

Numeri e scenari di un mercato sempre più globale

L'Italia esporta il 97% della propria uva in Europa. I volumi sono importanti ma i prezzi i più bassi del continente. Importante sarà esplorare nuovi mercati e puntare sul valore.

A cura di Michele Dall'Olio¹ e Domenico Zagaria²
¹Fresh4cast - Londra (UK)
²AgriMeca Grape and Fruit Consulting - Turi (BA)

Un'attenta e mirata programmazione del settore dell'uva da tavola non può prescindere dalla disponibilità di dati certi. Ad oggi in Italia restano ancora senza risposta la consistenza della reale superficie dedicata alla produzione di uva da tavola, il rapporto tra uva con e senza semi e la produzione per ettaro di ogni singola varietà.

Ottenere statistiche ufficiali sul settore è difficile, tuttavia esistono nel mondo alcune strutture (enti, organizzazioni, società), pubbliche o private, che svolgono questo lavoro confrontandosi principalmente con produttori ed esportatori. Uno dei Paesi che maggiormente lavora sull'elaborazione di dati statistici nel settore viticolo è il Sudafrica. Lo stato africano è dotato di un catasto varietale, conosce già dopo una settimana quante e quali varietà sono state esportate in tutti i Paesi di destinazione valutandone l'evoluzione dei prezzi, elabora bollettini sui mercati all'ingrosso ed effettua stime in campo molto accurate sui volumi di uva prodotti, riuscendo a prevedere eventuali surplus di produzione.

Nel nostro Paese, invece, l'ultima analisi statistica sull'evoluzione delle produzioni e delle superfici (dettaglio regionale) nel periodo 2006-2012 è stata elaborata dal CREA-UTV di Turi (BA) su dati ISMEA, alla quale si aggiungono i dati congiunturali ISTAT del 2014 (Fig. 1). Dati utili, ma insufficienti a rappresentare un comparto che a livello globale è in continua evoluzione, sia dal punto di vista varietale che dei nuovi mercati di destinazione.

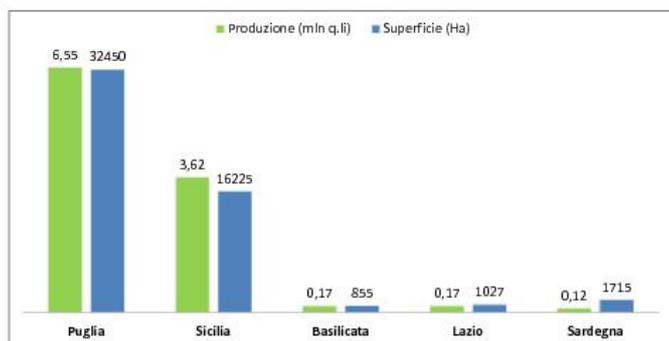


Fig. 1 - Produzioni e superfici delle principali regioni produttrici di uva da tavola. Elaborazione CRA-UTV su dati ISMEA 2012.

L'evoluzione del mercato europeo

L'uva da tavola, con kiwi e mele, è tra gli orgogli dell'export nazionale: un grappolo su due prodotti in Italia viene esportato all'estero. Si tratta di una percentuale altissima che denota una vocazionalità molto simile a quello della Spagna, Paese molto forte a livello di export ortofrutticolo.

Il trend nazionale è in aumento, però tale crescita è dovuta non all'aumento dei volumi esportati, ma alla minore produzione di uva nel nostro Paese (Fig. 2).

L'uva da tavola è il secondo prodotto ortofrutticolo più importato in Europa dopo le banane. Negli anni 2000 l'uva si contendeva il secondo posto con mele e arance, oggi invece ha distaccato fortemente questi due prodotti (Fig. 3).

Se si analizza il valore delle importazioni (*import a valore*) di uva da tavola nel periodo 2000-2016 nei maggiori Paesi europei (Germania, Austria, Francia, Spagna, Italia, Regno Unito, Olanda e Belgio), questo è in aumento, con oltre 2 miliardi di euro (Fig. 4). La crescita è lineare, spinta dall'aumento del prezzo medio e dalla maggior commercializzazione di prodotti a più alto valore per unità di peso, quali le uve seedless. Quello europeo è quindi un mercato molto grande ed importante per il prodotto uva da tavola.

