

## **INDICE**

<b>CAPITOLO I - IL NUOVO MODELLO LOGISTICO</b>	<b>pag. 4</b>
1.1. Definizione di logistica	pag. 4
1.2. Il quadro di riferimento	pag. 4
1.3. Maggiore garanzia per i consumatori	pag. 6
1.4. L'informazione sui consumatori ed ai consumatori	pag. 7
1.5. L'offerta di trasporti e logistica in Italia	pag. 9
1.6. La crescita della concentrazione del trasporto e della logistica nel mondo	pag. 10
1.7. L'outsourcing logistico	pag. 11
1.8. Trasporti: confronto Italia – Europa	pag. 12
<b>CAPITOLO II - FILIERA ORTOFRUTTICOLA</b>	<b>pag. 14</b>
2.1. Il quadro internazionale	pag. 14
2.1.1. Frutta	pag. 15
2.1.2. Ortaggi	pag. 17
2.2. L'ortofrutta nell'Unione Europea	pag. 18
2.3. La Bilancia Commerciale dell'UE	pag. 20
2.4. La situazione nazionale	pag. 22
2.5. La Bilancia Commerciale Italiana	pag. 26
2.6. La situazione del comparto a livello regionale	pag. 27

<b>2.7. Il ruolo della Puglia nel mondo</b>	<b>pag. 29</b>
<b>2.8. I consumi alimentari in Italia</b>	<b>pag. 32</b>
<b>2.9. L'organizzazione della filiera ortofrutticola</b>	<b>pag. 33</b>
<b>2.10. Il settore ortofrutticolo: le principali problematiche</b>	<b>pag. 39</b>

### **CAPITOLO III - IL SISTEMA ORTOFRUTTICOLO**

#### **ITALIA E LA DISTRIBUZIONE**

##### **MODERNA**

**pag. 41**

<b>3.1. I canali di distribuzione</b>	<b>pag. 41</b>
<b>3.2. La distribuzione moderna e le produzioni ortofrutticole</b>	<b>pag. 46</b>
<b>3.3. I tempi: commerciali, biologici, logistici</b>	<b>pag. 47</b>
<b>3.4. Il comparto ortofrutticolo e la domanda crescente di logistica</b>	<b>pag. 48</b>
<b>3.5. Da una logica di “prodotto” ad una logica di “temperatura”</b>	<b>pag. 50</b>
<b>3.6. La disponibilità di freddo in Italia: una carenza strutturale</b>	<b>pag. 50</b>

### **CAPITOLO IV - I MODELLI DI APPLICAZIONE**

#### **DELLA LOGISTICA NEL**

##### **COMPARTO ORTOFRUTTICOLO**

**pag. 52**

<b>4.1. La situazione in Italia</b>	<b>pag. 52</b>
-------------------------------------	----------------

<b>4.2. Il trasporto su lunghe distanze</b>	<b>pag. 53</b>
4.2.1. Distribuzione in città	pag. 54
4.2.2. Il risultato	pag. 54
4.2.3. La soluzione possibile	pag. 54
<b>4.3. Il trasporto di ortofrutta per ferrovia: verso l'intermodalità ed il trasporto combinato</b>	<b>pag. 56</b>
<b>4.4. Ortofrutta via mare: rischi ed opportunità commerciali</b>	<b>pag. 57</b>
4.4.1. Il ruolo del Mediterraneo per il trasporto refrigerato	pag. 58
4.4.2. Operatori logistici globali	pag. 60
<b>4.5. La saturazione dei grandi corridoi di trasporto: alcune riflessioni</b>	<b>pag. 61</b>
<b>CAPITOLO V - CONCLUSIONI</b>	<b>pag. 64</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>pag. 69</b>

## **CAPITOLO I**

### **IL NUOVO MODELLO LOGISTICO**

#### **1.1. Definizione di logistica**

L'Ailog, Associazione italiana di logistica definisce la logistica come l'insieme delle attività organizzative, gestionali e strategiche che governano, nelle aziende, i processi relativi ai flussi fisici e delle relative informazioni, dalle loro origini presso i fornitori fino alla consegna dei prodotti finiti ai clienti ed al servizio post-vendita.

Tali processi hanno inizio con l'attività contrattuale verso i fornitori e terminano con l'atto di acquisto presso il PDV da parte del consumatore.

Ottimizzare i processi vuol dire progettare, gestire e coordinare il modo di svolgere le attività connesse con il flusso delle merci, massimizzando il risultato complessivo: il rapporto Servizio/Costo.

Un progetto di logistica quindi, deve dar luogo ad un'organizzazione razionale della filiera, dalla produzione al consumo.

#### **1.2. Il quadro di riferimento**

La logistica si sta affermando sempre di più come uno strumento decisivo di razionalizzazione dei flussi, vera e propria discriminante competitiva a tutti i livelli della catena produttiva e distributiva.

Per la sua importanza strategica, per la dimensione globale e per le complesse ristrutturazioni e riorganizzazioni che essa comporta, la sfida logistica segnerà ancor più decisamente gli scenari competitivi dei prossimi anni.

Le modificazioni delle condizioni della concorrenza spiegano l'esplosione della "questione logistica" e la rapida evoluzione delle strutture e delle funzioni logistiche e di trasporto.

La gestione globale dei flussi di merci e informazioni è il nuovo fattore competitivo nella concorrenza fra imprese e nei rapporti clienti/fornitori, grazie al suo grande potenziale di riduzione di costi; a tal proposito:

- ?? il controllo del prodotto lungo tutta la catena alimentare è decisivo per tutti gli operatori delle filiere agro-industriali;
- ?? la garanzia della catena del freddo è decisiva per il raggiungimento dell'obiettivo qualità;
- ?? la diffusione delle piattaforme logistiche è fondamentale per la riorganizzazione dei circuiti di scambio, nei rapporti/clienti fornitori e nel ricorso alla multimodalità.

Per poter raggiungere gli obiettivi sin qui elencati, occorrerebbe:

- ?? organizzare, al minor costo, il circuito di distribuzione in grado di poter consegnare al cliente la merce che desidera, al momento voluto;

- ?? creare soddisfazione al cliente, al miglior prezzo possibile (ottimizzazione costi fornitore);
- ?? favorire l'integrazione delle filiere e la razionalizzazione dei flussi della distribuzione fisica, allo scopo di ridurre i costi ad essi connessi;
- ?? ridurre i costi dei flussi fra fornitore, piattaforme di transito e pdv;
- ?? ridurre le scorte (ma senza rottura di stock), le giacenze, e le difettosità;
- ?? ridurre i tempi di riordino ed i relativi costi di movimentazione.

### **1.3. Maggiore garanzia per i consumatori**

Le imprese della distribuzione, per differenziarsi tra loro, agiscono attraverso la selezione dell'assortimento, la gestione dello spazio espositivo, la determinazione dei prezzi, le azioni di promozione e comunicazione nel punto vendita nonché lo sviluppo di una politica di marca (private label). In particolare, gli assortimenti si caratterizzano per la combinazione offerta di marche industriali, marche commerciali (prodotti con un marchio che li collega, in modo più o meno esplicito, con il distributore) e primi prezzi (prodotti venduti al prezzo più basso all'interno di una categoria).

La distribuzione moderna sviluppando una propria marca assume un ruolo nuovo di controllo dei prodotti e dei processi produttivi e di coordinamento del sistema. Un errore nella scelta dei prodotti messi in vendita, cioè dei fornitori, causerebbe un danno all'immagine complessiva ed alla reputazione dell'insegna.

La possibilità quindi di offrire garanzie ai consumatori si fonda sulle capacità di potere assicurare a monte il rispetto di precisi standard di produzione ed implica la necessità di operare un'attenta selezione dei fornitori con i quali si stabiliscono rapporti basati su specifici e rigidi contratti di fornitura.

#### **1.4. L'informazione sui consumatori ed ai consumatori**

Per cogliere in pieno il ruolo strategico e la posizione di forza nella quale la distribuzione moderna viene a trovarsi nel sistema agro-alimentare, è necessario fare un cenno alle implicazioni della diffusione delle tecnologie dell'informazione. Da Tempo è stato introdotto il codice a barre, un'etichetta leggibile da lettori ottici che può essere apposta sui prodotti (o sugli imballaggi) e che permette di raccogliere informazioni codificate in modo rapido e senza errori. I prodotti sono codificati sulla base di standard stabiliti tra fornitori e distribuzione; le barre contengono un insieme di informazioni che consentono di identificare il prodotto e il produttore. Nel settore della distribuzione questo

codice può essere letto da un apposito scanner alle casse (l'Electronic Point of Sale, EPOS). L'utilizzazione dell'EPOS consente di realizzare significative economie di costo e di tempo, sia nella gestione delle scorte e degli approvvigionamenti, sia nel momento della vendita e di acquisire un complesso articolato e dettagliato di dati sui consumi ed i comportamenti di acquisto. Inoltre la possibilità di utilizzare le carte di credito per i pagamenti e l'introduzione delle "carte fedeltà", che consentono al consumatore di ottenere sconti o premi, permettono di incrociare i dati sugli acquisti con dati personali del consumatore e del suo nucleo familiare.

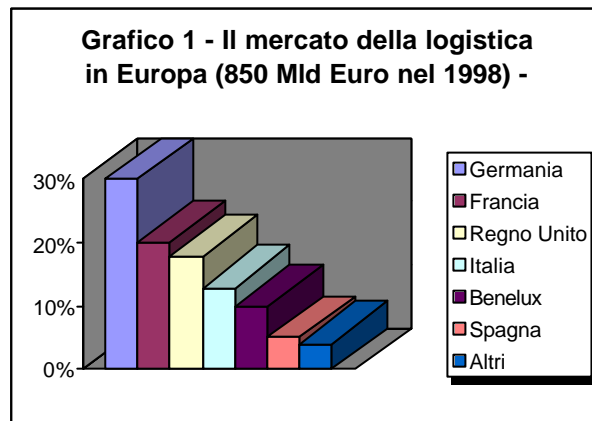
La distribuzione si trova così in una posizione privilegiata quanto riguarda l'accesso alle informazioni sul consumatore, che può ottenere con minori costi, in modo più dettagliato e rapido, di quanto non sia possibile fare ai produttori. La disponibilità di queste informazioni contribuisce ad aumentare il potere della distribuzione nei confronti dei settori un monte e la necessità di un interscambio di informazioni lungo la catena. Infatti, la conoscenza delle preferenze e dei comportamenti di acquisto dei consumatori è indispensabile alle imprese industriali e agricole sia per poter realizzare prodotti in grado di soddisfare al meglio la domanda (altamente differenziata e variabile), sia per calibrare la comunicazione ed il marketing in modo più mirato verso specifici segmenti di clientela.

Nella grande distribuzione il rifornimento dei prodotti avviene sulla delle vendite (rilevate dagli scanner) e sulle previsioni di vendita; in tale modo le consegne avvengono in modo più frequente e per quantitativi minori. Questo sistema può essere attivato dai punti vendita o dai Centri di distribuzione (CEDI), che procedono al riordino automatico sulla base del confronto tra il livello degli stock di un prodotto, il loro livello ottimale predeterminato e le previsioni di vendita.

### **1.5. L'offerta di trasporti e logistica in Italia**

Uno studio della Direzione Generale dei Trasporti dell'Unione Europea conferma che, all'orizzonte 2015, aumenterà del 120% (rispetto a venti anni prima) la domanda complessiva di trasporto merci, mentre il traffico su tutti i percorsi autostradali aumenterà del 90%, a fronte di un raddoppio del traffico di cabotaggio (la navigazione fra porti dello stesso Stato). In altre parole, diventerà sempre più difficile rispondere alla crescita della domanda di trasporto, sia per limiti infrastrutturali che per ritardi dell'intermodalità, ma anche per le difficoltà del sistema delle imprese di logistica e trasporto ad adeguarsi alle crescenti esigenze della domanda. Questa è una delle ragioni del grande interesse che suscita il settore della logistica.

Peraltro, il mercato dei trasporti e della logistica in Europa (grafico 1) è uno dei più importanti in termini di fatturato complessivo, stimato in 850 miliardi di euro (dati 1998). Di questo valore, la Germania ne controlla circa un terzo, seguita dalla Francia (20%) e dal Regno Unito (18%). Il peso dell'Italia a livello europeo è assai basso, stimato intorno al 13%.



### **1.6. La crescita della concentrazione del trasporto e della logistica nel mondo**

In uno scenario di dimensioni mondiali, le strategie competitive delle imprese leader del trasporto delle merci e della logistica si definiscono ormai a livello globale. In questi settori, infatti, le imprese sono impegnate ad assumere il controllo delle filiere logistiche, attraverso l'attività di coordinamento delle reti e dei flussi, sia fisici che informativi. Questa tendenza ha spinto le imprese ad impegnarsi in profonde

riorganizzazioni, caratterizzate fortemente da processi di acquisizione e di concentrazione.

L'elemento caratterizzante dei processi di fusione e acquisizione è dato dal fatto che le imprese cercano di controllare l'intera filiera logistica, attraverso la crescita verticale lungo la catena di creazione del servizio finale.

Ancora una volta, l'Italia si è dimostrata facile preda dei grandi gruppi internazionali, questa volta logistici, in cerca di valide aziende competitive, in un'area geografica con enormi potenziali di crescita; l'Italia, infatti, è centrale nel Mediterraneo e tale area è destinata a crescere d'importanza, sia per lo sviluppo dei paesi che lo compongono, sia per il suo ruolo di nodo di transito delle merci verso l'Asia.

