

# Troppe varietà? Servono programmazione, brand, promozione e mercati

**DOMENICO ZAGARIA – LUIGI CATALANO – VITO ANTONIO MELILLO**

*Agrimeca Grape and Fruit Consulting Srl – Turi (Ba)*

**Eppur si muove!**  
**Il settore dell'uva da tavola in Italia un po' alla volta sembra prendere coscienza delle proprie potenzialità e della necessità di rinnovamento cui deve sottostare. Ancora troppo forte l'individualismo e la frammentazione della produzione per poter dare vita a grandi progetti di promozione e marketing sui temi della qualità e della territorialità, con ricerca di nuovi mercati.**

Il settore dell'uva da tavola italiana sta vivendo un lento, ma graduale cambiamento, dettato dalla consapevolezza che, in un contesto internazionale in continua evoluzione, il cambio di passo è necessario. Si assiste così ad un rinnovamento del pacchetto varietale sempre più incentrato sulle uve apirene, ad un'evoluzione dei sistemi di coltivazione e delle tecniche colturali volte a massimizzare le produzioni e a ridurre i costi e da alcuni tentativi di avviare campagne promozionali del prodotto, iniziative queste ultime del tutto privatistiche e spesso poco incisive.

Affinché il cambiamento sia possibile è necessario che le parole chiave "aggregazione" e "pro-

grammazione" diventino finalmente realtà concrete, in un comparto estremamente frammentato in tutte le sue componenti.

## I brand varietali

La parte più visibile del cambiamento in atto riguarda l'innovazione varietale, che in Italia oggi è dettata principalmente da programmi di breeding internazionali, la maggior parte di origine californiana (Sun World, SNFL, IFG e Grapa). Tali società ogni anno – o quasi – propongono nuove varietà "seedless" più performanti delle precedenti in termini di produttività, dimensione delle bacche e dei grappoli, omogeneità del prodotto, facilità di coltivazione, riduzione dei costi, elevata "shelf-life", ecc. L'attività di diffusione di queste varietà si realizza grazie a determinate attività di marketing basate principalmente sulla promozione di performance produttive in grado di soddisfare le aspettative e le richieste dei viticoltori. In molti casi, però, è la varietà stessa a diventare un brand: più questa è caratterizzata, con

particolari forme o sensazioni gustative, più sarà facile posizionarla sul mercato. È il caso, ad esempio, della cv Cotton Candy® (IFG) (Fig. 1), al gusto di caramello e zucchero a velo; oppure di Sweet Sapphire® (IFG), con acini grandi e di attraente forma tubolare; o di Magenta™ (SNFL) che sta acquisendo sempre più popolarità per il suo caratteristico sapore che ricorda la ciliegia.

Tuttavia, la voglia di proporre ed impiantare la varietà "perfetta" porta ad avere troppa fretta nella valutazione della sua capacità di adattamento al nostro territorio. Molte delle nuove apirene, infatti, hanno mostrato limiti notevoli dopo l'impianto per la comparsa di alcune problematiche, come la suscettibilità estrema ad alcune malattie (in particolare oidio e botrite), elevata vigoria, sensibilità al "cracking", disseccamento del rachide, imbrunimento degli acini, presenza di semi, distacco anomalo delle bacche durante la raccolta e difficoltà di colorazione per le uve pigmentate.

Accanto al lavoro dei breeder internazionali, nel nostro Paese sono stati perciò avviati nuovi programmi di miglioramento genetico. Tra questi, un importante spazio di mercato lo sta conquistando Grape & Grape Group, che proprio nel mese di novembre 2017 ha annunciato la nascita di un nuovo "brand" commerciale. La società pugliese, che sta proseguendo la sua attività di ricerca e di breeding territoriale su nuove varietà di uva da tavola apirene, sta anche impostando una campagna di marketing per avvicinare la Gdo italiana ed estera ed una "joint venture" per la penetra-



▲ Fig. 1 - La varietà Cotton Candy® è diventata un brand riconoscibile in tutto il mondo per il suo caratteristico sapore di caramello e zucchero a velo.

zione nei nuovi mercati con le proprie varietà e con altre eccellenze pugliesi, come le uve Italia e Red Globe.