Purtroppo c'è una seconda faccia della medaglia, ovvero l'import a volume (tonnellate importate), che sempre nello stesso periodo sul mercato europeo è rimasto pressoché costante (Fig. 5). Il motivo è abbastanza semplice ed è da ricercare nella popolazione del Vecchio Continente. Secondo le più recenti stime, la popolazione mondiale nei prossimi anni è destinata ad aumentare, e nel 2050 raggiungerà i 9,8 miliardi di abitanti (dati ONU).

Attualmente, la classe di età più frequente al mondo è quella da 0 a 19 anni, il che significa che nel contesto globale c'è ancora tanta forza per crescere. Volgendo uno sguardo all'Europa, la situazione è completamente opposta: il trend di crescita della popolazione europea è stagnante e le previsioni sono in diminuzione. A livello Italiano è ancora peggio. Il nostro Paese si conferma "il più vecchio del Vecchio Continente", in quanto le fasce di età media sono molto più alte rispetto alla media europea. Tutto ciò significa che nel mercato di riferimento per le nostre uve, l'Europa, le importazioni non sono destinate ad aumentare, così come i consumi a livello nazionale.

Import a valore e import a volume

Per un'attenta analisi del mercato è importante approfondire i due trend sopra citati, quello dell'import a valore e quello dell'import a volume.

Import a valore. Il valore delle importazioni in Europa nell'ultimo decennio è cresciuto del 31,9%. L'Italia ha aumentato la quota delle proprie esportazioni verso il Vecchio Continente.



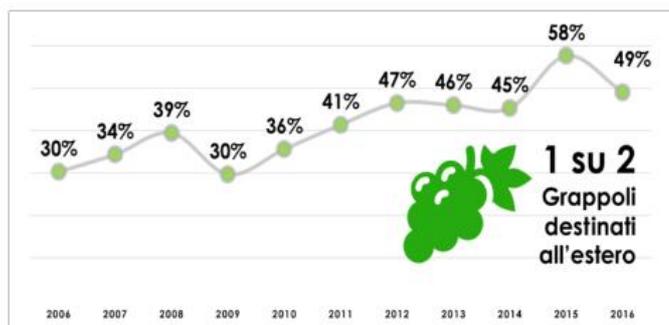


Fig. 2 - Rapporto Volumi esportati/Produzione raccolta. Fonte: elaborazione Fresh4cast su dati Istat, Eurostat.

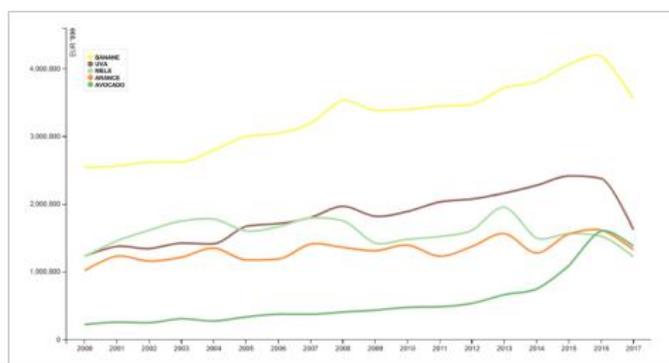


Fig. 3 - Top 5 frutti: import dei maggiori Paesi europei. Fonte: Fresh4cast.

te del 25%, mentre altri Paesi esportatori - Grecia, Spagna, Perù, Sudafrica, Brasile, Egitto, Marocco - hanno registrato nel complesso una crescita anche più forte (+46,5 %).

A livello di valore, l'Italia è co-leader con il Sudafrica sui mercati europei, anche se lo Stato africano ha un'altra finestra commerciale. Il Cile, è l'unico Paese in calo in Europa, perché sta dirottando parte delle proprie spedizioni verso l'Asia, continente in grado di valorizzare maggiormente - in termini di euro/kg - le produzioni. In crescita anche il Perù, l'India, la Spagna e l'Egitto (Fig. 6).