### **1.7. L'outsourcing logistico**

La crescita del settore della logistica non sarebbe facilmente spiegabile se non fosse messo in relazione con l'esplosione dell'outsourcing logistico, ossia la gestione delle varie attività logistiche delle imprese manifatturiere da parte di società specializzate.

Le imprese dell'outsourcing gestiscono, quindi, attività considerate non strategiche da alcune imprese, trasformandole in un'attività strategica per

loro stesse. Ecco alcuni dei motivi che hanno convinto le imprese ad esternalizzare alcune loro attività:

- ~~✍~~ il potenziale di riduzione dei costi;
- ~~✍~~ la necessità di focalizzarsi sul proprio core-business;
- ~~✍~~ l'aumento di produttività ed efficienza;
- ~~✍~~ la mancanza al proprio interno di know-how specialistico e di tecnologie innovative.

### **1.8. Trasporti: confronto Italia - Europa**

Il settore italiano dei trasporti su gomma è molto debole, sia in termini strutturali che in termini di efficienza economica. Le sue tradizionali caratteristiche strutturali (dimensione d'impresa molto bassa, costo del lavoro più alto, valore aggiunto e produttività più bassi che altrove in Europa), si accompagnano ad un altrettanto noto limite infrastrutturale del nostro Paese, che si misura nell'inefficienza della rete viaria nazionale.

In termini numerici l'Italia è molto sopra la media europea rispetto al peso del trasporto su gomma sul totale e molto sotto rispetto alla modalità ferroviaria, mentre riguardo alla struttura delle imprese, a fronte delle 111 mila imprese di autotrasporto in Italia, se ne registrano 50 mila in Germania, 38 mila in Francia, 8 mila e 500 in Olanda; solo la Spagna, con 150 mila imprese, presenta un tessuto aziendale simile a quello italiano.

Tutto ciò si traduce in uno “sbilanciamento” dei trasporti in Italia a favore delle imprese non italiane; infatti, sul totale dei trasporti verso e dall’Italia, solo un terzo di essi è gestito da operatori italiani, mentre i restanti due terzi sono appannaggio di società di trasporto europee.

In termini di efficienza, le imprese italiane sono in grave ritardo rispetto alle colleghe europee. Ma, se da un lato può gravare su di esse il maggior costo per autista rispetto alla media europea, il dato oggettivo per chilometro delle tonnellate medie trasportate penalizza notevolmente il nostro Paese (Tab. 1).

Tab. 1. ITALIA - EUROPA : CONFRONTI SULL’AUTOTRASPORTO

<p><b>L’IMPRESA ITALIANA E’ MENO EFFICIENTE IN EUROPA</b>  <b>impresa italiana = 883 mila t/km trasportate ogni anno</b>          impresa francese = 3.2 milioni t/km trasportate ogni anno          impresa tedesca = 3.9 milioni t/km trasportate ogni anno</p>
<p><b>IL COSTO CHILOMETRICO E’ MOLTO ALTO IN ITALIA</b>  <b>in Italia = 1.09 Euro</b>          in Francia = 1.04 Euro          in Germania = 1.00 Euro          in Spagna = 0.79 Euro</p>

## **CAPITOLO II**

### **FILIERA ORTOFRUTTICOLA**

#### **2.1. Il quadro internazionale**

Nel biennio 2000-2001 la produzione mondiale di ortofrutticoli (compresi patate e legumi), ha superato 1.5 miliardi di tonnellate. Nel 1990 la produzione superava appena il miliardo di tonnellate. Tale evoluzione probabilmente è da imputare oltre che alla crescita delle superfici destinate a queste colture, anche al miglioramento, soprattutto nei paesi più evoluti, delle tecniche produttive che hanno interessato tanto le produzioni orticole quanto quelle frutticole.

Come emerge dalla tab. 2, la principale area di **produzione** dei prodotti ortofrutticoli è l'Asia ove si concentra più del 50% della produzione mondiale. Al secondo posto, l'Europa con una quota superiore al 20%, seguita dal Nord e Centro America (10%), dall'Africa (8%), dall'America del Sud (7%); fanalino di coda è l'Oceania che raggiunge appena l'1%.

Le **superfici** investite a livello mondiale nelle produzioni ortofrutticole ammontano a circa 180 milioni di ettari, di cui 132,5 milioni per gli ortaggi, comprese le patate, e 47,8 milioni per la frutta.

La maggiore area di produzione è quella asiatica, che rappresenta il 71% delle superfici totali dedicate alla produzione di ortaggi ed il 43% di

quelle destinate alla frutta. In forte riduzione, invece, le coltivazioni ad ortaggi in America latina (-24%), a fronte di maggiori investimenti nel comparto frutta (+8%).

L'Europa, intesa come U.E., ex URSS e altri Paesi europei, rappresenta il 13% ed il 17%, rispettivamente, delle superfici mondiali ad ortaggi e frutta, con un andamento sostanzialmente stabile negli ultimi anni.

**Tab. 2**

**ORTOFRUTTA**  
**Evoluzione delle produzioni mondiali e delle superfici a raccolto**

Media degli anni 2000 – 2001 [Dati ISMEA]

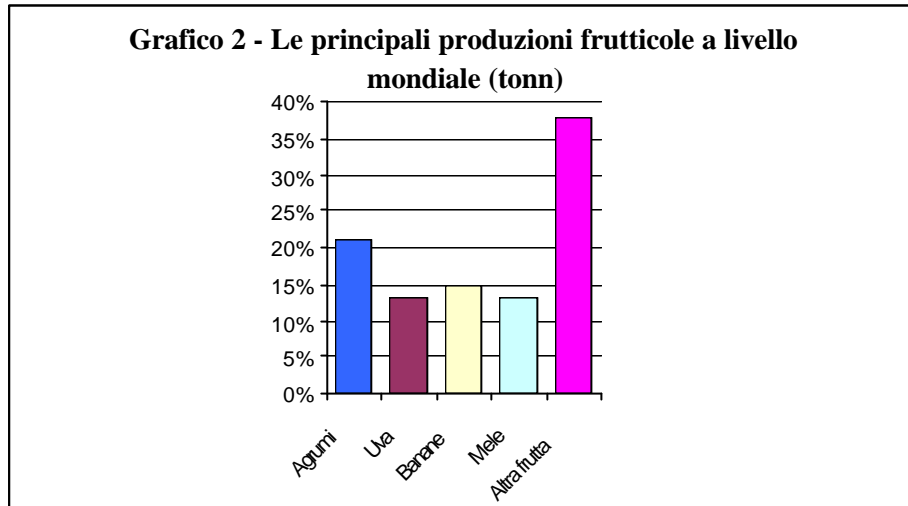
Aree geografiche	Produzioni (migliaia di tonnellate)	% sul tot. Mondo	Superfici (migliaia di ettari)	% sul tot. Mondo
U.E a 15, ex URSS, altri P. europei	315.783	20,52%	27.190	15,11%
America Centrale e del Nord	145.398	9,45%	12.643	7,03%
America del Sud	106.286	6,91%	12.071	6,71%
Africa	121.737	7,91%	31.424	17,46%
Asia	834.327	54,24%	92.794	51,57%
Oceania	12.742	0,83%	2.666	1,48%
Altri	2.024	0,14%	737	0,64%
<b>Tot. Mondo</b>	<b>1.538.297</b>	<b>100,00%</b>	<b>179.942</b>	<b>100,00%</b>

### 2.1.1. Frutta

Secondo i data Ismea, nel 2001 l'offerta mondiale di frutta fresca è stata pari a 466 milioni di tonnellate.

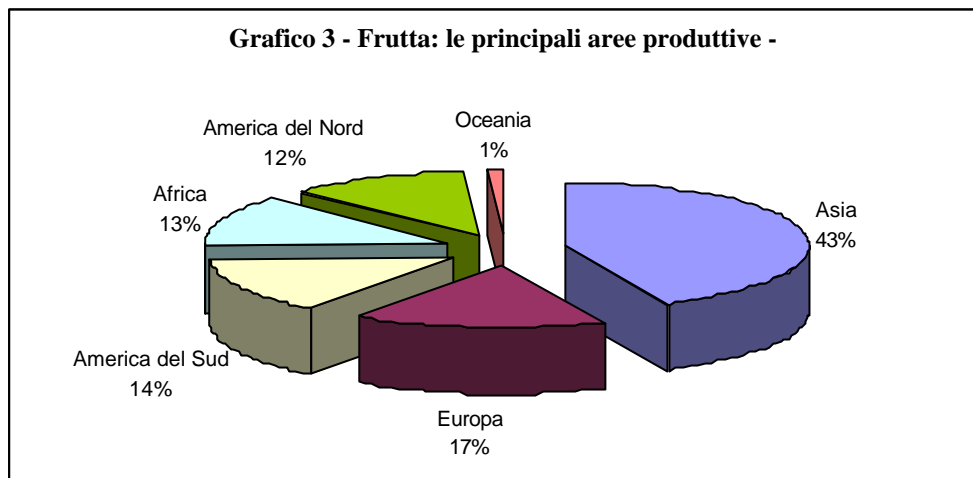
Scendendo ad un livello di analisi più particolareggiata si osserva che nella composizione dell'offerta (grafico 2) dominano soprattutto gli agrumi che, con circa 100 milioni di tonnellate rappresentano da sole il

20% della frutta nel complesso, e, in seconda battuta, le mele, l'uva e le banane.



Più del 40% della produzione mondiale di frutta proviene dai paesi asiatici, ove la Cina si configura come il Paese produttore più importante (grafico 3).

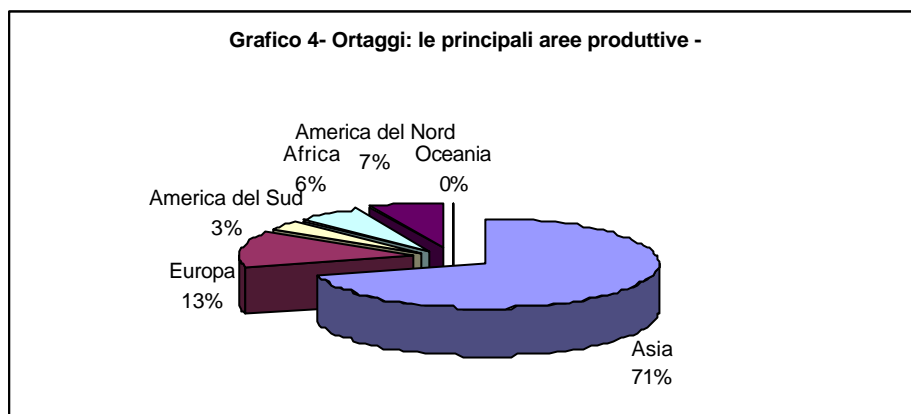
Al secondo posto con una quota del 17% della produzione globale, si posiziona l'Europa ove spiccano i Paesi dell'area comunitaria con Italia, Spagna, Francia e Grecia che congiuntamente garantiscono circa l'80% della produzione comunitaria di frutta fresca e la totalità di quella agrumaria.



Altri importanti bacini produttivi sono l'America del Sud (14%), l'Africa (13%) ed il Nord e Centro America (12%).

### **2.1.2. Ortaggi**

Nel 2001 la produzione orticola mondiale, escluso le patate ed i legumi, ha raggiunto i 698 milioni di tonnellate. Anche in questo caso è sempre il continente asiatico a detenere la leadership con una quota produttiva che supera il 70% del totale; segue a distanza l'Europa (13%), con i Paesi dell'area comunitaria a farla da "padrona" (grafico 4). Escludendo le patate (429 milioni di ton.), nella composizione dell'offerta, le angurie, le cipolle e soprattutto i pomodori rappresentano le produzioni orticole più rilevanti a livello mondiale; un ruolo non trascurabile è rappresentato da lattughe, piselli, carote, peperoni e cetrioli.

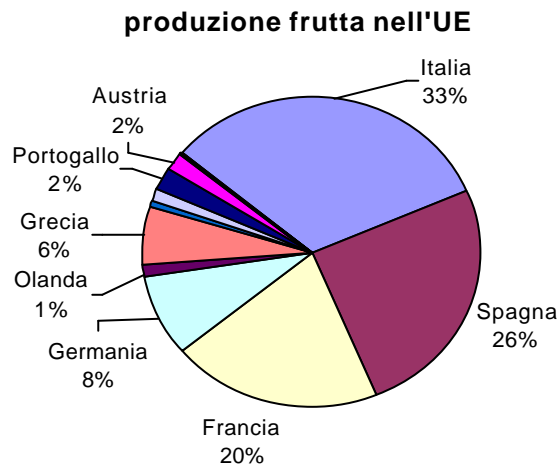
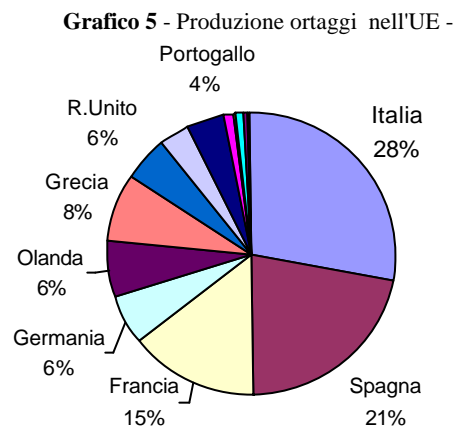


## 2.2. L'ortofrutta nell'Unione Europea

L'Unione Europea ha prodotto nel 1999 circa 114 milioni di tonnellate di ortofruttili freschi (a parte le patate, altri 47 milioni), per un valore lordo di circa 61 mila miliardi di lire, di cui il 27,7% è rappresentato dall'Italia.

