

[ASSEMBLEA UNAPROA] Non sfruttiamo il prestigio del made in Italy e abbiamo pochi clienti

Ortofrutta, voglia di export

[DI FEDERICA LEVI]

«**N**on è la specie più forte che sopravvive, né la più intelligente, ma quella più ricettiva ai cambiamenti». Da questa massima darwiniana prende le mosse Unaproa, la principale unione italiana dei produttori ortofrutticoli, che celebra il suo ventesimo compleanno dedicando l'assemblea annuale all'internazionalizzazione.

«Adeguarsi al cambiamento – ha dichiarato il presidente **Ambrogio De Ponti** – è indispensabile per sopravvivere e restare competitivi. In uno scenario nazionale e mondiale completamente mutato e in movimento chi resta fermo è perduto». E noi italiani un po' perduti lo siamo.

Il primo passo da compiere per uscire dallo stallo è capire dove ci troviamo. A livello nazionale, è stato ricordato, i consumi di frutta e verdura hanno subito un tracollo nell'ultimo decennio. Nel 2013, secondo dati Istat/Cnel, le famiglie hanno

acquistato 100 kg di prodotti ortofrutticoli in meno rispetto al 2000. Le persone che assumono quotidianamente frutta e verdura sono una minoranza, specie tra i giovani, e per ora non sembra profilarsi all'orizzonte alcuna ripresa.

Preso atto della crisi del mercato domestico, diventa irrinunciabile guardare fuori. Ma come? E dove? I dati presentati al convegno, se da un lato confermano le difficoltà delle nostre aziende di approdare oltre confine, dall'altro mostrano l'esistenza di un enorme potenziale, una miniera ancora in larga parte da sfruttare. «Nell'ultimo decennio – ha spiegato **Fabio Del Bravo** di Ismea – il mercato mondiale dell'ortofrutta è cresciuto moltissimo, ma non siamo riusciti a intercettare questa espansione». I dati sono evidenti: sul fronte ortaggi ci troviamo oggi al sedicesimo posto nella classifica mondiale dei Paesi esportatori, con una quota del 2% sul totale e con i primi otto

Al via il progetto

Local to Global

per gli internauti.

Rafforzerà

le partnership

internazionali

Paesi che detengono i 2/3 della fetta; in 10 anni le esportazioni mondiali sono cresciute del 40%, quelle italiane dell'11%.

Va un po' meglio per la frutta: ci troviamo al sesto posto, con una crescita del 21% delle esportazioni nel decennio, sempre però a fronte di un +40% globale. «Chiaramente ci sono situazioni molto diverse a seconda dei prodotti: però in generale non riusciamo a sfruttare il prestigio del made in Italy e siamo troppo concentrati su pochi clienti: più della metà del nostro export è diretto a cinque nazioni, il 70% all'Ue».

E così la Germania, che non

può contare su un particolare appeal (almeno nel cibo) del made in Germany, esporta il 30% più di noi. Perché? «I fattori che ci frenano sono essenzialmente quattro – ha affermato **Andrea Rasca**, presidente e Ceo di Btgw –: siamo piccoli e poco aggregati; non abbiamo catene gdo; non abbiamo catene della ristorazione, a eccezione di Autogrill; scontiamo una struttura di supporto all'estero carente, a volte poco preparata».

Se questo è il quadro è chiaro che bisogna voltare pagina e Unaproa lancia un progetto *italian style*, capace di mettere in risalto le nostre leve distintive. Il progetto, triennale, si chiama "Local to Global", è partito nel 2014 e avrà come primo banco di prova l'Expò di Milano. L'iniziativa, che mira a intercettare l'immenso bacino degli internauti, si articola in quattro azioni: brandizzazione del marchio Unaproa "Cinque colori del benessere"; creazione di una piattaforma tecnologica di e-commerce attraverso la quale raccontare le storie dei prodotti, le ricette, le feste tradizionali; rafforzamento di partnership internazionali; promozione sui social network.

Il modello ha trovato un primo riscontro nel ministro **Maurizio Martina** che all'assemblea ha annunciato un tavolo di confronto tra mondo dell'ortofrutta, Mipaaf e ministero dello Sviluppo economico, per costruire un cammino di internazionalizzazione delle imprese. ■

[SOCIAL Progetto Giappone

Possono contare sulla banda larga, sono perennemente connessi, scelgono tramite passaparola e lo scorso anno hanno speso 4,3 miliardi di euro nell'acquisto di prodotti on line.

Ma sopra ogni cosa adorano il made

in Italy, da anni entrato nella cucina delle famiglie. Da qui prende le mosse il progetto "Giappone" promosso dalla società di servizi Btgw Group per promuovere il nostro vero agroalimentare. In vendita i prodotti direttamente sulle piattaforme social (Facebook, Twitter, Line). Ma non c'è solo il Giappone e non c'è solo il virtuale: la società ha in cantiere l'apertura di una catena di piccoli punti vendita, gestiti direttamente dai produttori, dove mangiare, comprare e imparare (scuola di cucina ecc). Il primo retail market dovrebbe aprirsi a Milano alla vigilia dell'Expò. ■F.L.

