serio e avviato programma di miglioramento genetico-varietale rappresenta l'evidente distacco della nostra viticoltura (e della ricerca ad essa applicata!) dalla realtà del mercato e della produzione.

In diverse aree produttive i progetti di breeding sono supportati economicamente anche dalle Istituzioni pubbliche, consentendo l'ottenimento di varietà di uva sperimentate in loco, la cui produzione non necessita il pagamento di royalty da parte dei produttori; è il caso delle varietà Itum (Fig. 7) coltivabili nella regione di Murcia (Spagna).

Nei principali Paesi produttori di uva tavola di tutto il mondo il ricambio varietale, a favore delle nuove varietà senza semi, è ancora in corso. In Sudafrica, ad esempio, nel periodo 2001-12 la produzione di uve con semi si è dimezzata, mentre quella di uve apirene è più che raddoppiata. Anche varietà



▲ Fig. 7 - Le 12 varietà Itum, 6 bianche e 6 rosse, coltivabili esclusivamente nella regione di Murcia (Spagna).

tradizionali senza semi come Superior, Crimson Seedless, Flame e Thompson Seedless in molte aree sono state sostituite da nuove varietà apirene più performanti.

Il ricambio varietale, inoltre, non

può non considerare le reali esigenze di produttori, mercati di destinazione e consumatori:

- i produttori necessitano di varietà caratterizzate da elevata e costante produttività, bassi costi di coltivazio-

SPECIALE AGRUMI

·Azomat® 12.6.6s+22C ·Dung® 8.6.6s+30C

·Dung Superguanoxy® 4.15.5s+2MgO+20C











Favorisce l'accumulo degli aromi

Aumenta la disponibilità di magnesio nel terreno

Migliora il successo produttivo delle colture biologiche ed integrate



ne, facile gestione, medio vigore, elevata dimensione di bacche e grappoli, resistenza a piogge e malattie, minor fabbisogno di fitoregolatori e nessun problema di colorazione;

- i mercati richiedono uva di qualità standard per 52 settimane (tutto l'anno), di 3 colori (idealmente bianca come Thompson o Superior Seedless®, rossa come Crimson Seedless e nera come Midnight Beauty®) (Fig. 8), con dimensioni uniformi, lunga "shelf-life", sapori particolari (come quelle di Cotton Candy®, Sable®, Strawberry Seedless, ecc...) e gusto capace di fidelizzare il consumatore;

- i consumatori desiderano uve senza semi che soddisfino le aspettative di prezzo, che siano belle, sane, sicure, etiche, differenti (per aspetto e sapore) e convenienti.

La promozione

Il cambiamento radicale del comparto dell'uva da tavola non può prescindere da una attenta e programmata campagna promozionale del prodotto. La promozione dovrebbe consistere innanzitutto nell'insegnare ai supermercati come conservare ed esporre la propria offerta. Qualsiasi consumatore entrando nella sezione ortofrutta di un supermercato nordamericano ne rimarrebbe affascinato per ordine, pulizia, possibilità di degustazione prima dell'acquisto, presenza di cartelli informativi riportanti i valori nutrizionali del prodotto. La figura 9 illustra chiaramente quelle che sono le differenze tra un banco ortofrutta di un supermercato nordamericano e quello di un supermercato europeo. Si evince chiaramente quanto sia poco attrattivo esporre una cassa di uva quasi vuota, con acini disidratati e rachide imbrunito.

Per quantificare l'importanza dell'attività promozionale basterebbe osservare quanto è successo negli USA; nel 2014, tra agosto ed ottobre, gli americani hanno consumato tra i 3 e i 4 milioni di casse (da 8 kg) di uva da tavola alla settimana. Si tratta di una quantità enorme di uva di propria produzione che il mercato americano riesce a consumare durante l'estate, periodo in cui sono presenti anche altre tipologie di frutta. Il consumatore americano, tuttavia, preferisce l'uva da tavola grazie anche alla campagna promozionale programmata dalla California Table Grape Commission; nelle reti televisive americane, ormai,



▲ Fig. 8 - I tre colori di uva da tavola richiesti dal mercato: bianca come Superior Seedless®, rossa come Crimson Seedless e nera come Midnight Beauty®.



▲ Fig. 9 - Esposizione di uva in un supermercato nord-americano (sinistra) ed europeo (destra).

tutte le mattine nei programmi di cucina si preparano piatti a base di uva. Grazie a tutto questo negli USA l'uva da tavola è diventata il primo snack consumato dai bambini, a scapito delle più famose merendine.

Per il settore italiano sarà importante promuovere il consumo della propria uva per fare il modo che la gente se ne innamori nuovamente. Operazione non del tutto scontata e possibile solo se si pensa che le uniche notizie sul settore, riportate con grande eco, riguardano unicamente aspetti scandalistici che, pur deplorabili, finiscono per criminalizzarlo in maniera superficiale e deleteria.

Parole chiave: "seedless", aggregazione e nuovi mercati

Oggi l'Italia gode ancora di una posizione di rilievo nel settore della

viticultura da tavola mondiale, eredità di un passato d'oro, che tutti ricordano con nostalgia. Ma la competizione sui mercati, come è stato finora, sarà di anno in anno sempre più forte. E si giocherà su scala globale.

La viticultura da tavola dovrà in futuro sostenere meno costi, essere più aggregata e aprirsi la strada nei mercati in espansione dell'Estremo Oriente, senza perdere posizioni in Nord Europa. Servirà dinamismo da parte degli imprenditori, supporto istituzionale e sinergia tra ricerca pubblica e privata. Senza dimenticare un aspetto finora troppo sottovalutato: la disponibilità e la divulgazione di dati ed informazioni utili al settore.

Per affrontare tale cambiamento i produttori dovranno attivarsi raccogliere informazioni e contatti, comprendendo i meccanismi commerciali dei diversi programmi varietali. ■



PELLENC

le nuove forbici professionali

vinion & prunion



» non perdere i prossimi appuntamenti Pellenc Italia di Gennaio e Febbraio 2016:

PELLENC E' ESPOSITORE DI FIERAGRICOLA 2016

FIERAGRICOLA

112th International Agricultural Technologies Show

3/6 FEBBRAIO 2016 - VERONA

OFFERTA PROMO FIXION

01 Gennaio/29 Febbraio

PROMO ROTTAMAZIONE

Fixion a 760€ rottamando una AP25 usata*

PROMO ACQUISTA IL NUOVO

In omaggio la prima manutenzione e cinque bobine di filo a tua scelta*



*su pellencitalia.com tutti i dettagli della promozione

Località Pian dell'Olmino, 82/2 53034 Colle Val d'Elsa (SI) Tel. 0577 904416 Fax 0577 904403 | pellencitalia.com