<b>PRODUZIONE DI PATATE, ORTAGGI E FRUTTA NELL'UE NEL 1999</b>					
elaborazioni Coldiretti su dati FAO					
	<b>ORTAGGI</b>	<b>FRUTTA</b>	<b>TOT. ORTOFR.</b>	<b>PLV</b>	<b>PATATE</b>
	<b>migliaia ton.</b>	<b>migliaia ton.</b>	<b>migliaia ton.</b>	<b>Meuro</b>	<b>migliaia ton.</b>
<b>Italia</b>	15.723	19.126	34.849	16.846	2.087
Spagna	11.659	14.769	26.428	13.105	3.324
Francia	8.151	12.058	20.209	9.466	6.475
Germania	3.219	4.929	8.148	3.359	11.420
Olanda	3.560	715	4.275	4.920	8.200
Grecia	4.180	3.614	7.794	4.180	902
Regno Unito	3.055	362	3.417	3.369	7.100
Belgio e Lussemburgo	1.719	806	2.525	2.020	2.700
Portogallo	2.395	1.419	3.814	1.514	1.172
Austria	607	1.021	1.628	666	660
Finlandia	215	22	237	337	756
Svezia	310	94	404	321	986
Danimarca	308	85	393	323	1.477
<b>Irlanda</b>	228	23	251	360	500
<b>Totale</b>	<b>55.329</b>	<b>59.043</b>	<b>114.372</b>	<b>60.787</b>	<b>47.759</b>

La produzione di ortaggi supera i 55 milioni di tonnellate: Italia, Spagna e Francia sono i principali produttori di ortaggi (circa il 64%), e in particolare l'Italia per il pomodoro rappresenta il 44% di tutta la produzione comunitaria (grafico 5).



Alla produzione di frutta, circa 59 milioni di tonnellate, contribuiscono l'Italia, con una quota del 33%, la Spagna (26%), e la Francia (20%), che

nel 1999 ha fatto registrare il più alto tasso di crescita del comparto (+17%).

La produzione di pesche e nettarine (3,9 milioni di ton.) avviene quasi esclusivamente, per il 99%, nei Paesi mediterranei, e l'Italia è al primo posto con il una quota del 46%.

La prima produzione frutticola comunitaria resta quella delle di mele (10,5 milioni di ton.) che, come per le pere, si concentra per il 77% in soli 4 Paesi, Francia, Italia, Germania e Spagna.

### **2.3. La Bilancia Commerciale dell'UE**

Per quanto riguarda gli scambi con l'estero, l'UE costituisce uno dei mercati internazionali più interessanti, visto che è tra i principali importatori mondiali di frutta e verdura fresca.

Nel 1998 le esportazioni totali di ortofrutticoli sono state pari a 3,3 milioni di ton., quasi equamente distribuite nei comparti degli ortaggi, della frutta e degli agrumi, facendo registrare una diminuzione del 9% rispetto al 1997.

Poiché le importazioni totali sono rimaste invariate a circa 5,3 milioni di ton., si è avuto, quindi, un saldo negativo di 1,9 milioni di ton., accresciuto del 23% rispetto al 1997 (tab. 4).

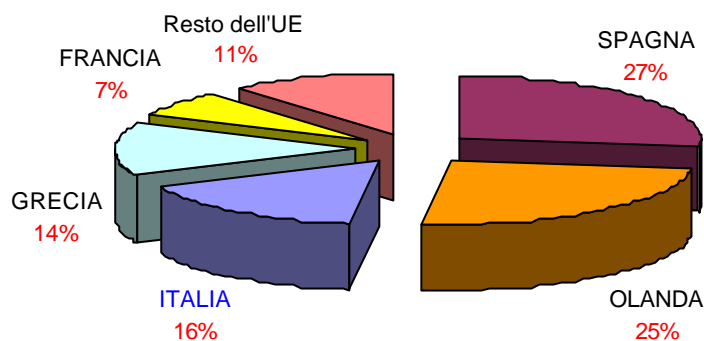
Tale deficit è dovuto, in particolare, alle importazioni di frutta, che nell'anno in esame sono state di 2,7 milioni di ton. (di cui mele 612 mila ton.), e alle importazioni di agrumi per 1,7 milioni di ton. (di cui arance 860 mila ton.); risulta, invece, ancora positivo il saldo per gli ortaggi (+282 mila ton.), anche se è peggiorato rispetto al '97 (-53%).

**Tab 4 IMPORT-EXPORT UE 1998 - migliaia di ton. (Elaborazioni Coldiretti su dati Commissione Europea)**

PRODOTTO	EXPORT			IMPORT			SALDO		
	1997	1998	% 98/97	1997	1998	% 98/97	1997	1998	% 98/97
<b>ORTAGGI</b>	1.282	1.167	-9%	677	885	31%	605	282	-53%
di cui:									
pomodori	315	270	-14%	161	191	19%	154	79	-49%
<b>FRUTTA</b>	1.234	1.031	-16%	2.853	2.692	-6%	- 1.619	- 1.661	3%
di cui									
mele	425	380	-11%	622	612	-2%	- 197	- 232	18%
Pere	163	92	-44%	266	276	4%	- 103	- 184	79%
pesche e nett.	101	98	-3%	16	13	-19%	85	85	0%
<b>AGRUMI</b>	1.186	1.156	-3%	1.757	1.721	-2%	- 571	- 565	-1%
di cui:		541							
arance	564		-4%	858	860	0%	- 294	- 319	9%
Limoni	247	233	-6%	150	140	-7%	97	93	-4%
clementine	240	264	10%	132	101	-23%	108	163	51%
<b>ORTOFRUTTA</b>	3.702	3.354	-9%	5.287	5.298	0%	- 1.585	- 1.944	23%
<b>TOTALE</b>									

Le principali esportazioni comunitarie di ortaggi sono cipolle (32%) e pomodori (23%), seguite da carote (10%) e cavolfiori (5%); tutto il resto della verdura rappresenta il 30% delle esportazioni. Nella classifica dei Paesi comunitari principali esportatori (grafico 6), l'Italia è al terzo posto, con una quota del 16%, dopo la Spagna (27%) e l'Olanda (25%).

**Grafico 6 - ESPORTAZIONI DI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI DALL'UE -**



Le *esportazioni* totali dell'UE nel '98 sono state principalmente dirette verso i Paesi Peco e quelli baltici (52%), la Russia (18%), la Svizzera (10%), mentre le *importazioni* del comparto della frutta provenivano principalmente dall'America centrale (29% dell'import), dalla Turchia, dagli USA e dall'Argentina.

#### **2.4. La situazione nazionale**

L'Italia è il Paese leader a livello comunitario con circa 35 milioni di ton. di ortofruttili: nel comparto degli *ortaggi*, si colloca al primo posto (con quote spesso superiori al 40%) nella produzione di legumi freschi, indivie, radicchio, sedano, melanzane, carciofi (per il pomodoro è al 44%, ed è primo anche nel settore della trasformazione).

La produzione italiana nel 1999 ha fatto registrare una buona performance (tab. 5), soprattutto nel comparto orticolo, con un incremento dell'11% delle superfici coltivate a cui ha corrisposto aumento produttivo altrettanto consistente che ha interessato gran parte delle colture, in particolare il pomodoro (oltre 7 milioni di ton., +27,5%, imputabile all'incremento delle rese unitarie (+15,5%).

**Tab. 5 - La produzione di ORTAGGI in Italia. -**

Coltura	Superficie in prod.( 000 ha)			Prod. raccolta (000 q)		
	1998	1999	%	1998	1999	%
Pomodoro	113.744	127.891	12,4	53.656	68.432	27,5
da industria	-	103.772	-	-	59.956	-
Carota	9.809	12.208	24,5	4.718	5.074	7,5
Cavolfiore	25.252	25.835	2,3	4.936	5.073	2,8
Finocchio	22.706	22.536	-0,7	5.084	4.883	-3,9
Carciofo	49.831	50.955	2,3	5.085	4.722	-7,1
Cocomero	-	13.974	-	-	4.709	-
Cipolla	15.998	15.673	-2,0	4.510	4.593	1,8
Melone	21.922	20.977	-4,3	4.170	4.084	-2,1
Lattuga	19.592	20.481	4,5	3.749	3.846	2,6
Cavoli	13.418	14.119	5,2	3.040	3.099	1,9
Zucchini	13.547	11.484	-15,2	3.396	2.521	-25,8
Melanzana	9.717	10.082	3,8	2.577	2.518	-2,3
Peperone	11.417	12.131	6,3	2.460	2.432	-1,1
Radicchio	15.900	16.066	1,0	2.457	2.356	-4,1
Indivia	12.134	12.097	-0,3	2.336	2.312	-1,0
Fagiolo e fagiolino	22.551	22.581	0,1	1.913	1.926	0,7
Broccoletto	11.280	11.473	1,7	1.733	1.802	4,0
Sedano	4.114	3.928	-4,5	1.413	1.316	-6,8
Funghi	-	-	-	570	1.240	117,5
Fragola	4.146	4.142	-0,1	810	834	2,9
Spinacio	7.102	6.472	-8,9	940	821	-12,7
Pisello	-	11.306	-	-	736	-

Bietola da costa	3.324	3.052	-8,2	777	698	-10,2
Fava fresca	13.475	8.090	-40,0	808	439	-45,7
Rapa	1.513	1.857	22,7	385	430	11,8
Asparago	-	4.177	-	-	284	-
Aglione e scalogno	-	2.925	-	-	249	-
Ravanello	-	943	-	-	217	-
Cetriolo da mensa	-	859	-	-	199	-
Prezzemolo	-	731	-	-	110	-
<b>Ortaggi</b>	<b>422.492</b>	<b>470.322</b>	<b>11,3</b>	<b>111.523</b>	<b>191.912</b>	<b>-</b>

Riguardo gli *ortaggi in serra* (tab. 6), c'è stata una considerevole flessione sia delle superfici coltivate sia delle produzioni, per la quasi totalità delle colture; comunque, i risultati più eclatanti riguardano i pomodori, i peperoni e le melanzane, contraddistinti da un generale dimezzamento delle produzioni.

<b>Tab. 6 - Superficie e produzione di piante orticole in serra - (elab Coldiretti su dati Inea)</b>						
Coltura	Superficie (ettari)			Produzione raccolta (quintali)		
	1998	1999	%	1998	1999	%
Pomodoro	8.691,40	5.728,60	-34,1	6.115.183	3.092.312	-49,4
Zucchine	2.844,70	2.666,46	-6,3	1.356.303	1.099.136	-19,0
Fragola	3.315,60	3.025,06	-8,8	969.383	947.739	-2,2
Popone o melone	3.055,40	2.953,70	-3,3	1.002.041	941.557	-6,0
Lattuga	2.148,70	2.420,81	12,7	565.968	642.982	13,6
Peperone	2.734,10	1.889,23	-30,9	1.138.460	600.338	-47,3
Melanzana	1.799,50	1.396,30	-22,4	898.111	472.713	-47,4
Cetriolo da mensa	451,50	407,17	-9,8	242.814	189.800	-21,8
Fagiolino o cornetto	509,00	554,05	8,9	105.938	91.649	-13,5
Asparago	569,20	643,75	13,1	46.052	50.685	10,1
Altre	1.307,90	1.254,10	-4,1	471.213	338.170	-28,2

Anche nel settore della *frutta* il nostro Paese è quasi sempre ai vertici: è al primo posto per pesche e nettarine (38%), uva da tavola (66%), pere, kiwi

(è anche il maggior produttore mondiale), ed è al secondo per gli agrumi, dopo la Spagna.

Nel 1999 la produzione di frutta fresca ha sfiorato le 7,3 milioni di tonnellate raccolte con un aumento del 9% sul 1998, al quale hanno contribuito tutte le colture (tab. 7), ad eccezione dell'uva da tavola (stabile) e delle pere (-16%).

Tali aumenti sono da imputare all'incremento delle rese, visto che le superfici sono rimaste invariate, e per l'80% l'offerta frutticola è rappresentato da mele, uva da tavola, pesche e pere (agrumi esclusi).

Anche la frutta in guscio, che ha raggiunto nel 1999 le 220 mila ton., ha visto un aumento del 9% rispetto al '98, a causa dalla forte crescita del raccolto di mandorle (+18%), e da quello, molto più contenuto, delle nocciole (+1,5%).

Per gli agrumi, mentre le superfici investite non hanno subito variazioni di rilievo, le quantità prodotte sono risalite ai normali livelli, con un raccolto che è aumentato del 40% per le arance e del 57% per le clementine rispetto al '98, e ciò ha ulteriormente complicato le difficoltà nella commercializzazione di questi prodotti.

**Tab. 7 - Superficie e produzione delle principali piante da frutta -****(Elab. Coldiretti su dati Inea)**

Coltivazioni	Superficie in produz. ( 000 ha)			Produzione raccolta (000 q)		
	1998	1999	%	1998	1999	%
Melo	64	64	0,0	21.433	23.435	9,3
Uva da tav.	71	70	-1,4	14.964	15.042	0,5
Pesco	65	64	-1,5	9.706	11.538	18,9
Pero	45	44	-2,2	9.646	8.111	-15,9
Nettarine	29	29	0,0	4.550	6.116	34,4
Actinidia	17	17	0,0	2.652	3.334	25,7
Albicocco	15	15	0,0	1.356	2.122	56,5
Susino	12	12	0,0	1.489	1.893	27,1
Ciliegio	28	28	0,0	1.233	1.292	4,8
Nocciolo	69	69	0,0	1.167	1.184	1,5
Mandorlo	89	89	0,0	880	1.037	17,8
Arancio	107	106	-0,9	12.936	18.191	40,6
Limone	36	35	-2,8	6.100	5.435	-10,9
Clementine	23	24	4,3	2.856	4.495	57,4
Mandarino	11	11	0,0	1.660	1.453	-12,5

## 2.5. La Bilancia Commerciale Italiana

Per quanto il saldo della bilancia commerciale italiana sia positivo, si registra una tendenza alla diminuzione dal 1994 al 1999, anno nel quale si è ridotto dell'11% rispetto al '98.