Oltre a Grape & Grape Group, il Crea-UTV di Turi (Ba) sta proponendo il proprio programma di miglioramento genetico, sviluppato dopo anni di ricerca, grazie all'accordo con Nuvaut ("nuove varietà uva da tavola"), consorzio di recente costituzione che ha l'obiettivo di regolare le attività di trasferimento, valutazione e valorizzazione di nuove varietà, creando così un nuovo polo di attenzione. Di recente fondazione anche il contratto di rete d'impreses Italian Variety Club (IVC), un ambizioso progetto per lo sviluppo di un programma di miglioramento genetico per la costituzione di cultivar idonee alla coltivazione nelle condizioni pedoclimatiche mediterranee, per aggiornare e arricchire la gamma varietale offerta sul mercato.

### I nuovi mercati

Con poco più di un milione di t, l'Italia è il primo Paese produttore di uva da tavola in Europa e tra i principali Paesi produttori al Mondo. Le esportazioni di uva riguardano più del 40% della produzione nazionale, indirizzata quasi esclusivamente verso i mercati europei e, solo in piccola percentuale (circa il 9% del prodotto esportato), ai Paesi Extra Ue (Tab. 1). Secondo un recente rapporto Ocse, l'Europa è un continente "vecchio" di nome e di fatto, con una percentuale di popolazione anziana tra le più alte al Mondo. In questo contesto l'Italia risulta il Paese "più anziano tra gli anziani" (Fig. 2), destinato secondo le stime a diventare nel 2050 tra i più vecchi del pianeta. Situazione preoccupante se, come si prevede, il tutto sarà associato ad un aumento dei tassi di disoccupazione e di povertà. Tale prospettiva non è delle più rosee per il comparto italiano dell'uva da tavola, considerando che i suoi principali mercati di riferimento sono proprio quello interno ed europeo.

Da un'analisi dei dati relativi all'export di uva da tavola italiana, negli ultimi anni emerge una fase di stallo, caratterizzata da quantità esportate pressoché costanti e non destinate a crescere (Fig. 3). Le soluzioni possono essere legate all'evoluzione e all'incremento dei consumi di ortofrutta nei Paesi emergenti. È evidente, infatti, che i mercati internazionali

**TAB. 1 - PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE DELL'UVA DA TAVOLA ITALIANA**

Paese di destinazione	2013		2014		2015		2016	
	T	Migliaia euro	T	Migliaia euro	T	Migliaia euro	T	Migliaia euro
<b>UE 28</b>	<b>441.062</b>	<b>524.226</b>	<b>399.689</b>	<b>497.052</b>	<b>417.635</b>	<b>567.365</b>	<b>433.953</b>	<b>597.124</b>
di cui: Germania	115.493	162.368	101.312	144.113	122.885	194.794	133.231	208.989
Francia	101.438	101.120	93.189	102.831	98.043	108.161	100.155	119.055
Polonia	59.290	56.305	47.910	50.169	42.580	46.390	47.065	50.965
Spagna	25.579	33.875	27.647	36.308	22.308	34.802	22.051	33.929
Repubblica Ceca	21.619	22.269	19.859	19.757	19.892	21.316	19.917	21.480
Belgio	19.287	30.872	16.542	28.742	17.746	30.360	17.704	31.428
Regno Unito	12.069	23.170	11.211	23.225	12.598	28.266	13.702	29.266
Paesi Bassi	15.367	19.751	13.200	19.173	14.424	21.703	13.188	19.857
Austria	12.923	19.244	11.858	17.557	12.821	20.877	11.674	19.992
Romania	8.535	4.464	9.679	5.543	8.644	7.702	9.567	8.693
Ungheria	5.886	4.323	5.174	4.384	8.115	7.020	9.500	8.182
Slovacchia	7.484	7.393	7.224	7.423	7.384	8.244	5.966	6.758
Slovenia	5.084	5.405	7.251	5.671	5.124	5.506	5.475	6.255
Danimarca	5.275	6.167	3.976	5.049	4.218	5.463	5.119	6.748
Croazia	4.883	5.088	4.727	5.110	5.131	6.083	4.922	5.761
Lituania	7.818	7.462	5.303	5.477	4.248	5.069	3.920	4.341
Svezia	4.324	5.287	3.483	4.861	2.892	5.161	3.676	6.276
Lettonia	2.358	2.222	1.725	1.687	2.205	2.901	1.659	1.896
<b>EUROPA EXTRA Ue</b>	<b>45.481</b>	<b>57.549</b>	<b>29.124</b>	<b>41.839</b>	<b>27.180</b>	<b>43.989</b>	<b>27.638</b>	<b>44.225</b>
di cui: Svizzera	20.436	31.321	19.299	31.407	20.746	36.100	21.087	37.132
Norvegia	4.922	6.448	4.252	6.103	4.537	6.834	4.303	6.044
Albania	1.967	863	2.479	1.310	1.569	742	1.548	658
<b>MEDIO ORIENTE</b>	<b>6.740</b>	<b>10.490</b>	<b>6.154</b>	<b>9.467</b>	<b>10.378</b>	<b>17.716</b>	<b>9.417</b>	<b>14.974</b>
di cui: Emirati Arabi Uniti	3.701	5.878	3.416	5.399	5.254	8.933	4.286	6.967
Arabia Saudita	2.457	3.710	1.995	2.864	3.671	6.233	3.094	4.843
Giordania	50	74	164	245	579	901	1.008	1.383
<b>ALTRI PAESI ASIATICI</b>	<b>308</b>	<b>501</b>	<b>820</b>	<b>1.047</b>	<b>728</b>	<b>1.398</b>	<b>1.048</b>	<b>1.686</b>
<b>PAESI AFRICANI</b>	<b>4.129</b>	<b>5.375</b>	<b>2.670</b>	<b>3.541</b>	<b>1.373</b>	<b>2.269</b>	<b>1.017</b>	<b>1.700</b>
<b>ALTRI PAESI AMERICANI</b>	<b>1.127</b>	<b>1.824</b>	<b>1.252</b>	<b>1.825</b>	<b>1.187</b>	<b>1.938</b>	<b>687</b>	<b>1.079</b>
<b>ESTREMO ORIENTE</b>	<b>50</b>	<b>81</b>	<b>32</b>	<b>64</b>	<b>78</b>	<b>149</b>	<b>98</b>	<b>145</b>
<b>NORD AMERICA</b>	<b>1.293</b>	<b>2.058</b>	<b>777</b>	<b>1.121</b>	<b>785</b>	<b>1.228</b>	<b>395</b>	<b>664</b>
<b>TOTALE</b>	<b>500.190</b>	<b>602.102</b>	<b>440.519</b>	<b>555.955</b>	<b>459.344</b>	<b>636.052</b>	<b>474.251</b>	<b>661.598</b>