Import a volume. I volumi importati in Europa sono in leggero calo (-3%). L'Italia in termini di export è circa in bilancio (+3%), mentre le altre origini stanno aumentando notevolmente la propria quota (+10,3%).

Anche a livello di volume l'Italia è leader assoluto in Europa, ma con cifre in decrescita. Situazione simile per altri Paesi, salvo alcune origini come l'India, che sta aumentando le quantità esportate (Fig. 7).

Nel 2016 il Paese che ha importato più uva da tavola è stato l'Olanda (30% del totale), in quanto rappresenta la mag-

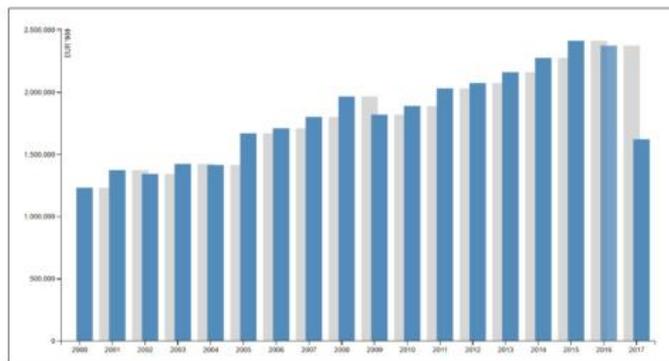


Fig. 4 - Import a valore dei maggiori Paesi europei. Fonte: Fresh4cast.

gior porta di entrata per le uve controstagionali provenienti dall'Emisfero Sud. A seguire la Germania (26%), mercato in cui l'Italia è leader, e il Regno Unito (25%), dove invece il nostro Paese è quasi assente e dove la Spagna ha conquistato una leadership molto stabile negli ultimi anni. In Europa, quindi, l'Italia è leader dal punto di vista del volume e co-leader da quello del valore. Purtroppo il nostro Paese si caratterizza anche per un'altra leadership, ma in negativo: quella del prezzo medio per chilogrammo più basso (1,45 €/kg) rispetto alla Spagna che invece è oltre 1 €/kg in più. Questo perché l'Italia esporta molta più uva con seme rispetto al Paese Iberico.

Una possibile soluzione

Il contesto descritto è chiaro: le produzioni di uva da tavola italiane sono in calo e la popolazione del Vecchio Continente, nostro principale mercato di riferimento, è in flessione. Si tratta di previsioni poco rosee per il settore.

Quale possibile soluzione? Per dare una risposta, si rende necessario fare un parallelismo tra uva da tavola e uva da vino. A livello europeo, anche dal punto di vista dell'uva da vino, il nostro Paese è leader in volume, con oltre 20 milioni di ettolitri di vino esportati per un valore di circa 5,5 miliardi di euro. La Francia, nostro principale competitor nel settore vinicolo, ne esporta meno, circa 14 milioni di ettolitri, ma per un valore di oltre 8 miliardi. I francesi sono stati quindi molto bravi a valorizzare il proprio prodotto, non aumentando i volumi esportati ma il valore unitario. Il settore dell'uva da tavola dovrebbe utilizzare la medesima strategia: puntare sul valore e non sul volume.

La penetrazione, ovvero l'entità percentuale della diffusione di un prodotto all'interno di una popolazione (in termini più semplici, la percentuale di persone che acquista uva in un determinato periodo, in questo caso un anno) è da ritenersi ai massimi storici. E quando la penetrazione è al top, una strategia potrebbe essere quella di aumentare la frequenza di acquisto, avviando ad esempio il processo di "snackizzazione", offrendo confezioni sempre più piccole e uve che si caratterizzano per particolari forme (tubolari, allungate, appuntite, ecc.) o per nuove sensazioni gustative (al sapore di caramello, di ciliegia, di frutta tropicale, ecc.).