Nel comparto degli ortaggi il saldo attivo è stato di 112 miliardi di lire, con una diminuzione del 26% imputabile ad un incremento delle importazioni di ortaggi.

Le principali produzioni orticole italiane esportate nel mondo sono le insalate, lattughe e cicorie (20%), i pomodori (16%), i cavoli e i cavolfiori (14%), destinati per lo più alla Germania, Austria e Svizzera. Il 50% delle importazioni riguarda le sementi, i cui principali fornitori sono USA e

Canada, nonché le patate e i peperoni, che provengono da Paesi Bassi, Francia e Spagna (tab. 8).

Per la frutta fresca e in guscio il saldo attivo si è attestato a 1.304 miliardi di lire: i principali prodotti esportati sono uva da tavola (25%) pesche (15%), mele (15%), kiwi (12%), pere (7%). Per gli agrumi, l'Italia, dopo aver perso il primato nella produzione e nell'esportazione a favore della Spagna, è diventata ora importatrice netta.

<b>Tab. 8 - Le principali voci del commercio estero ortofrutticolo italiano - 1999 -</b>					
<b>Elab. Coldiretti su dati Inea</b>					
<b>Importazioni</b>			<b>Esportazioni</b>		
	mld di lire	%		mld di lire	%
<b>TOTALE ORTAGGI</b>	<b>1.006,9</b>	100,0	<b>TOTALE ORTAGGI</b>	<b>1.330,9</b>	100,0
Di cui: - Semi e ortaggi	191,8	19,0	Di cui: - Lattughe, cicorie ecc.	218,8	16,4
- Patate	135,8	13,5	- Pomodori	207,7	15,6
- Peperoni	96,6	9,6	- Cavolfiori e cavoli	157,5	11,8
- Patate da semina	75,0	7,4	- Patate	148,0	11,1
<b>TOTALE FRUTTA</b>	<b>1.948,9</b>	100,0	<b>TOTALE FRUTTA</b>	<b>3.252,9</b>	100,0
Di cui: -Banane	629,0	32,3	Di cui: -Uva da tavola	805,3	24,8
- Pere	133,4	6,8	- Mele	491,7	15,1
- Pesche	94,0	4,8	- Pesche	484,3	14,9
- Fragole e piccoli frutti	82,4	4,2	- Actinidia	372,5	11,5

## 2.6. La situazione del comparto a livello regionale

In Italia la produzione ortofrutticola, pur essendo importante in quasi in tutte le regioni per varietà e tipicità presenti, è fortemente localizzata nelle aree del centro sud (tab. 9), dove si concentra oltre il 70% della

produzione lorda vendibile: tuttavia, a questa importanza non fa riscontro un analogo livello di organizzazione dell'offerta con le OP, che invece rappresentano circa il 7% della PLV, mentre nelle aree del nord tale percentuale sale al 45%.

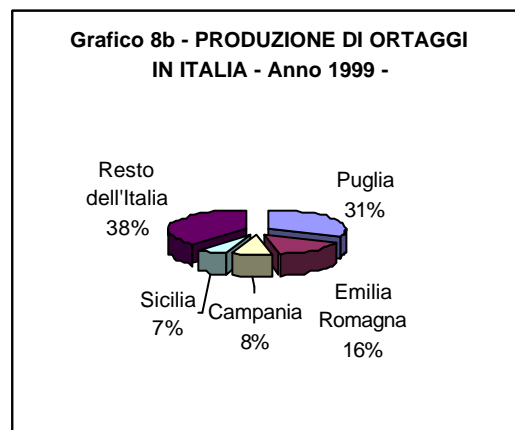
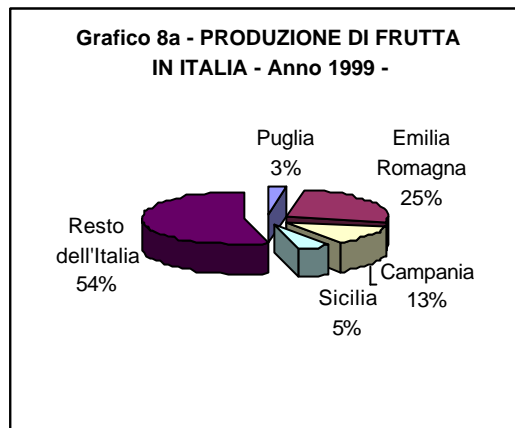
Oltre la metà della produzione ortofrutticola complessiva dell'Italia (56%) avviene in quattro regioni: Sicilia, Puglia, Emilia Romagna e Campania (graf. 8a e 8b).

Ben l'80% dell'offerta di frutta fresca (eccetto agrumi) è composta da mele, uva da tavola, pesche e pere, con una forte specializzazione regionale: il pesco in Campania (27%), l'uva da tavola in Puglia (72%), le mele nel Trentino A.A. (60%) e le pere in Emilia Romagna (63%).

<b>Tab. 9 - PLV ORTOFRUTTA PER REGIONE E OP RICONOSCIUTE - 1998 - dati in miliardi di lire - elaborazione Coldiretti</b>							
Regione	Ortaggi	Frutta	Agrumi	PLV TOTALE	% PLV totale	su PLV delle OP	% PLV su PLV reg.
<b>1</b> Sicilia	1.395	386	1.285	3.066	18%	212	7%
<b>2</b> Puglia	1.816	699	99	2.615	15%	137	5%
<b>3</b> Campania	1.093	727	70	1.890	11%	28	1%
<b>4</b> Calabria	364	75	553	992	6%	194	20%
<b>5</b> Abruzzo	382	80		462	3%	20	4%
<b>6</b> Sardegna	347	38	35	420	2%	20	5%
<b>7</b> Basilicata	129	71	100	300	2%	75	25%
<b>8</b> Molise	51	8		59	0%	14	24%
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>9.463</b>	<b>5.571</b>	<b>135</b>	<b>17.186</b>	<b>100%</b>	<b>3.350</b>	<b>19%</b>

La Puglia e l'Emilia Romagna rappresentano anche le aree di maggiore produzione di ortaggi in piena aria: in particolare, la Puglia è la prima

regione per quantità prodotte di pomodoro da industria (47%), per i carciofi (34%), i cavolfiori (29%) e i finocchi (24%).



## 2.7. Il ruolo della Puglia nel mondo

I dati sui flussi aggregati di produzione, commercio estero e consumo interno confermano, nelle linee generali, il profilo dell'agroalimentare pugliese negli anni '90 (tab. 10). La produzione agroalimentare al 1997 è di oltre 7.600 miliardi, sostanzialmente coerente ai valori raggiunti a

partire dal 1991, mentre al suo interno la componente trasformata mostra segni di ripresa rispetto alla metà degli anni '90.

Anche gli indici di apertura esterna e copertura del fabbisogno restituiscono la familiare immagine di un comparto relativamente forte in termini produttivi, ma un po' meno brillante quanto a proiezione esterna. I gradi di auto-provvigionamento e di copertura commerciale restano elevati rispetto alle medie nazionali e meridionali. Il secondo risente non tanto della propensione ad esportare, che è relativamente bassa in termini aggregati, ma soprattutto della bassa propensione ad importare, che è molto inferiore al dato nazionale. Questo contribuisce anche a spiegare il saldo normalizzato agroalimentare molto buono rispetto alla media nazionale.

Se si disaggregano i flussi di commercio estero, si rileva in primo luogo la tradizionale prevalenza del settore primario, il cui saldo resta positivo.

Tuttavia anche nel commercio è il comparto dei trasformati a segnalare un miglioramento in corso (+ 26% la variazione '97-'98 delle esportazioni).

Sul fronte delle importazioni, la Puglia continua a presentarsi deficitaria soprattutto per il frumento tenero e le carni. Anche gli acquisti all'estero di olio d'oliva permangono elevati, sebbene il dato 1998 (160 miliardi) sia in netto calo rispetto al picco raggiunto nel 1997.

Il peso dell'Europa comunitaria come fornitore della Puglia continua a ridimensionarsi, mentre, al contrario, sul fronte delle esportazioni l'UE 15 è partner sempre più rilevante, soprattutto per i prodotti primari. Nelle esportazioni si conferma il ruolo strategico dell'ortofrutta, il cui peso in aggregato supera il 60% delle esportazioni agroalimentari regionali complessive (nonostante il ridimensionamento rispetto al 1997). Nel comparto dei trasformati, pur restando preminenti le esportazioni di vino, pasta e olio di oliva, non si può non rilevare la forte ripresa del vino, a fronte del continuo e pesante ridimensionamento dell'export di olio d'oliva.

Tab. 10 - Regione Puglia: Composizione degli scambi con l'estero (1998) -

<b>ESPORTAZIONI PRODOTTI</b>	<b>VALORE</b>		<b>PUGLIA SU</b>		<b>PROVENIENZA</b>	
	miliardi di lire	%	Mezzogiorno %	Italia %	UE a 15 %	Resto del mondo %
<b>SETTORE PRIMARIO</b>	<b>904</b>	<b>66,1</b>	<b>41,2</b>	<b>12,7</b>	<b>90,5</b>	<b>9,5</b>
di cui: frutta fresca	589,7	43,1	64,9	20,5	91,9	8,1
legumi e ortaggi freschi	233,3	17,1	42,1	18,5	91,6	8,4
tabacco greggio	22,2	1,6	11,5	6,3	56,5	43,5
agrumi	12,0	0,9	10,5	7,1	80,4	19,6
fiori e piante ornamentali	8,7	0,6	17,7	1,1	91,4	8,6
<b>INDUSTRIA</b>						
<b>ALIMENTARE</b>	<b>463,3</b>	<b>33,9</b>	<b>12,2</b>	<b>2,2</b>	<b>64,3</b>	<b>35,7</b>
di cui: vino	180,0	13,2	38,9	4,3	89,2	10,8
pasta di frumento	84,5	6,2	14,2	5,0	28,6	71,4
olio di oliva	36,9	2,7	27,4	3,6	50,5	49,5
legumi e ortaggi conservati	25,2	1,8	12,9	11,1	60,5	39,5
altri prodotti alimentari						
dell'ind. Alim.	22,5	1,6	8,7	1,4	21,5	78,5
conserven e succhi di frutta	17,8	1,3	7,6	1,5	86,2	13,8

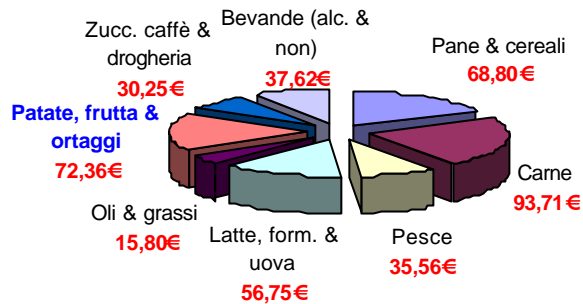
carni fresche e congelate	11,7	0,9	45,6	1,3	99,5	0,5
conserva di pomodori e pelati	11,4	0,8	1,1	0,8	63,0	37,0
altri oli e grassi ad uso alimentare	9,0	0,7	23,0	3,5	79,8	20,2
<b>TOTALE</b>						
<b>AGROALIMENTARE</b>	<b>1367,4</b>	<b>100,0</b>	<b>22,8</b>	<b>4,8</b>	<b>81,6</b>	<b>18,4</b>
<b><u>IMPORTAZIONI</u></b>						
<b>SETTORE PRIMARIO</b>	<b>767,9</b>	<b>54,8</b>	<b>20,9</b>	<b>3,6</b>	<b>42,2</b>	<b>57,8</b>
di cui: frumento tenero	276,4	19,7	32,6	13,1	33,3	66,7
animali vivi	111,8	8,0	32,9	4,7	32,5	67,5
legumi e ortaggi freschi	30,2	2,2	18,4	3,0	64,8	35,2
altra frutta secca	29,0	2,1	16,9	6,2	74,1	25,9
prodotti della selvicoltura	22,7	1,6	13,2	1,7	43,9	56,1
fiori e piante ornamentali	22,2	1,6	16,9	3,4	56,1	43,9
tabacco greggio	16,1	1,1	27	5,8	50,6	49,4
legumi e ortaggi secchi	13,3	1,0	8,7	8,3	56,3	43,7
<b>INDUSTRIA</b>						
<b>ALIMENTARE</b>	<b>632,9</b>	<b>45,2</b>	<b>22,0</b>	<b>2,7</b>	<b>85,2</b>	<b>14,8</b>
di cui: carni fresche e congelate	211,8	15,1	25,7	3,6	94,0	6,0
olio d'oliva	160,1	11,4	75,5	11,1	94,6	5,4
formaggi	104,2	7,4	31,5	6,0	100,0	0,0
altri oli e grassi ad uso alimentare	26,9	1,9	48,1	3,6	8,3	91,7
legumi e ortaggi conservati	16,6	1,2	21,6	4,6	70,0	30,0
<b>TOTALE</b>						
<b>AGROALIMENTARE</b>	<b>1.400,70</b>	<b>100,0</b>	<b>21,4</b>	<b>3,2</b>	<b>61,6</b>	<b>38,4</b>

## 2.8. I consumi alimentari in Italia

Nel 2001 la spesa media mensile familiare è risultata pari a 2.178,31 euro.

