



Presidenza  
Regione Sicilia



Provincia Regionale  
di Catania



Comune di  
Licodia Eubea



Consorzio  
Duzezio

Comune di Licodia Eubea

## VII Festa dell'Uva da Tavola

Sabato 6 Settembre 2008 – Ore 18:00

Aula Consiliare del Comune di Licodia Eubea

Convegno sul tema:

*"Dalla concorrenza alla complementarietà nel bacino del Mediterraneo: il ruolo del Distretto dell'Uva da tavola siciliana I.G.P. di Mazzarrone"*

*Licodia Eubea, 6 settembre 2008*

**ANALISI DELLE PRODUZIONI  
ORTOFRUTTICOLE NEL  
BACINO DEL MEDITERRANEO E  
POSIZIONAMENTO DELLE  
PRODUZIONI ITALIANE E  
SICILIANE**



**LUCIANO TRENTINI**

*Direttore CSO – Centro servizi ortofrutticoli*



## AGENDA DELL'INTERVENTO

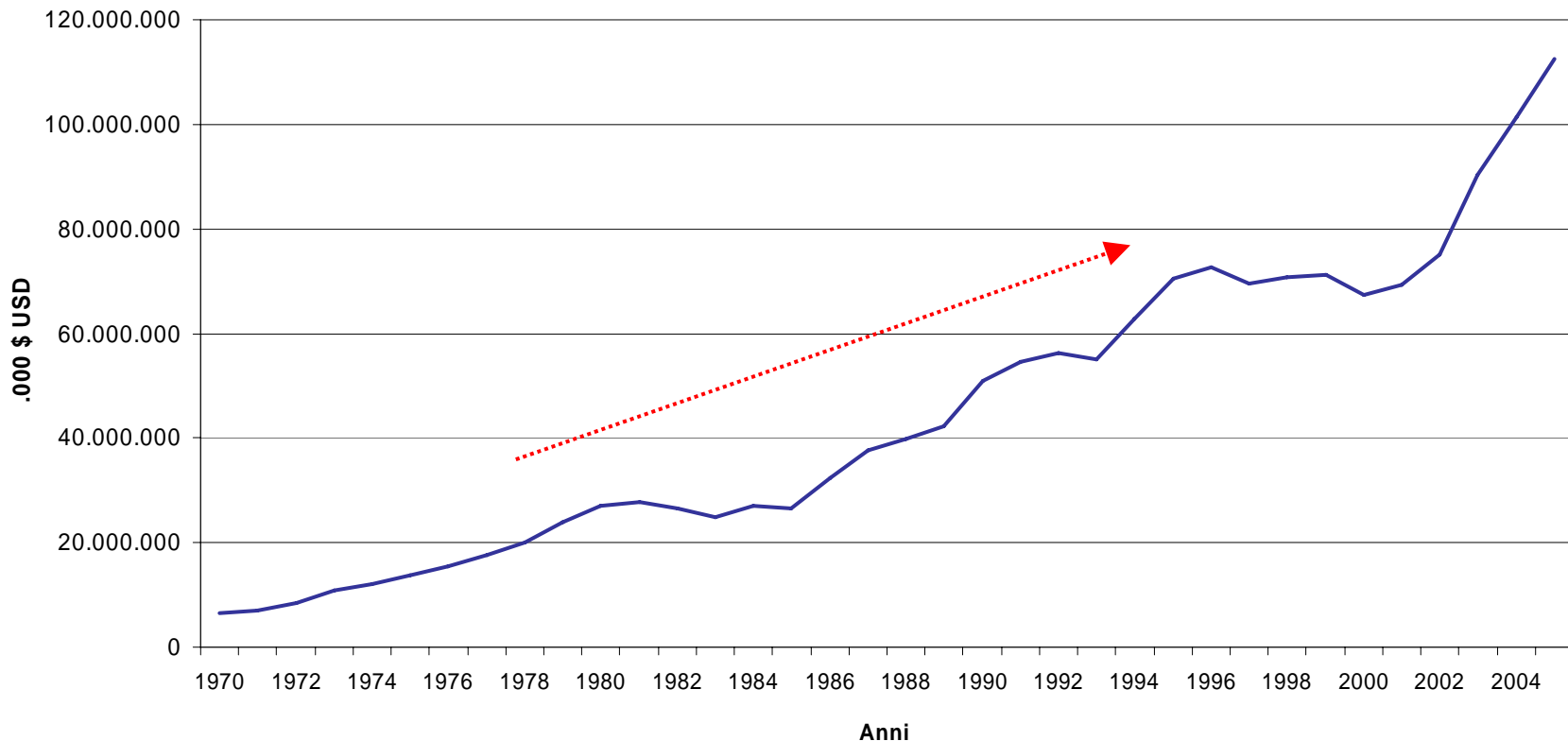


- » IL COMMERCIO INTERNAZIONALE
- » LA SITUAZIONE PRODUTTIVA
- » I CONSUMI DI ORTOFRUTTA
- » LE OPPORTUNITÀ FUTURE



## IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

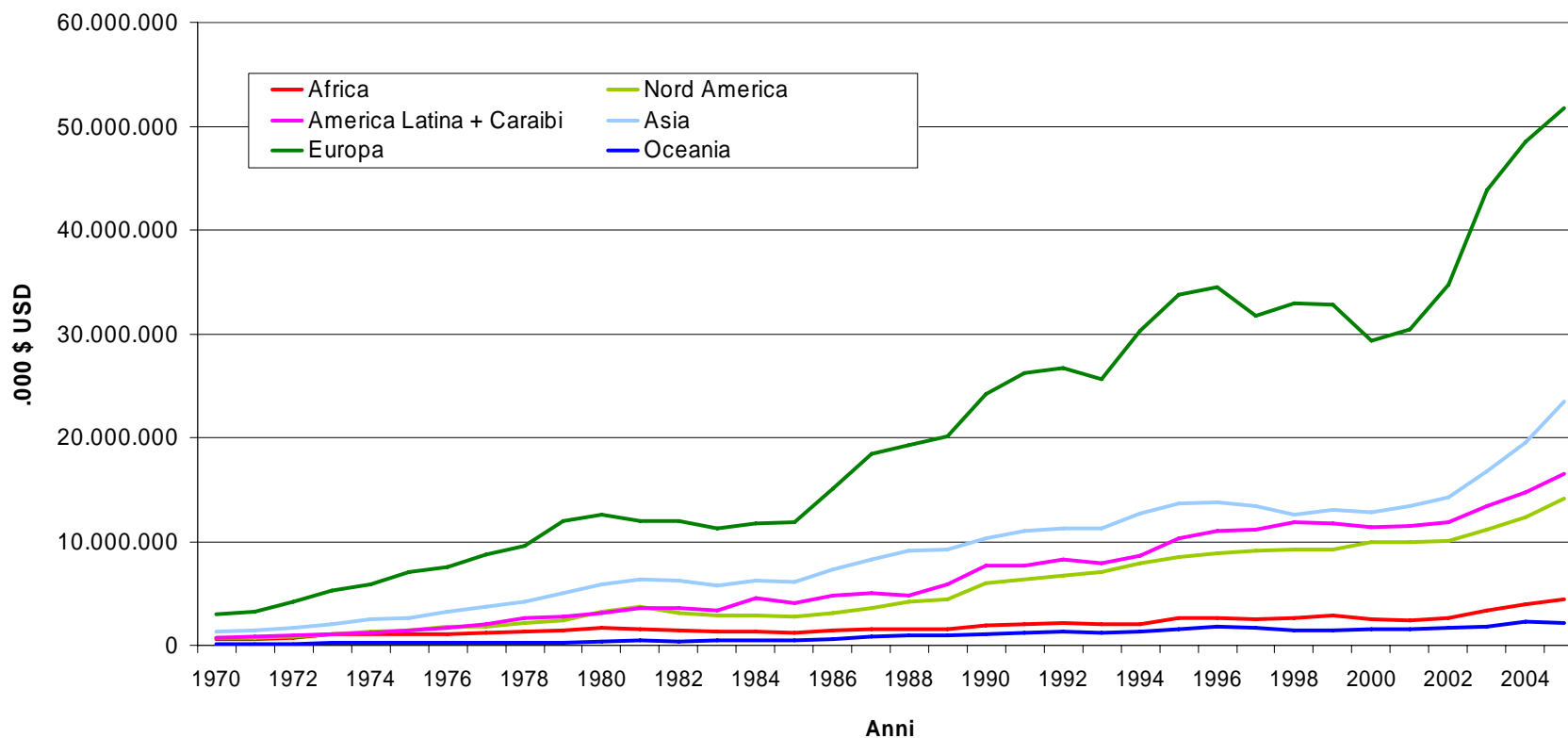
Le **esportazioni mondiali** di ortofrutta, nel periodo 1970-2005, hanno registrato un notevole **incremento** del valore.





## IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

Le **esportazioni** ortofrutticole in termini di valore suddiviso per **continenti** nel periodo 1970-2005.

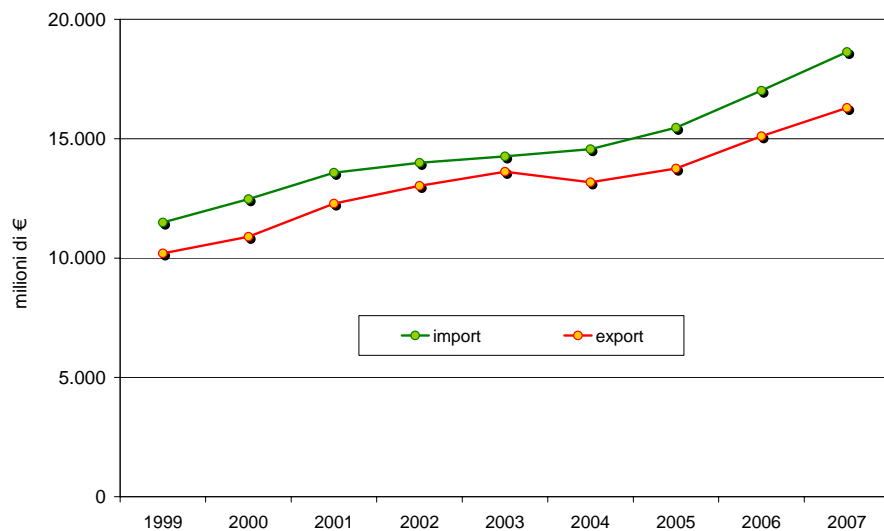




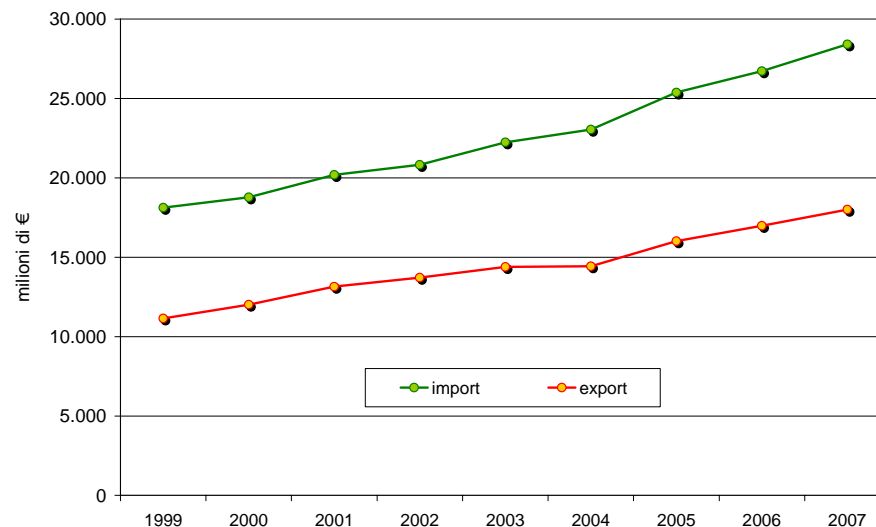
## IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

Il bilancio commerciale UE continua ad essere largamente negativo. Le esportazioni sono stagnanti mentre le importazioni sono aumentate del 20% negli ultimi 5 anni.