La pressione dei competitors

Il calendario dell'import europeo nel 2000 vedeva una leadership completa del nostro Paese dal punto di vista dei volumi, con il 28% della quota delle importazioni nel periodo

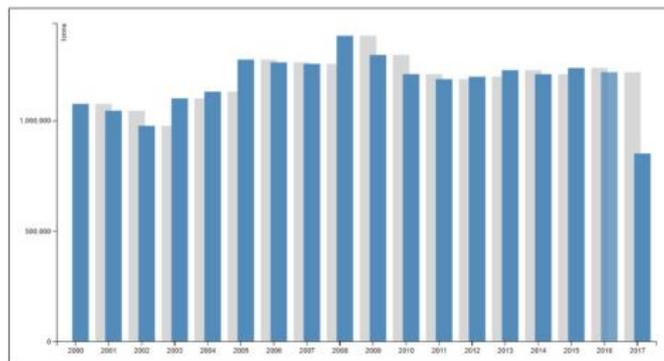


Fig. 5 - Import a volume dei maggiori Paesi europei. Fonte: Fresh4cast.

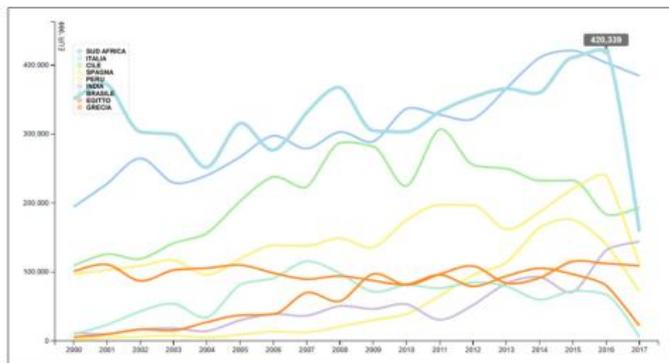


Fig. 6 - Import a valore dei maggiori Paesi europei per origine. Fonte: Fresh4cast.

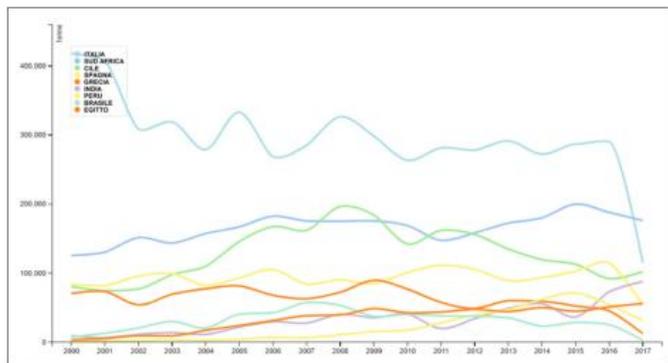


Fig. 7 - Import a volume dei maggiori Paesi europei per origine. Fonte: Fresh4cast.

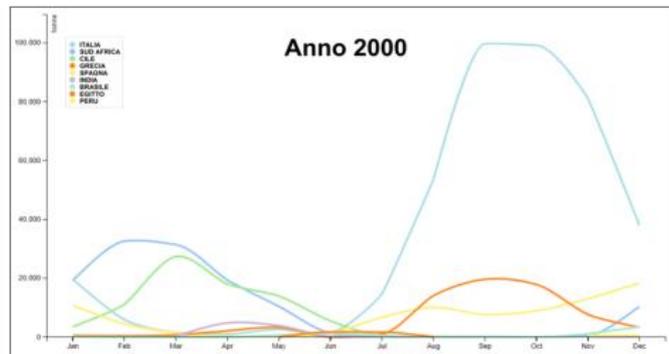


Fig. 8 - Import a volume dei maggiori Paesi europei nell'anno 2000. Fonte: Fresh4cast.

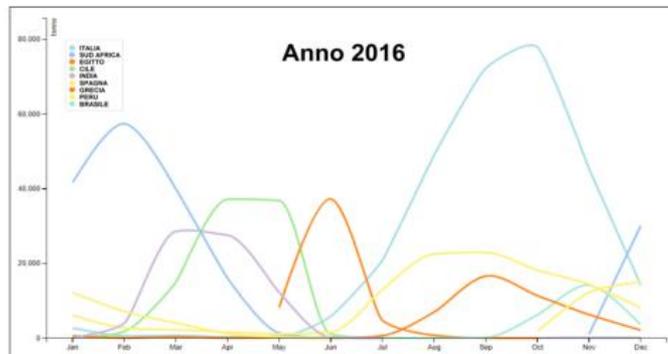


Fig. 9 - Import a volume dei maggiori Paesi europei nell'anno 2016. Fonte: Fresh4cast.

giugno-dicembre. In controstagione si registravano quantitativi significativi provenienti da Sudafrica (16%) e Cile (9%), ma non comparabili con i volumi italiani (Fig. 8).