Circa 411 euro al mese (il 18,9%) sono stati spesi per generi alimentari e bevande (grafico 9); la spesa per carne (93,71 euro) continua a rappresentare la componente più importante, seguita dalla spesa per patate, frutta e ortaggi (72,36 euro), per pane e cereali (68,80 euro) e per latte, formaggi e uova (56,75 euro).

**Grafico 9 - I CONSUMI ALIMENTARI  
IN ITALIA (dati Istat)**



La spesa per frutta e verdura è piuttosto uniforme su tutto il territorio nazionale. Quello che differisce nelle diverse aree geografiche è l'incidenza della spesa mensile per l'acquisto di ortofrutta sul totale della spesa media familiare (tab. 11); dai dati, infatti, emerge che ad esempio in Puglia ben il 4,2% della spesa mensile è destinata all'acquisto di frutta e verdura, mentre nel Nord tale percentuale non raggiunge neanche il 3%.

Ripartizione geografica	Spesa media mensile ( in €)		% di spesa mensile destinata all'acquisto di patate, frutta e ortaggi
	TOTALE : alimentare e non	Patate, frutta e ortaggi	
Puglia	1.757,84	74,42	4,2 %
<b>Mezzogiorno</b>	<b>1.804,64</b>	<b>67,79</b>	<b>3,7 %</b>
Nord	2.475,72	72,81	2,9 %
Centro	2.182,73	74,66	3,4 %
<b>Italia</b>	<b>2.178,31</b>	<b>72,36</b>	<b>3,3 %</b>

**Tab. 11** . Spesa media mensile familiare totale e spesa mensile effettiva sostenuta dalle famiglie per l'acquisto di ortofrutta per ripartizione geografica – Anno 2001 (in euro).

## **2.9. L'organizzazione della filiera ortofrutticola**

Ma come è organizzata la filiera ortofrutticola italiana per soddisfare i bisogni alimentari dei consumatori?

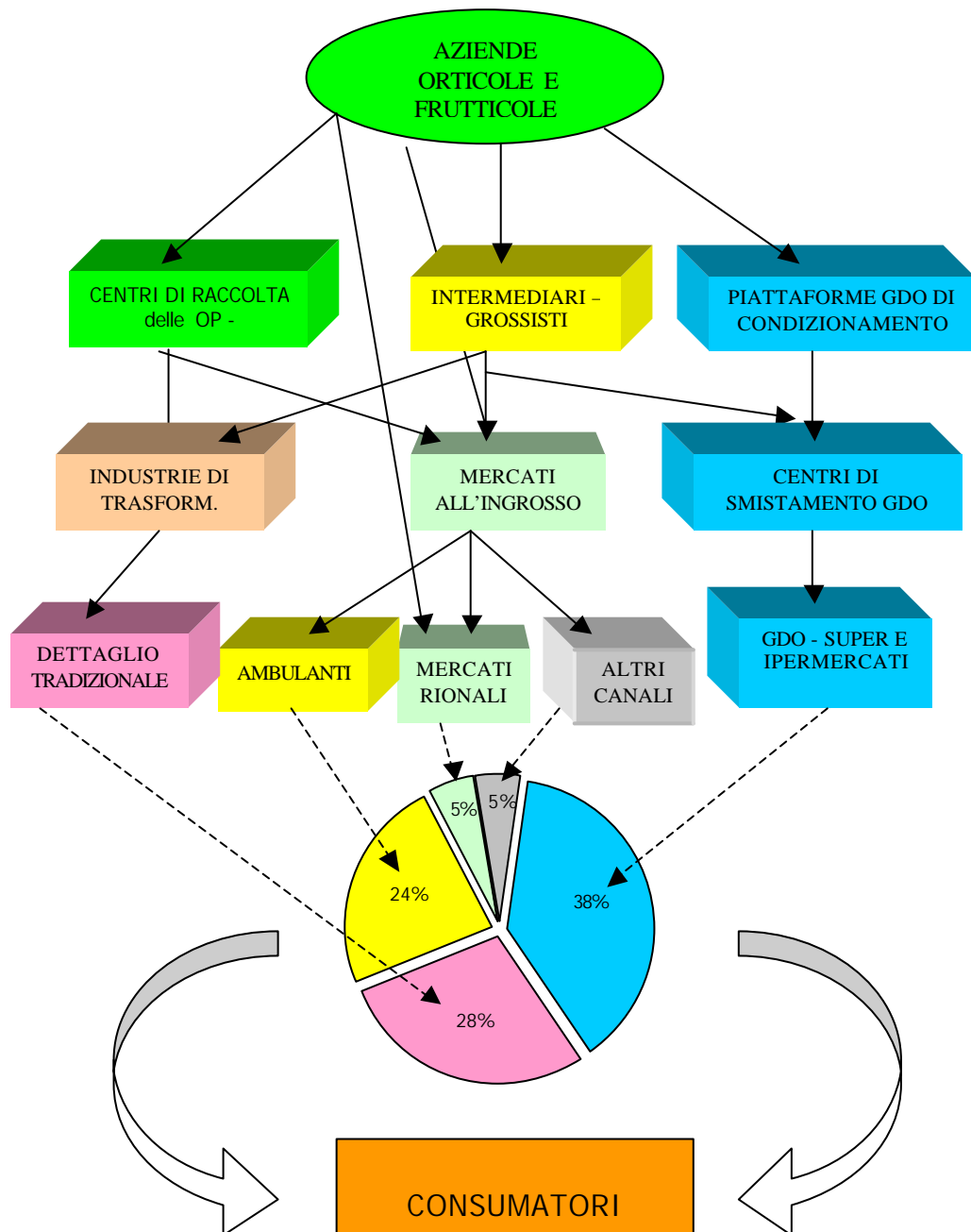
Malgrado i profondi cambiamenti organizzativi avviati con la riforma dell'OCM del 1996, il settore ortofrutticolo italiano si presenta ancora caratterizzato da una elevata frammentazione dell'offerta, della distribuzione e del commercio, nonché della trasformazione, specie in alcuni importanti comparti, come agrumi e pomodoro.

La produzione risulta ancora poco organizzata attraverso le OP, in misura non superiore al 20%, con grandi differenze nelle diverse aree del Paese: dal 100% del Trentino Alto Adige e dal 65% dell'Emilia Romagna si passa ad appena il 7% di PLV organizzata in Sicilia (18% della PLV nazionale) e al 5% in Puglia (15% della PLV).

Pertanto, nella generalità dei casi la capacità di concentrazione del prodotto è ancora insoddisfacente, e ciò limita l'efficacia della commercializzazione delle organizzazioni economiche dei produttori, cooperative comprese, nonché il loro potere contrattuale nei confronti della distribuzione e della trasformazione.

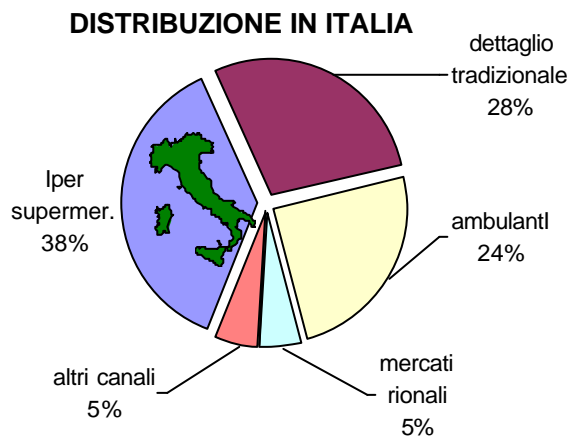
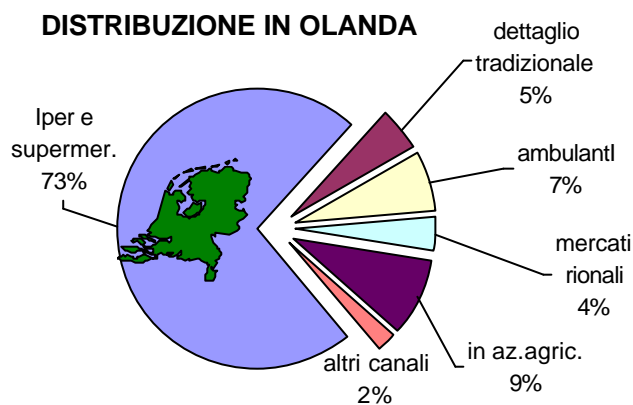
Alla struttura polverizzata delle aziende fa riscontro una frammentazione della distribuzione e del commercio, che seppure in evoluzione, si diluisce in mille rivoli prima di arrivare al consumatore finale.

Per una maggiore esemplificazione, si riporta, di seguito, uno schema di sintesi della filiera ortofrutticola.



Come evidenziato nello schema, in Italia il peso del dettaglio tradizionale nella distribuzione degli ortofrutticoli freschi è ancora rilevante (28%), mentre quello della **grande distribuzione** (38%), che pure va assumendo una importanza crescente, è inferiore alla media comunitaria (70%).

Ad esempio, nella distribuzione in Olanda, Paese fortemente presente nella commercializzazione degli ortofrutticoli, la GDO arriva al 73%, mentre il dettaglio tradizionale arriva appena al 5%.



Circa la localizzazione della GDO in Italia, si registra una diffusione capillare nel nord e sporadica nel sud, soprattutto nelle isole, probabilmente a causa delle diverse condizioni infrastrutturali che possono limitarne la logistica.

Di conseguenza, un ruolo ancora rilevante nella distribuzione degli ortofrutticoli è svolto dai **mercati all'ingrosso** (30%), la cui presenza è molto diffusa anche se quelli che possiedono un minimo di strutture idonee per la commercializzazione sono un centinaio.

Infatti, sebbene l'importanza di queste strutture sia diminuita negli ultimi anni parallelamente alla crescita della distribuzione organizzata, restano un riferimento importante, talvolta imprescindibile, per le imprese agricole a livello locale.

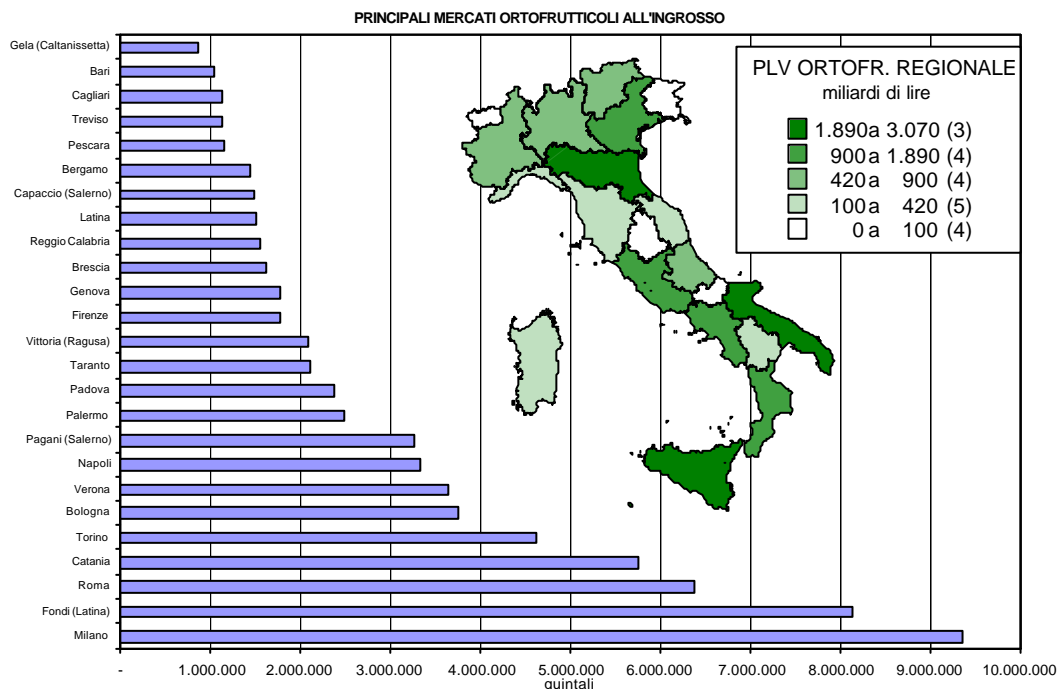
Per superare l'attuale stato di frammentazione che caratterizza questo anello della filiera, si avverte l'esigenza di concentrazione e ammodernamento, con centri integrati e gestiti con una visione coordinata su tutto il territorio, in collegamento telematico con le aziende e con le piazze più importanti del mondo per consentire un collocamento rapido ed adeguato dell'offerta.

Ciò, ad esempio, avviene in altri Paesi europei, come Germania, Olanda e Inghilterra, dove queste strutture rappresentano la fetta più ampia della

distribuzione dei prodotti freschi, ubicate in aree strategiche rispetto alla produzione e alle aree di consumo.

Invece in Italia, sebbene la produzione ortofrutticola sia localizzata nell'area centro-sud (70% della PLV), i mercati all'ingrosso sono prevalentemente concentrati nell'area a nord di Firenze (circa il 60%), come evidenziato di seguito nel grafico.

Rispetto all'ubicazione, va aggiunto che, secondo una definizione tradizionale, i mercati si distinguono alla produzione (es. Vittoria, Verona, ecc.) e all'ingrosso (Milano, Fondi, Roma, Torino, Catania, Bologna, ecc.), ma tale distinzione in realtà non è significativa.