*Dati CSO Italy, da 8<sup>th</sup> International Table Grapes Symposium*

dell'uva da tavola stanno diventando sempre più Asia-centrici. Si stima che la nuova classe media di Paesi come India, Cina, Indonesia, Malesia, Taiwan e altri, nel 2030 triplicherà le spese relative ai prodotti agro-alimentari. Per i mercati emergenti il cibo è un elemento di connotazione dell'acquisizione di uno status sociale elevato, c'è quindi una maggiore attenzio-

ne verso le caratteristiche estetiche e intrinseche del prodotto, in particolare se questo ha dietro una storia e un "brand".

Il nostro Paese non sta tenendo il passo con il trend attuale. Purtroppo, i rapporti commerciali vigenti, in termini di libero scambio, non offrono all'uva italiana la possibilità di accedere a questi mercati, a differenza di

altri competitor, Spagna *in primis*, che invece vedono il Medio e l'Estremo Oriente come nuovi "mercati target". Nel lungo periodo, tale esclusione andrà sicuramente a svantaggio di tutto il comparto.

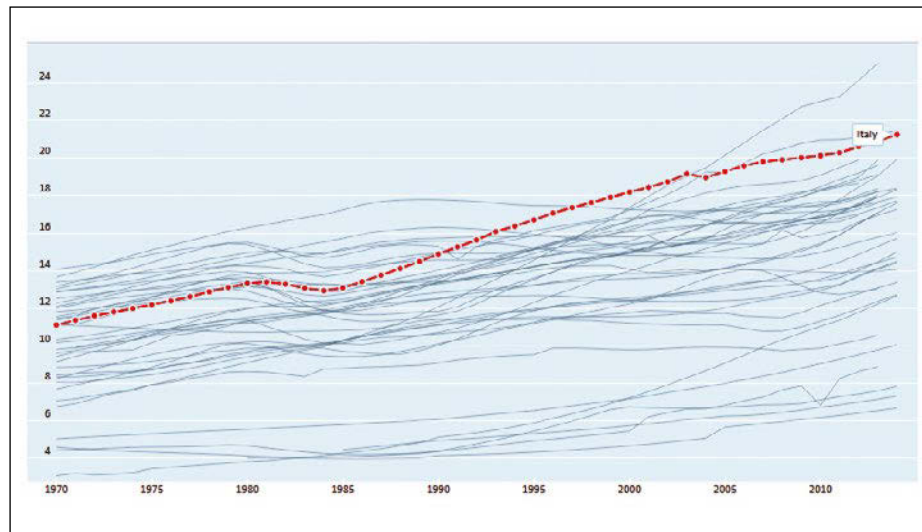
## Le attività promozionali

Uno degli strumenti che le imprese utilizzano per raggiungere i propri obiettivi è il "Marketing Mix", ovvero