Negli ultimi anni il panorama è completamente cambiato, con i primi sei mesi che sono diventati sempre più affollati in termini di Paesi importatori. A gennaio 2016 si parte con le uve sudafricane, si continua nei mesi successivi con l'India, che si sovrappone col Cile, e l'Egitto. Poi partono le stagioni dei Paesi europei con Italia, Spagna e Grecia. A chiudere il Brasile, seguito da Perù e poi di nuovo Sud Africa, che sta aumentando il valore delle proprie esportazioni in modo esponenziale nella finestra di mercato di dicembre (Fig. 9). Questo nel complesso il quadro di importazione dei maggiori Paesi europei. Analizzando però nel dettaglio le singole destinazioni, si evince che non tutti ricoprono il medesimo schema. Ad esempio in Francia nel 2016 sono giunte quasi esclusivamente uve italiane, poiché il Paese transalpino ha deciso di non destagionalizzare il consumo, probabilmente per propensione patriottistica. Il Regno Unito nello stesso periodo presentava un quadro molto più complesso: a gennaio giungevano uve sudafricane, seguite nei mesi seguenti da quelle provenienti da India, Cile, Egitto e Spagna. L'Italia, come detto, nel mercato britannico è quasi assente e si posiziona solo al decimo posto dopo la Grecia.

Tra le destinazioni europee, però, la Francia - dove l'Italia domina - è proprio il Paese con i prezzi medi di importazione più bassi, mentre il mercato del Regno Unito - dove l'Italia è quasi inesistente e la Spagna è forte - è quello che maggiormente valorizza le produzioni con circa 2.35 euro/kg (prezzi medi doganali di importazione). Questa ad ulteriore conferma che il mercato europeo per le uve italiane è stagnante e la competizione è elevata. L'alternativa potrebbe essere l'ingresso in nuovi mercati.

I nuovi mercati

Il 97% dell'uva italiana destinata all'esportazione ha come destinazione il Vecchio Continente. Il restante 3% raggiunge altri Paesi. Nel periodo 2000 al 2017, il quadro delle destinazioni extra-europee del prodotto italiano si è evoluto.

Per l'Italia, il Canada era un mercato molto forte nei primi anni del 2000, ma in seguito tale finestra si è chiusa. Il mercato USA è rimasto pressoché stabile, mentre i Paesi che hanno visto un forte incremento sono Emirati Arabi e Arabia Saudita, che hanno possibilità di crescere sia dal punto di vista dei volumi che del valore. Infatti i Paesi arabi, sempre secondo le stime, aumenteranno nel 2050 notevolmente la popolazione così come il loro PIL pro capite, che attualmente per gli Emirati Arabi è addirittura superiore a quello italiano, con la possibilità, quindi, di pagare per un prodotto di valore.

Conclusioni

Se l'export italiano in futuro avrà ancora la struttura descritta, non avrà la possibilità di aumentare il livello di volumi in Europa, suo principale mercato di riferimento, e dovrà puntare tutto sulla valorizzazione delle proprie produzioni. L'Italia oggi è leader per i volumi esportati, ma anche per i prezzi medi (e bassi) che ne caratterizzano le produzioni. Ciò potrebbe rappresentare un grande potenziale perché, come per il settore del vino, ci potrebbero essere margini per qualificare il prodotto. Emerge anche la necessità di esplorare nuovi mercati, in un contesto globale sempre più asia-centrico. Sarebbe opportuno seguire l'esempio della Spagna, che sta investendo molto a livello politico su questi punti, consapevole che si può andare lontano soltanto con prodotti dall'elevato valore aggiunto e non con un prodotto da volume.