## **2.10. Il settore ortofrutticolo: le principali problematiche**

Improvvisamente si pretenderebbe che i prodotti ortofrutticoli perdessero le loro peculiarità merceologiche: stagionalità, variabilità quantitativa della produzione, ciclicità e deperibilità solo per citare le più rilevanti, che determinano un punto di equilibrio fra domanda e offerta molto dinamico e quindi frequenti variazioni dei prezzi, per divenire beni disponibili con continuità, programmati in modo preciso sulla dimensione della domanda, sul modello di quelli industriali e, quindi, con prezzi costanti.

A rafforzare ulteriormente questa esigenza interviene un secondo ordine di considerazioni. Il valore della materia prima agricola è sempre meno rilevante nella formazione del prezzo finale del prodotto al dettaglio: per la frutta da vendersi sfusa è mediamente poco al di sopra del 50% del prezzo al consumo ma scende fino al 25% per quella venduta confezionata.

Non cessano i commenti più o meno autorevoli sui listini dei prodotti ortofrutticoli e sulle responsabilità degli eccessivi ricarichi che portano i prezzi al dettaglio a livello di guardia.

La soluzione del problema sta nella ridefinizione dei rapporti lungo la filiera. Ecco alcune considerazioni:

il mercato dell'ortofrutta ha delle dinamiche completamente diverse da quelle di tutti gli altri prodotti agroalimentari, legate a fluttuazioni anche giornaliere nella disponibilità di prodotto e nei consumi, determinate dall'andamento climatico e non solo ;

- gli ortaggi hanno un ciclo produttivo più breve e di conseguenza è più facile e rapido incrementarne l'offerta in tempi relativamente brevi;
- la frutta, o meglio gli alberi da frutta, fioriscono una volta all'anno e conseguentemente la disponibilità di prodotto risulta molto rigida nell'arco dei 12 mesi;
- il mercato è però «globale»: a una limitata offerta di prodotti ortofrutticoli nazionali sovente sopperisce l'importazione di ortofrutta dall'estero (mediamente da 2,5 a 3,0 milioni di tonnellate all'anno), spesso spacciata per nazionale;
- le avversità meteoriche (gelate, grandinate, siccità, alluvioni) non creano danni e disagio solo alla popolazione, ma si riflettono anche sulla disponibilità di prodotto, soprattutto di ortofrutta;
- la parte agricola, tranne casi rarissimi riconducibili essenzialmente alla vendita diretta, non decide il prezzo dei propri prodotti, ma è costretta a subirlo;
- questo continuo rilanciare delle polemiche sull'ortofrutta non provoca altro che il calo dei consumi.

## **CAPITOLO III**

# **IL SISTEMA ORTOFRUTTICOLO ITALIANO E LA DISTRIBUZIONE MODERNA**

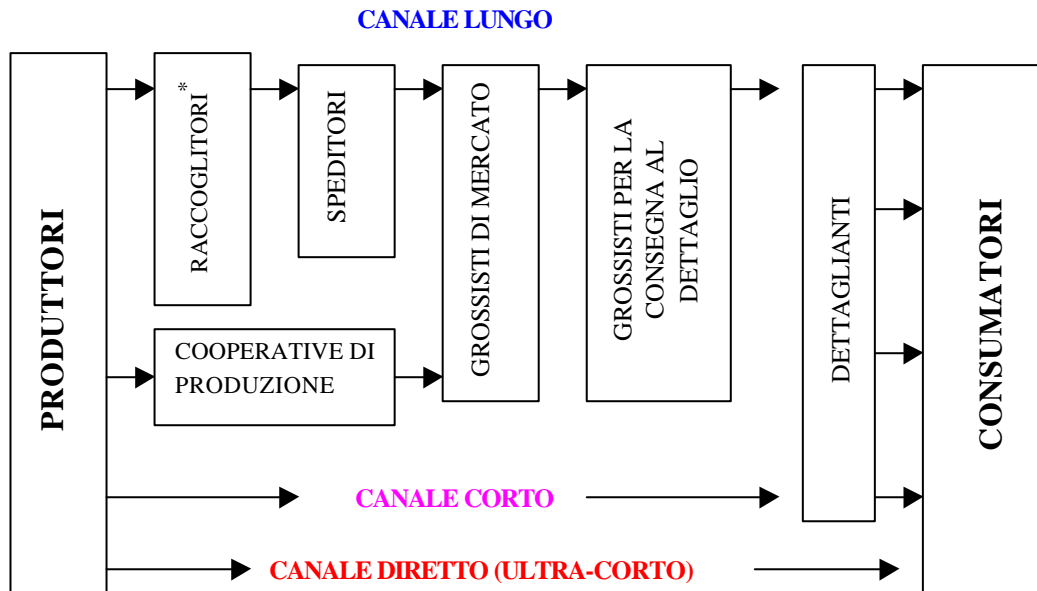
### **3.1. I canali di distribuzione**

Un prodotto passa attraverso diversi stadi, dal momento in cui lascia il settore della produzione e prima di arrivare al consumatore finale. Un canale di distribuzione è, quindi, una sequenza di operatori economici o, per dire altrimenti, una successione di intermediari.

Il canale di distribuzione è definito come l'insieme delle organizzazioni indipendenti che assumono le funzioni necessarie al trasferimento dei prodotti dal produttore al consumatore (nella pagina seguente, vengono schematizzati alcuni esempi di canali di distribuzione nell'ortofrutta).

Il sistema ortofrutticolo italiano mostra la coesistenza di diversi modelli di impresa e, di conseguenza, di commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli. Nel Mezzogiorno in particolare, la realtà composita presenta certamente segni di debolezza e di “mancato sviluppo”, ma non mancano però aziende contraddistinte da modelli commerciali di successo.

## I canali di distribuzione nell'ortofrutta



- ?? i **raccoglitori** prendono possesso dei prodotti direttamente in campo; successivamente li portano nei centri di spedizione per venderli agli speditori;
- ?? gli **speditori** acquistano sia presso i raccoglitori, sia direttamente presso gli agricoltori. Si occupano del frazionamento e del condizionamento della merce, per poi consegnarla al grossista;
- ?? le **cooperative di produzione** svolgono le medesime funzioni degli speditori;
- ?? i **grossisti** vendono ai dettaglianti sui mercati all'ingrosso;
- ?? i **dettaglianti**, alla fine della catena, servono il consumatore finale.

Sono diverse le variabili che possono spiegare l'eventuale successo o insuccesso di tali aziende: localizzazione territoriale, vicinanza ai mercati

di origine e/o di sbocco, appartenenza a strutture organizzative regionali e nazionali, disponibilità tecnologica, etc.

Esistono quattro diverse tipologie di azienda, in funzione della loro capacità di gestire i rapporti fra produzione, commercializzazione e logistica. Si potrà così distinguere:

- aziende che controllano la funzione **produttiva** ma non quella commerciale;
- aziende che controllano sia la funzione **produttiva** sia quella **commerciale**;
- aziende che controllano la funzione **commerciale** ma non quella logistica;
- aziende che controllano sia la funzione **commerciale** sia quella **logistica**.

Tornando ai canali di commercializzazione, distinguiamo:

- ✂✂ il canale di commercializzazione tradizionale (**A**);
- ✂✂ il canale di commercializzazione amministrato regionale (**B**);
- ✂✂ il canale di commercializzazione amministrato nazionale ed europeo (**C**);
- ✂✂ il canale di commercializzazione contrattuale europeo (**D**).

### **(A) - Il canale di commercializzazione tradizionale**

Al canale tradizionale appartengono quelle aziende, generalmente di piccola o piccolissima dimensione, non integrate nelle organizzazioni dei produttori o nelle MOC. Esse risultano, anzi, marginali rispetto ai grandi flussi commerciali in transito da sud a nord del paese.

La gamma offerta ed i volumi commercializzati sono ridotti, tanto che l'unità di scambio è la cassa. Il loro passaggio ai mercati all'ingrosso di prossimità è quindi obbligato, trovandosi esse prive di strutture di confezionamento e dovendo esse ricorrere ad una logistica limitata alla produzione, ossia al confezionamento dalla campagna al magazzino di raccolta.

In ragione di ciò, il canale di vendita di queste aziende si riduce essenzialmente al commercio tradizionale ed al mercato ambulante, attraverso, come si è detto, il passaggio dai mercati all'ingrosso di prossimità.

### **(B) - Il canale di commercializzazione amministrato regionale**

Le aziende ortofrutticole che appartengono ad un canale di commercializzazione amministrato regionale sono caratterizzate, rispetto alle precedenti, da una integrazione con le OP ed, eventualmente, con le MOC (Macro Organizzazioni Commerciali)

presenti in regione. Questo permette loro l'ingresso nella distribuzione moderna regionale (generalmente la DO).

La gamma, tuttavia, rimane limitata ma i maggiori volumi trattati permettono all'azienda di utilizzare il pallet, ed eventualmente, il camion come unità di misura commerciale.

La logistica, in compenso, è ancora assai arretrata e rimane integrata alla sola produzione, ovvero alla sola funzione di consegna al magazzino. La funzione trasporto acquista però una dimensione significativa anche attraverso accordi in outsourcing con trasportatori della zona.

**(C) - Il canale di commercializzazione amministrato nazionale ed europeo**

Le aziende appartenenti a questo gruppo sono quelle la cui produzione agricola si trova ad essere integrata nelle OP, nelle MOC ed, eventualmente, nelle centrali di acquisto della GDO, capaci di coordinare, seppur in misura limitata, quantità di prodotto secondo criteri di gamma e standardizzazione (di qui il termine commercializzazione amministrata).

I canali di vendita sono quelli assicurati dalle centrali d'acquisto della GDO, sia italiana che europea, e da esportatori. Questo implica la completa esternalizzazione della logistica, visti la ricchezza di gamma

e la consistenza dei volumi trattati (il camion completo è l'unità minima negli scambi).

**(D) - Il canale di commercializzazione contrattuale tradizionale**

Queste aziende, a differenza delle precedenti, si caratterizzano per la maggiore integrazione con i propri clienti, rappresentati dalla GDO italiana ed europea oltre che dai grossi gruppi commerciali multinazionali.

Il livello di tali relazioni contrattuali è stabile e permette anche di predisporre la necessaria organizzazione tecnica per le produzioni a marchio della catena distributrice (private labels).

La gestione logistica, in questo caso, supera l'ambito dei trasporti ed assume dimensioni più vaste. Queste aziende sono addirittura in grado di programmare le vendite e le consegne.

**3.2. La distribuzione moderna e le produzioni ortofrutticole**

L'insieme di tali considerazioni sull'evoluzione della grande distribuzione è di notevole importanza per analizzare i problemi di commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli. Anche se in Italia siamo ancora distanti dai valori che si rilevano in altri Paesi europei, gli acquisti di ortofrutticoli presso la grande distribuzione oggi rappresentano circa il 35% in quantità

dei mercati ed il 37% in valore e tali percentuali sono destinati ad aumentare.

L'Italia è un Paese “difficile” per la logistica, almeno quanto la cultura logistica è “ostica” per il nostro Paese. Ciò è dovuto sia allo scarso interesse nei suoi riguardi manifestato per molto tempo dalle imprese di produzione, non solo agro-alimentari - e la “rincorsa” alla logistica di questi ultimi anni lo conferma - sia alla forte arretratezza del settore logistico italiano, nei suoi aspetti strutturali (imprese e operatori) ed infrastrutturali (politiche pubbliche, trasporti, logistica territoriale).

### **3.3. I tempi: commerciali, biologici, logistici**

Il comparto ortofrutticolo è uno dei più sensibili a questi temi: la distanza fra le aree produttive e quelle di consumo incide molto su rapporti produzione/commercializzazione/distribuzione, mentre è in continua ridefinizione il posizionamento competitivo dell'Italia negli scenari globali, caratterizzati dall'evoluzione della domanda dei consumatori e dalla crescita della distribuzione moderna, dall'internazionalizzazione dei mercati.

Per il prodotto ortofrutticolo fresco, la logistica è lo strumento fondamentale per la gestione del fattore “tempo”: i “tempi commerciali”,

devono tener conto dei “tempi biologici” dell’agricoltura, ma non possono prescindere dai “tempi logistici”.

La logistica, quindi, è qualcosa di più del semplice trasferimento di una merce da un luogo ad un altro del territorio, ma rappresenta l’insieme di tutte quelle tecniche e funzioni organizzative - concentrazione dell’offerta in piattaforma, stoccaggio, rottura e manipolazione del carico, tecniche di magazzinaggio, preparazione degli ordini, gestione della catena del freddo, ecc.- che sono lo strumento essenziale per garantire la consegna del prodotto al cliente nei modi, nei tempi e con i servizi da esso desiderati.

L’interesse dell’ortofrutta per la logistica, e viceversa, sta tutto qui: uno strumento fondamentale per garantire la “qualità commerciale” delle produzioni fresche sul mercato finale.

### **3.4. Il comparto ortofrutticolo e la domanda crescente di logistica**

Il ritardo italiano sui temi della normalizzazione della produzione, della concentrazione dell’offerta nelle aree di produzione, dell’efficienza e della gestione della catena del freddo rendono difficile il quadro competitivo del settore ortofrutticolo. A questo si aggiunge il fatto che il sistema produttivo è concentrato in buona parte nel Mezzogiorno, con mercati di sbocco molto lontani rispetto ai luoghi di produzione. Infatti, la

gran parte delle produzioni del Mezzogiorno ha uno sbocco locale, nella moltitudine dei mercati ortofrutticoli cittadini o nei mercati grossisti di ridistribuzione del centro sud. Inoltre, l'eccessiva lunghezza ed articolazione dei canali di commercializzazione penalizzano ancor di più l'offerta ortofrutticola italiana.