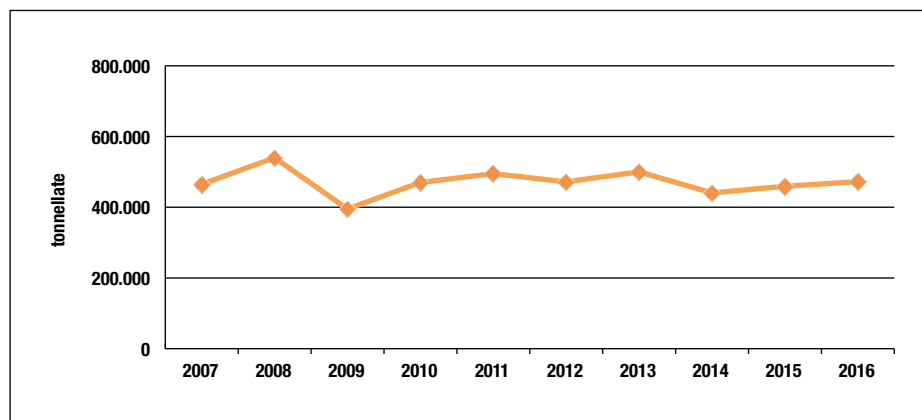
la combinazione ottimale di quattro variabili operative, note come 4P: Product (prodotto), Price (prezzo), Place (punto vendita o distribuzione) e Promotion (promozione) – anche se con l'evoluzione dei mercati e delle tecnologie oggi si parla di 7P per l'aggiunta di altri 3 elementi (People, Process, Physical Evidence). Considerando il modello tradizionale e tralasciando le prime tre P (Product, Price e Place) – anche se meriterebbero un'attenta e complessa disamina – vogliamo porre l'attenzione sull'ultima variabile rimasta, probabilmente la più trascurata da molti operatori del settore dell'uva da tavola, ovvero quella relativa alla Promozione.

L'individualismo e l'assenza di programmazione che caratterizzano il settore dell'uva da tavola – e tutto il comparto ortofrutta italiano – sono alla base delle difficoltà che le aziende incontrano nel comunicare in modo efficace ai consumatori. Un'attività che non dovrebbe esaurirsi nella pura pubblicità, ma proseguire anche all'interno dei punti vendita. Eppure i finanziamenti pubblici per le campagne promozionali non mancano. È recente però la notizia (ottobre 2017) del "flop" delle aziende italiane che volevano usufruire dei fondi europei finalizzati alla promozione dei prodotti agro-alimentari sui mercati interni ed esteri, aggiudicandosi appena 3 dei 115 milioni di euro in palio, ovvero circa un ottavo dell'importo aggiudicatosi dalla Spagna, uno dei nostri principali competitor. Insuccesso causato principalmente da infelici scelte politiche e dall'incapacità del settore di fare "lobby" nei confronti delle Istituzioni, al fine di prendere parte o quantomeno influenzare i processi decisionali.

I tentativi di fare marketing oggi sono affidati principalmente ad iniziative private. Molte "packing house" si stanno ingegnando nel segmentare la propria offerta, proponendo in particolare "packaging solution" innovative e accattivanti, in grado di adeguarsi alle nuove tendenze e abitudini alimentari dei consumatori. Non mancano le attività di comunicazione che hanno ottenuto successo e risalto anche a livello nazionale. Si ricordano, in particolare modo, quelle lanciate da "Viviana, l'uva italiana" (Fig. 4), marchio nato da un'idea di Italia Ortofrutta e che raccoglie le principali Organizzazioni di Produttori di uva da tavola di Puglia, Basilicata e Sicilia; oppure quelle relative al brand "Lavi-



▲ Fig. 2 - Percentuale di popolazione anziana nel periodo 1970-2014; l'Italia è al terzo posto. Dati Ocse.



▲ Fig. 3 - Export di uva da tavola italiana nel periodo 2007-16. Dati Cso Italy, da 8<sup>th</sup> International Table Grapes Symposium.



▲ Fig. 4 - "Viviana l'uva italiana", il brand creato da Italia Ortofrutta per promuovere l'uva da tavola del nostro Paese.

## Il Premio Bella Vigna

Una delle più fresche ed importanti novità del settore dell'uva da tavola riguarda il "Premio Bella Vigna". Nato dall'idea di un gruppo di giovani agronomi pugliesi – che ha dato vita all'omonima associazione – e dalla loro voglia di cambiamento, il premio in due anni ha raggiunto un notevole successo tra gli operatori del comparto, tanto da sollevare un'importante eco mediatica ed attirare l'attenzione di emittenti televisive nazionali.

Prendendo spunto da una iniziativa simile promossa con successo in Sud Africa, gli organizzatori, con l'ausilio di una giuria composta da esperti della filiera, hanno deciso di premiare i vigneti che durante la stagione si sono distinti non solo in termini di qualità estetica del prodotto, ma valutando anche l'uniformità dei vigneti, il contenimento dei costi di gestione, l'attuazione delle buone pratiche agricole, il rispetto dell'ambiente e, soprattutto, l'utilizzo di tecniche innovative e sostenibili. Un premio che guarda oltre e non solo alla dimensione di acini e grappoli, che talora sono parametri associati dall'opinione pubblica ad un prodotto "dopato".

In futuro l'associazione Bella Vigna ha intenzione di estendere il premio ad altri areali di produzione italiani e organizzare



▲ Fig. 5 - Una delle campagne promozionali lanciate sui social dall'associazione "Bella Vigna".

una serie di attività parallele (pubblicizzare il prodotto e le sue proprietà benefiche, visite guidate, passeggiate nei vigneti, attività cicloturistiche, ecc.) volte alla promozione e alla riscoperta di un settore tanto affascinante quanto importante per il nostro Paese (Fig. 5).

C'è aria di cambiamento, basta crederci.

nia" creato dall'azienda Agricooper. Iniziative lodevoli e in grado di offrire un più ampio respiro al comparto, ma ancora troppo poco se si considerano i numeri che il settore è in grado di raggiungere e se si guarda a quanto succede in altre aree di produzione del pianeta.

Il caso più noto è quello degli Stati Uniti, grazie all'attività della California Table Grapes Commission, che promuove negli USA e nel mondo il marchio "Grapes from California" con importanti investimenti nelle attività di comunicazione. Ma non mancano altri esempi, come quello del marchio "Australian Grapes" creato dall'Australian Table Grapes Association per promuovere le proprie uve nei mercati Coreani, o addirittura di "Grapes from Mexico", marchio utilizzato per una campagna promozionale volta a stimolare gli acquisti di uva messicana negli Stati Uniti.

"The Extraordinary Italian Taste" attualmente è l'unico marchio che promuove le produzioni agricole e alimen-

tari italiane nel mondo. ICE Italia, in occasione dell'8° Simposio internazionale dell'Uva da Tavola, svoltosi in Italia nell'ottobre 2017, ha però spiegato che, al contrario di altri prodotti percepiti come "tradizionali" del Made in Italy (pasta, conserve vegetali, formaggi, carni lavorate), all'estero l'ortofrutta – quindi anche l'uva da ta-

vola – non beneficia facilmente della plusvalenza culturale del marchio Italia.

Sarebbe auspicabile, in un prossimo futuro, la creazione di un brand più specifico per l'uva da tavola italiana. Un marchio forte e riconoscibile, in grado di identificare il prodotto e raccontare una storia, trasmettere valori ed emozioni, oltre che

garantire sicurezza e salubrità. Un rapporto presentato dal BLV, l'Ufficio Federale Tedesco che si occupa della sicurezza dei consumatori e del cibo, ha infatti classificato le uve italiane tra le più sicure commercializzate in Germania, il principale mercato di riferimento per le nostre uve. Invece, nel nostro Paese, paradossalmente, l'uva da tavola è spesso al centro di polemiche e scandali alimentari e considerata dai molti un prodotto fortemente contaminato. Accuse che influenzano e distorcono la visione e le scelte dei consumatori, che spesso ignorano la sanità e le innumerevoli proprietà benefiche dell'uva. ■



▲ Fig. 6 - Campagna promozionale della California Table Grape Commission (CTGC)