Il ritardo tutto italiano dello sviluppo della distribuzione moderna ha peraltro contribuito parecchio a mantenere un'offerta scarsamente normalizzata e standardizzata. Il prodotto indifferenziato è, invece, molto più adatto agli intermediari commerciali che operano nei mercati grossisti e che provvedono in proprio ad aggiungere valore ai prodotti attraverso il confezionamento e la selezione.

La selezione varietale ed il condizionamento del prodotto sono fondamentali per rispondere alle precise esigenze della distribuzione moderna e dei mercati esteri.

Anche l'introduzione della catena del freddo ed il suo controllo durante le operazioni di raccolta, lavorazione e condizionamento sono diventati un passaggio fondamentale per il produttore, che deve poi riuscire a mantenerla ed a seguirla anche nella fase di preparazione degli ordini e di spedizione. Le varie fasi di trattamento e condizionamento del prodotto devono iniziare il più vicino possibile al luogo di raccolta, in molti casi addirittura nel campo stesso. La capacità di incidere sulla durata di vita di

un prodotto permette, infatti, di strappare significativi ritorni economici e commerciali.

### **3.5. Da una logica di “prodotto” ad una logica di “temperatura”**

Le piattaforme logistiche sono state progressivamente allestite secondo una “logica di temperatura”. Infatti, le strategie di miglioramento della qualità dei prodotti alimentari si sono sviluppate anche grazie ad una diffusione crescente delle tecnologie del freddo. Oggi esistono tre tipi di piattaforme logistiche, corrispondenti a tre diversi livelli di temperatura:

- 1) piattaforme dedicate al trattamento dei prodotti che non hanno bisogno di tecnologie del freddo (conservate, bevande, biscotti, ecc.);
- 2) piattaforme dedicate ai prodotti surgelati (freddo negativo);
- 3) piattaforme per i prodotti freschi (freddo positivo).

Il raggruppamento dei prodotti a seconda della temperatura introduce una logica notevolmente diversa che si traduce, fra le altre cose, al ricorso a consegne in camion multiprodotto.

### **3.6. La disponibilità di freddo in Italia: una carenza strutturale**

La possibilità di poter mantenere la produzione ortofrutticola in celle di condizionamento, localizzate presso i vari attori economici che operano lungo i canali di distribuzione, è certamente importante. Attraverso lo

stoccaggio temporaneo della merce, infatti, l'operatore cerca di contrastare le fluttuazioni dei prezzi di mercato per approfittare delle situazioni a lui più convenienti: il controllo della temperatura di condizionamento permette, al contempo, di contrastare il rischio di deperibilità della merce e la conseguente riduzione del grado di qualità e della perdita di valore.

Tuttavia, la disponibilità in Italia di superfici di condizionamento per l'ortofrutta non copre le reali necessità del mercato, con alcune aree del Paese, in particolare quelle a forte vocazione produttiva del Mezzogiorno, notevolmente deficitarie in termini di disponibilità di magazzini di condizionamento.

## CAPITOLO IV

### I MODELLI DI APPLICAZIONE DELLA LOGISTICA NEL COMPARTO ORTOFRUTTICOLO

#### 4.1. La situazione in Italia

La difesa delle quote di mercato delle esportazioni italiane di ortofrutta è legata anche all'efficienza logistica e di trasporto necessaria a mantenere puntualità e tempestività nelle consegne, limitandone i costi, ma l'arretratezza italiana nel campo dei trasporti è nota e non si riduce solo alle inefficienze della rete infrastrutturale.

I problemi del trasporto su gomma sono sostanzialmente riconducibili alla frammentazione dell'autotrasporto italiano ed alla scarsa diffusione di centri intermodali e poli logistici integrati.

La situazione è tanto più grave se si pensa che, secondo il “Libro Bianco dei trasporti dell'Unione europea” (2001), la domanda complessiva di trasporto merci è destinata a raddoppiare nei prossimi dieci anni, a causa dell'aumento costante della “circolazione” delle merci e quindi delle consegne, anche per il consolidamento dei modelli di produzione cosiddetti a “flusso teso” (*just in time*) e la continua riduzione degli stock di magazzino. Tali inefficienze si traducono in un elevato costo del trasporto su gomma e nei sempre maggiori rischi di consegna, con il

mancato rispetto dei tempi e della qualità del carico. A complicare il quadro vi è la considerazione che la gran parte dei prodotti ortofrutticoli viaggia ancora su strada, ed in ogni caso in percentuali di molto superiori rispetto agli altri competitors europei.

Nel quadro di difficoltà e di ritardi che caratterizza il sistema logistico al servizio dell'ortofrutta, si intravedono tuttavia segnali incoraggianti, nuove opportunità legate soprattutto allo sviluppo della multimodalità o trasporto combinato, il quale integra i vantaggi del trasporto terrestre (strada e rotaia) a quelli del trasporto marittimo: le consegne a lungo raggio, i volumi trasportati e la flessibilità tipica del mezzo stradale.

Molte di queste opportunità coinvolgono direttamente il territorio e gli operatori pugliesi e questo è un segnale molto positivo per tutto il sistema economico e produttivo di questa regione. Il trasporto combinato è considerato anche il mercato di trasporto merci più dinamico in Europa e, dal punto di vista delle politiche di trasporto e ambientali, il suo sviluppo rappresenta una priorità a livello europeo.

#### **4.2. Il trasporto su lunghe distanze**

I tempi di resa effettivi nelle operazioni di esportazione, soprattutto con Paesi d'oltremare, sono costituiti dalla sommatoria di molteplici fattori,

anche imponderabili, e, con le tecnologie di refrigerazione attuali, la qualità del prodotto a destinazione è un fattore critico.

Una quantità rilevante di risorse viene impiegata per organizzazione e monitoraggio continuo delle varie fasi del trasporto, sommando ai costi diretti oneri occulti altrettanto rilevanti: si sopperisce con risorse umane ed economiche ai limiti tecnologici non impiegando il vantaggioso trasporto combinato pur di guadagnare anche poche ore.

**4.2.1. Distribuzione in città.** In base alle esigenze di conservazione ed alla normativa vigente, è necessaria la separazione dei prodotti trasportati per temperature e tipologie: surgelati, ortofrutta, latte, carne, pesce e fiori viaggiano ciascuno su mezzi diversi con moltiplicazione delle strutture logistiche e delle percorrenze, quindi di costi, traffico ed inquinamento.

**4.2.2. Il risultato.** È una perdita netta per tutti: consumatori che pagano prezzi sempre più elevati a fronte di prodotti raccolti sovente non maturi per facilitarne la conservazione, produttori che vedono i margini erodersi sempre più ed i consumi stagnare o calare, cittadini esasperati da traffico ed inquinamento e trasportatori i cui profitti sono ormai più che marginali.

**4.2.3. La soluzione possibile.** La polverizzazione del settore trasporti fa sì che ciascun operatore sia occupato a risolvere i propri problemi contingenti ed a cercare di sopravvivere in un regime di concorrenza

sempre più spietata: la mancanza di una visione d'insieme e di collaborazione/integrazione rende critico il passaggio a soluzioni innovative.

Per convincere gli operatori del settore ad utilizzare soluzioni innovative quali il trasporto intermodale e multimodale strada-rotaia-mare, è necessario disporre di tecnologie in grado di offrire vantaggi competitivi tali da risolvere radicalmente le problematiche esistenti.

L'impiego della tecnologia della Refrigerazione Passiva<sup>TM</sup> integrata con una gestione ottimizzata di organizzazione e strutture consente, nell'interesse dei singoli e dell'ambiente, di superare l'attuale situazione che sta divenendo insostenibile. La possibilità di effettuare trasporti a costi altamente competitivi con qualità garantita, grazie a tecnologie avanzate di refrigerazione in grado di assicurare sia una superiore qualità di freddo, sia un'affidabilità tale da non richiedere l'assistenza continua di personale specializzato, permette di creare mercati additivi ad alto valore aggiunto oggi essenziali per i produttori, in particolare in una situazione di mercato che, per la prima volta, vede una stagnazione della domanda.



#### 4.3. Il trasporto di ortofrutta per ferrovia: verso l'intermodalità ed il trasporto combinato

La quota del trasporto di ortofrutta per ferrovia (tab. 12) non supera il 10% del totale delle diverse modalità; più precisamente, l'incidenza del trasporto ferroviario sul traffico totale è pari all'8,8% contro una media europea del 14,1% (dati 1998 in quantità).

**Tab. 12**

<b>Paese</b>	<b>Strada</b>	<b>Ferrovia</b>	<b>Navig. Intern.</b>	<b>Condotte</b>
Grecia	98,1	1,9	0,0	0,0
Irlanda	92,7	7,3	0,0	0,0
Portogallo	87,4	12,6	0,0	0,0
<b>Italia</b>	<b>86,1</b>	<b>8,8</b>	<b>0,0</b>	<b>5,1</b>
UK	84,7	9,2	0,1	5,9
Spagna	84,6	9,7	0,0	5,7
Francia	75,0	16,5	1,9	6,6
Finlandia	72,0	26,9	1,1	0,0

Danimarca	71,9	9,7	0,0	18,3
Lussemburgo	70,9	18,9	10,1	0,0
Belgio	69,3	15,1	12,5	3,1
Germania	67,4	15,7	13,7	3,2
Svezia	63,1	36,9	0,0	0,0
Olanda	47,9	3,9	42,0	6,2
Austria	38,3	36,9	5,4	19,4
<b>Europa</b>	<b>73,7</b>	<b>14,1</b>	<b>7,1</b>	<b>5,1</b>

Tuttavia, il trasporto ferroviario dell'ortofrutta, nonostante la sua bassa incidenza percentuale, è di grande importanza strategica ai fini dello sviluppo logistico del comparto, almeno per due elementi:

- la crescente affidabilità delle unità di carico a temperatura controllata per il trasporto delle merci deperibili, ortofrutticole in particolare, ed i progressi della ricerca tecnologica su questi campi;
- i programmi dell'Unione Europea considerano strategico il trasporto combinato strada-rotaia o strada-rotaia-mare.

E' evidente che i due aspetti sono strettamente correlati: il trasporto dell'ortofrutta (e dei deperibili in generale) via ferro è fattibile solo con casse mobili a temperatura controllata ma l'utilizzo della ferrovia ha senso solo in ottica di intermodalità.

#### **4.4. Ortofrutta via mare: rischi ed opportunità commerciali**

Il commercio mondiale per via marittima da diversi anni è interessato da profondi cambiamenti, segnati dalla forte crescita dei traffici marittimi e

dalla centralità del Mediterraneo. Per quanto riguarda l'ortofrutta, si è assistito allo sviluppo dei traffici marittimi a temperatura controllata ed al consolidamento di operatori commerciali e logistici, in grado di controllare la gran parte dei movimenti delle merci.

Tutti questi elementi sviluppano certamente un processo molto dinamico che crea nuove opportunità di scambio su scala globale, con indubbi vantaggi di tipo commerciale, tanto per i Paesi produttori quanto per le imprese commerciali che operano all'importazione.

#### **4.4.1. Il ruolo del Mediterraneo per il trasporto refrigerato.**

La crescente capacità del Mediterraneo di intercettare il commercio via mare è in gran parte legata alla più generale crescita a livello mondiale dei traffici commerciali marittimi. Infatti, le navi porta-container di recente costruzione (oltre 8 mila teus – Twenty feet Equità Unit = è l'unità di misura standard del container, corrispondente a venti piedi –) sono troppo grandi per passare da Panama e così sono in progressivo aumento le rotte Est-Ovest che raggiungono l'Asia passando per Gibilterra e Suez.

In ragione di ciò, oggi il traffico commerciale del Mediterraneo ha raggiunto il 15% dell'intero traffico marittimo mondiale, con oltre 700 milioni di ton. trasportate nel 1998. Gioia Tauro è diventato il porto più

importante del Mediterraneo dal punto di vista delle movimentazioni di container, raggiungendo quasi i 2 milioni e mezzo di teus.

Il nostro interesse per il traffico marittimo è giustificato dal fatto che una parte significativa (fino al 10% in media per ogni grande nave) dei container caricati sono dei “reefer” adibiti quindi al trasporto di prodotti freschi, ma anche dal significativo numero di camion adibiti al trasporto refrigerato che viaggiano su navi “ro-ro” (roll-on, roll-off), tra il Maghreb e l’Europa. A tal riguardo, il settore ortofrutticolo guarda con grandissimo interesse allo sviluppo delle “Autostrade del mare”, soprattutto perché sono ancora poco significativi, in valore assoluto, i volumi di ortofrutta che viaggiano via mare. Inoltre, sempre a giustificazione dell’interesse verso il traffico marittimo, lo sviluppo del trasporto via mare di prodotti ortofrutticoli pallettizzati operato da multinazionali della commercializzazione presso i porti specializzati del Mediterraneo: Bilbao, Port Vendres, Capespan, Genova, Salerno, Vado e Livorno.

Il mercato mondiale del trasporto marittimo a temperatura controllata è stimato (dati 1994) in 35 milioni di ton. e si sviluppa assai rapidamente: un tasso di crescita medio annuo superiore al 6% nel decennio 1985-1995. Questo dato è molto importante, visto che, in esso, la frutta occupa la posizione più rilevante (intorno al 50% del totale), soprattutto grazie alle banane ed agli agrumi.

Attraverso il Mar Mediterraneo transita una quota significativa delle importazioni italiane di ortofrutta e non solo dall'America Latina, ma anche dalla vicina Spagna.

Le previsioni per il 2004 indicano un significativo aumento dell'import ortofrutticolo "via Mediterraneo" (+16,5% in dieci anni) che supererà il milione e 700 mila ton.

#### **4.4.2. Operatori logistici globali**

La crescita del trasporto in container è confermata anche per i reefer container, visto che le previsioni delle forme di trasporto dei prodotti freschi al 2005 indicano un loro significativo incremento. Addirittura nel caso delle banane, il prodotto "containerizzato" sta superando il classico trasporto in colli, caratteristico proprio delle banane.

L'interesse per la contaneirizzazione dei prodotti non deve sorprendere, perché essa è un indicatore logistico di particolare importanza. Dal punto di vista logistico, per raggiungere mercati lontani, infatti, non è più sufficiente disporre di elevati volumi, ma è fondamentale preparare anche un solo carico container.

L'operatore logistico del trasporto marittimo tende a coordinare tutte le fasi logistiche e di trasporto e si caratterizza sempre più per una gestione logistica "door to door", dal produttore fino alla consegna diretta al cliente

finale; il container refrigerato arriva in azienda via camion e da lì riparte verso un nodo ferroviario o direttamente verso un porto senza subire alcuna rottura di carico e con il monitoraggio dell'intera catena del freddo. All'arrivo nel porto di destinazione finale, dopo aver subito eventuali trasbordi da una nave all'altra ("transshipment") il reefer fa il percorso simmetrico fino alla "porta di casa" del cliente finale.

La forte specializzazione degli operatori logistici del trasporto marittimo di prodotti freschi è, da un lato, una garanzia di efficienza e di efficacia della gestione commerciale e, dall'altro, uno stimolo ed un elemento di fiducia per i produttori che intendono penetrare in nuovi mercati.

#### **4.5. La saturazione dei grandi corridoi di trasporto: alcune riflessioni**

Come detto nel paragrafo precedente, tutte le previsioni sui trasporti internazionale di ortofrutta indicano, per il prossimo decennio, una crescita costante e continua dei trasporti via mare comprovata sia dall'aumento del trasporto in atmosfera controllata dei prodotti ortofrutticoli, sia dai successi del modello "mediterraneo" di porto, con quelli italiani in prima fila in termini di crescita.

I porti di Bari e Taranto giocano da qualche anno un ruolo importante sullo scenario non solo nazionale ma anche mediterraneo ed europeo, sia per i traffici di ortofrutta che per l'intermodalità ed il corto raggio.

È evidente però che sono proprio i nodi intermodali di interesse “plurinazionale” come Taranto (tab. 13) a produrre non solo opportunità ma anche “minacce” commerciali e non si può nascondere il forte rischio competitivo per tutto il sistema ortofrutticolo rappresentato dai prodotti di oltre oceano o della sponda sud del Mediterraneo.

**Tab. 13 - I principali porti italiani per il traffico container (2001) -**

		<b>Anno 2001</b>	<b>% sul totale</b>	<b>Var. %</b>	<b>Var. %</b>
		<b>(Teus)</b>		<b>2001/2002</b>	<b>2000/1999</b>
1	Gioia Tauro	2.488.332	34,2	-6,2	18,1
2	Genova	1.526.526	21	1,7	21,4
3	La Spezia	974.646	13,4	7,1	7,4
4	Livorno	501.912	6,9	0,1	4,2
5	Napoli	430.097	5,9	8,5	23,2
6	Salerno	321.304	4,4	16,4	4,1
7	Venezia	246.196	3,4	12,9	7,5
8	Trieste	200.623	2,8	-2,7	5,8
9	<b>Taranto</b>	<b>186.427</b>	<b>2,6</b>	<b>5.383,10</b>	<b>-</b>
10	Ravenna	158.353	2,2	-12,7	7,1
<b>Totale</b>		<b>7.280.149</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>14,7</b>

Occorre quindi trasformare le opportunità in occasioni concrete di crescita. In questa ottica, i fattori chiave della competitività delle esportazioni italiane verso i Paesi d'oltremare saranno certamente la qualità e il prezzo, ma anche l'efficiente gestione della logistica delle spedizioni. E' necessario sviluppare delle solide partnership con gli operatori logistici del trasporto marittimo, la sola condizione percorribile per puntare sulla massima qualità della fornitura di servizio logistico – in termini di gestione del “door to door”, di controllo della catena del freddo, di standardizzazione del servizio – per rispondere efficacemente al cliente finale.

Sarebbe opportuno che in Europa ci fosse un crescente avvicinamento fra operatori del mondo del commercio di ortofrutta ed i prestatori di servizio logistico marittimo. La saturazione dei grandi corridoi di trasporto su gomma in Europa dovrebbe ritrovare nel trasporto combinato nave + camion (ed anche treno) una valida alternativa logistica in termini di costi, di tempi e di servizio reso.

Anche la ricerca e l'innovazione tecnologica, infine, si stanno indirizzando verso l'ottimizzazione del trasporto refrigerato e della gestione logistica della multimodalità.

## **CAPITOLO V**

### **CONCLUSIONI**

Le difficoltà logistiche del sistema ortofrutticolo italiano possono essere così riassunte:

- ✂️ scarsa gestione logistica degli ordini e degli approvvigionamenti;
- ✂️ eccessiva atomizzazione del settore dei trasporti;
- ✂️ pochi e poco attrezzati i magazzini logistici e le piattaforme di redistribuzione;
- ✂️ assenza di poli logistici (aree e parchi attrezzati) ed aree intermodali per la riorganizzazione dei trasporti;
- ✂️ incapacità di controllare la struttura dei costi logistici.

In effetti, le aziende ortofrutticole di produzione hanno forti difficoltà a controllare l'intera gestione logistica, con il risultato della perdita totale di controllo della struttura dei costi logistici. Inoltre, l'esigenza di poter contare non più sui "classici" trasportatori bensì su operatori logistici in grado di offrire un servizio globale al cliente (dallo stabilimento al pdv) è sempre più urgente per gli operatori più competitivi del settore.

Questo aspetto è particolarmente decisivo per un altro tipo di rapporti clienti/fornitori, ossia quelli fra il sistema ortofrutticolo e la distribuzione

moderna. Infatti, sebbene entrambe siano impegnate sulla via della modernizzazione e su questo piano si trovino su posizioni più arretrate rispetto alla media europea, la crescita della distribuzione moderna in Italia è più veloce dell'ammodernamento della filiera ortofrutticola nazionale. Questo indubbio fatto crea non pochi problemi gestionali alla GDO che la porta a preferire fornitori esteri, spagnoli in particolare, spesso più capaci nella gestione degli approvvigionamenti.

In conclusione, gli operatori più competitivi del settore ortofrutticolo hanno maturato l'esigenza di superare i tradizionali servizi offerti dai trasportatori, per poter contare invece su operatori logistici capaci di offrire un servizio globale.

L'oggettiva debolezza produttiva dell'intero sistema ortofrutticolo, infatti, può essere compensata, non solo con le strategie commerciali ma anche con quelle logistiche e distributive.

### **Considerazioni finali:**

- ?? il settore ortofrutticolo in Italia sta affrontando un periodo di profonda trasformazione, dal cui esito dipenderanno le possibilità di conservare e/o rafforzare il suo peso e ruolo sui mercati;
- ?? i cambiamenti più rilevanti riguardano la commercializzazione (evoluzione della domanda) e la gestione globale dei flussi;

?? il sistema delle imprese, specialmente di quelle che operano nelle aree Obiettivo 1, mostra la coesistenza di diversi modelli di impresa, più o meno avanzati. Il fattore di successo non è più solo legato alla localizzazione ma alla razionalizzazione delle funzioni commerciali e logistiche.

La tendenza comune a tutto il sistema agroalimentare è verso il consolidamento del relazioni verticali, ossia del coordinamento di filiera fra l'offerta agricola e la domanda delle centrali d'acquisto della distribuzione moderna.

La sfida intrapresa è pertanto quella di trovare una soluzione alle esigenze della distribuzione moderna in termini di:

- ?? sviluppo rapporti clienti/fornitori (rapporti contrattuali più stabili)
- ?? rispetto dei vincoli commerciali (volumi, standardizzazione, gamma, qualità dei prodotti commercializzati, etichettatura) e logistici (tempi di consegna, condizionamento, mantenimento della catena del freddo)
- ?? ma senza uscire necessariamente sconfitti dallo “scontro” con la GDO.

**Inoltre:**

≈≈ il rilancio della competitività del sistema ortofrutticolo, deve passare attraverso un profondo processo di modernizzazione che lo accompagni verso le nuove sfide di mercato;

- ≈ sono necessari investimenti strutturali in piattaforme di condizionamento, in logistica e nella multimodalità dei trasporti;
- ≈ occorre una forte attenzione alla valorizzazione commerciale, per aumentare la capacità di penetrazione dei mercati e rispondere alle nuove esigenze della domanda finale;
- ≈ lo sforzo organizzativo e progettuale degli operatori di filiera deve essere accompagnato da un sostegno forte, in termini di policies, dal sistema istituzionale.
- ≈ la chiave di successo delle grandi sfide competitive sta nella condivisione degli obiettivi strategici da perseguire e nella capacità di elaborare linee d'azione comuni, capaci di realizzarli.

### **La “tracciabilità”: più trasparenza per il consumatore**

Se il percorso di concentrazione dell'offerta all'interno di forme organizzate sarà lungo e complesso, con effetti evidenti solo nel lungo periodo, si potrà, almeno da subito, tentare di sviluppare iniziative volte a una maggior trasparenza agli occhi del consumatore sul percorso che i prodotti seguono dal campo al punto di vendita. Trasparenza anche e soprattutto nel senso di rendere semplice e immediata la possibilità di seguire il prodotto nelle diverse fasi del suo percorso di filiera, applicando

in modo concreto ed efficace quel concetto di tracciabilità, che ancora in molti adottano in modo concreto.

È difficile immaginare che un consumatore medio, con tutti i problemi di ben più ampia portata che lo assillano, possa essere interessato a conoscere peculiarità e differenze fra una filiera lunga, come quella che contraddistingue il percorso dei prodotti che arrivano al dettaglio tradizionale, e una corta, come quella utilizzata dalle moderne forme distributive. Il risultato dei maldestri tentativi di trasformare in pochi minuti i consumatori in tecnici, messi in atto durante l'emergenza prezzi, è che questi oggi pensano alla filiera ortofrutticola come a un lungo percorso di inefficienti intermediazioni speculative. Di certo i consumatori saranno più facilmente stimolabili e coinvolgibili se si costruisce un accordo di filiera, fra gli attori delle diverse componenti della stessa, chiaro e univoco su origine, tecniche di produzione, qualità gustativa, modalità di formazione del prezzo, solo per citare gli aspetti più rilevanti, fra i tanti esistenti.

Certamente questa è solo un'ipotesi tutta da sviluppare, ma se si pensa alla dimensione e alla portata degli innegabili vantaggi che un meccanismo di questo genere può portare al sistema, diviene sicuramente più semplice trovare gli stimoli e la forza per superare le altrettanto innegabili difficoltà – ma non impossibilità – di applicazione.

## **BIBLIOGRAFIA**

- 1) **Green R. (2003)** – *«Maggiore dinamismo commerciale nel futuro dei mercati all'ingrosso»*. Frutticoltura n.2/2003, pagg. 7-9.
- 2) **Lanini L. (2003)** – *«Rintracciabilità delle merci e tecnologia dell'informazione, i nuovi servizi della logistica»*. Frutticoltura n.2/2003, pagg. 11-12.
- 3) **Lanini L. (2003)** – *«L'ortofrutta italiana e la sfida logistica: limiti ed opportunità»*. Venezia, Gennaio 2003.
- 4) **Lanini L. (2003) Fregoni M., Schiavi M. (1996)** – *«La geografia italiana delle forme di allevamento della vite»*. L'Informatore Agrario, 10, pagg. 72-79.
- 5) **Coldiretti** – *«Dossier ortofrutta»*. Documento scaricato dal sito internet [www.coldiretti.it/aree/documenti](http://www.coldiretti.it/aree/documenti).
- 6) **Uiapoa (2004)** – *«Le strategie ortofrutticole ed il consolidamento delle regole e delle risorse dell'O.C.M.»*. Convegno Sardegna.
- 7) **Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (2003)** – *«Ortaggi freschi: gli acquisti domestici nazionali»*. Quaderni di filiera: un'analisi sulle principali tendenze in atto nel medio periodo (1999-2003)., pagg. 1-69.
- 8) **INEA (1998)** – *«Annuario dell'Agricoltura italiana»*. Volume LII, 1998.
- 9) **ISMEA (1998)** – Filiera ortofrutta, dicembre 1998.

- 10) ISMEA (2003)** – Filiera ortofrutta, Aprile 2003.
- 11) Picchi A. (2001)** – «La logistica nella filiera ortofrutticola». *INEA – Ciclo di seminari: l'ortofrutticoltura italiana tra mercato e politiche di settore.- Bar, 18 ottobre 2001.*
- 12) Green R., Lanini L., Mariani A., Vistola A.P. (2001)** – «*La commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli freschi: scenario competitivo e strumento di analisi*», pagg. 1-118.
- 13) Della Casa R. (2003)** – *L'informatore agrario n. 18/2003 e n. 45/2003.*
- 14) Giacobini C. (2003)** – «*Le sempre più frequenti calamità naturali devono spingere la produzione agricola a razionalizzare le tecniche di coltivazione, il che richiede investimenti, e a cercare maggiore valore aggiunto nella fase di commercializzazione*». *L'informatore agrario n. 40/2003.*
- 15) Cera F. (2003)** – «*Gli investimenti immateriali*». Documento scaricato dal sito internet: [www.mercatitalia.com/Relazioni/Berlino 2003.doc](http://www.mercatitalia.com/Relazioni/Berlino%202003.doc).