### Frutta



### Ortaggi



# IL COMMERCIO INTERNAZIONALE



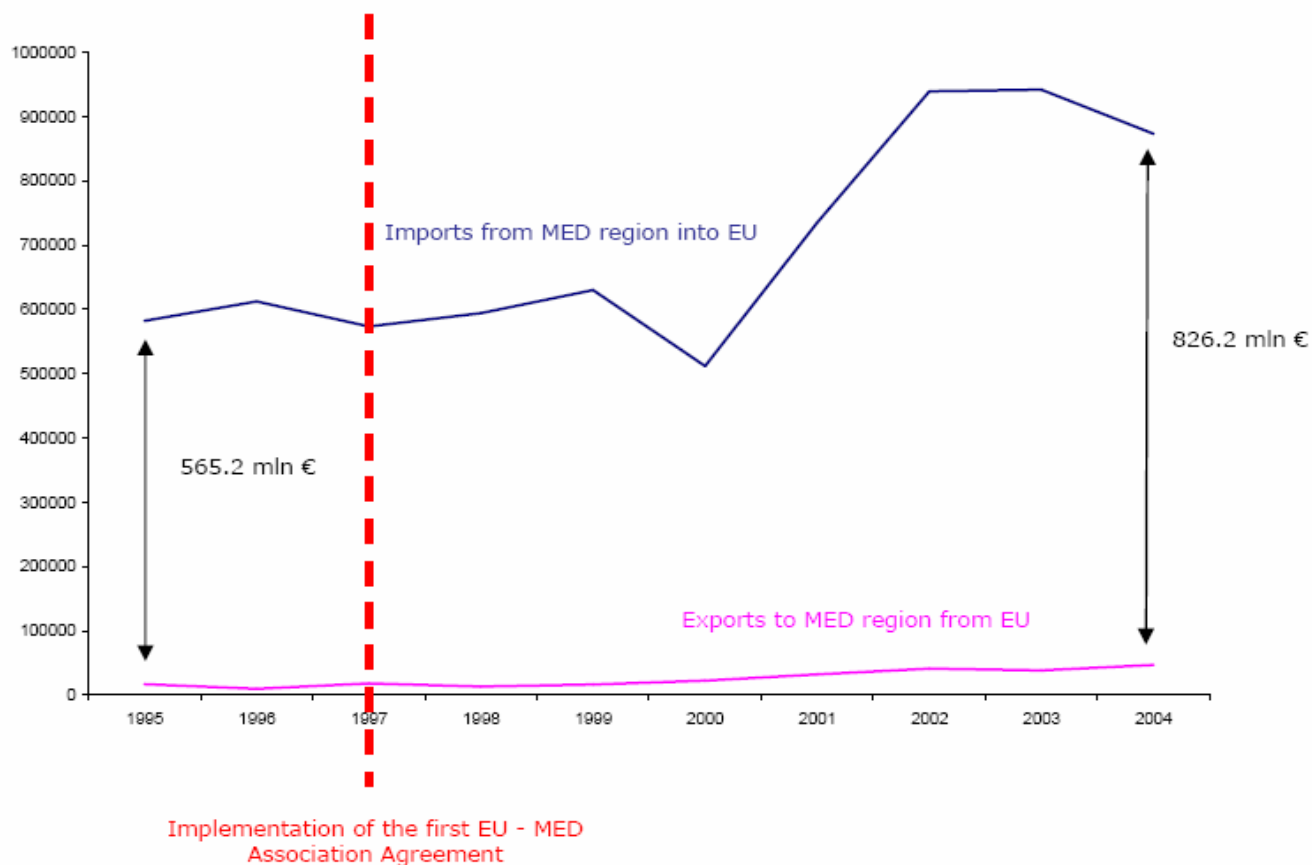
Nella **UE** le principali **produzioni importate** nel 2007 sono:

	<b>migliaia di ton.</b>
<b>FRUTTA</b>	
Banane	6.900
Mele	3.440
Arance	2.906
Mandarini, Tangeli e Satsuma	2.012
Uva	1.597
Ananas	1.289
<b>ORTAGGI</b>	
Pomodori	2.854
Cipolle	1.641



## IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

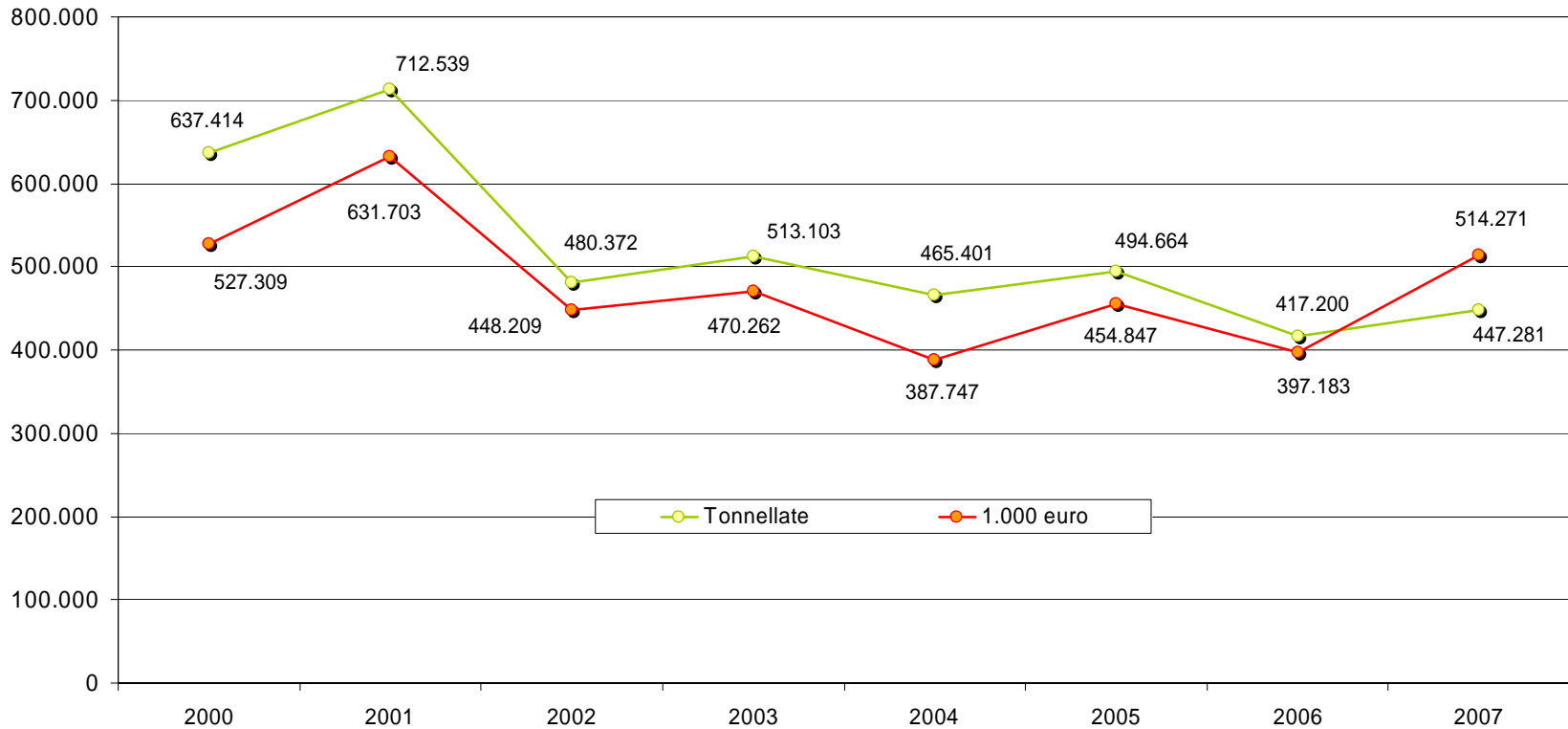
L'andamento degli scambi commerciali di ortofrutta fra UE e i paesi del bacino del Mediterraneo





# IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

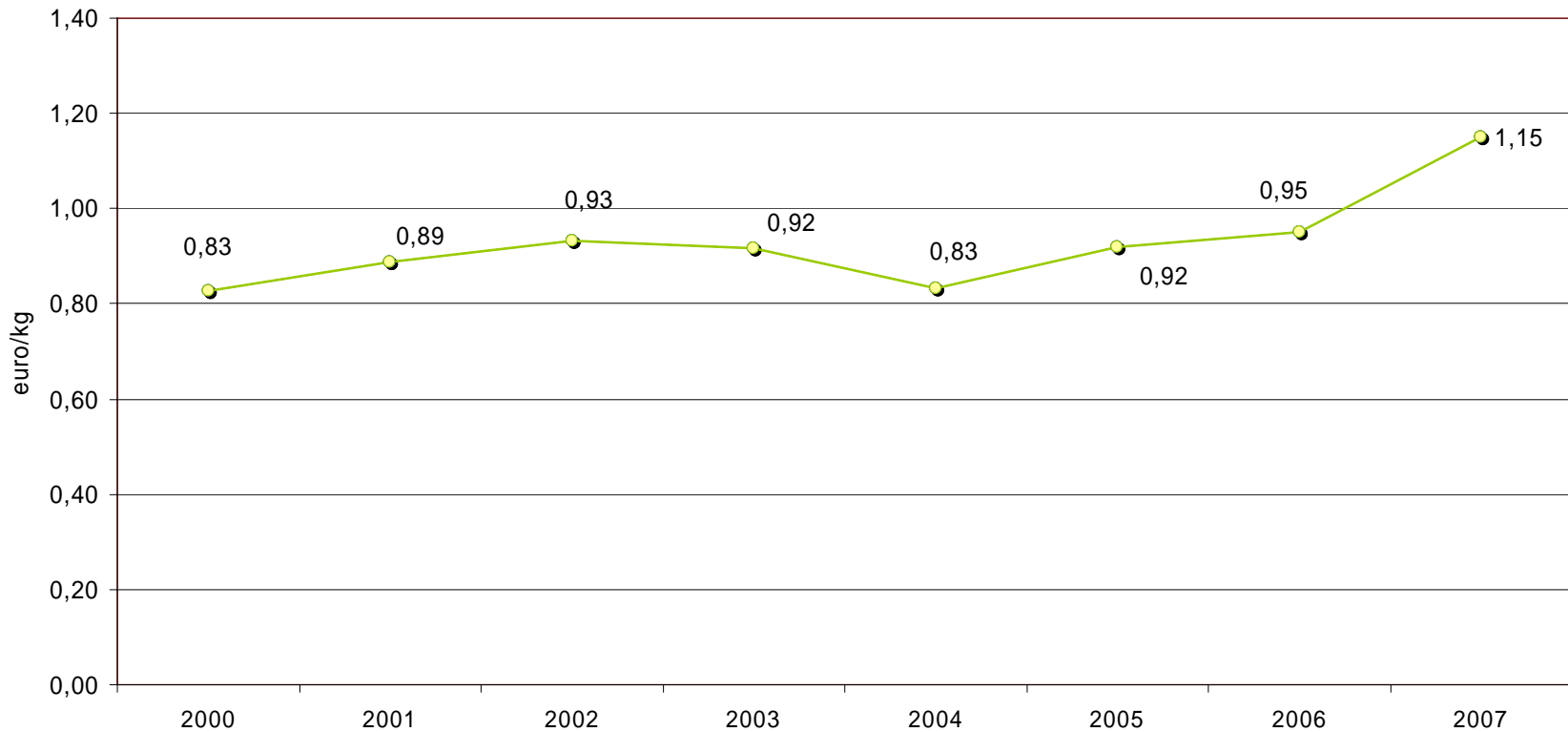
## Il caso uva da tavola: Italia, esportazioni in quantità e valore





# IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

## Il caso uva da tavola: Italia, prezzo medio di esportazione





## IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

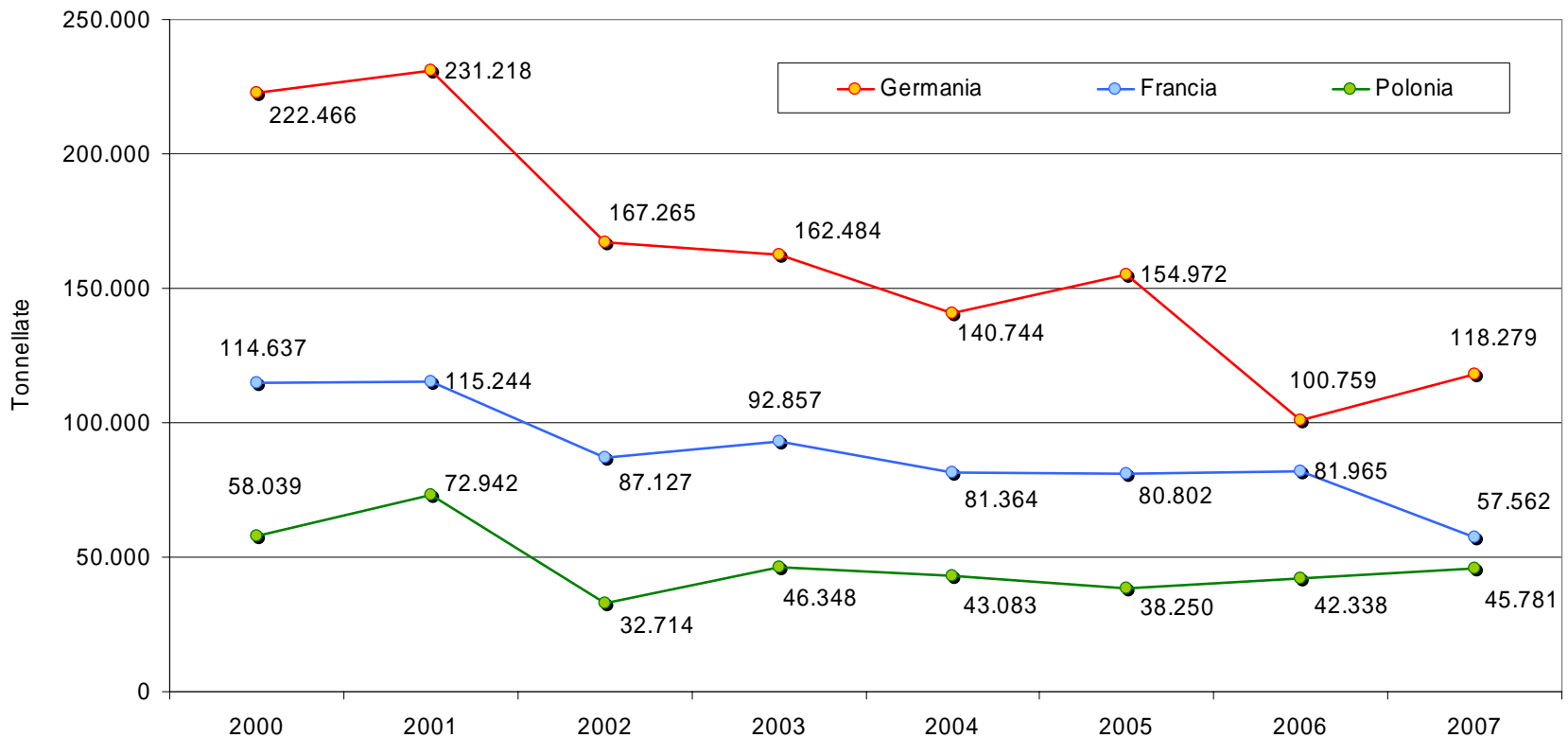
Quasi la totalità delle esportazioni italiane di uva da tavola è diretta verso paesi europei:

- » UE (25) assorbe mediamente l'**87% dell'export**.
- » Paesi Europei Extra UE (25) assorbono mediamente il **12% dell'export**.



# IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

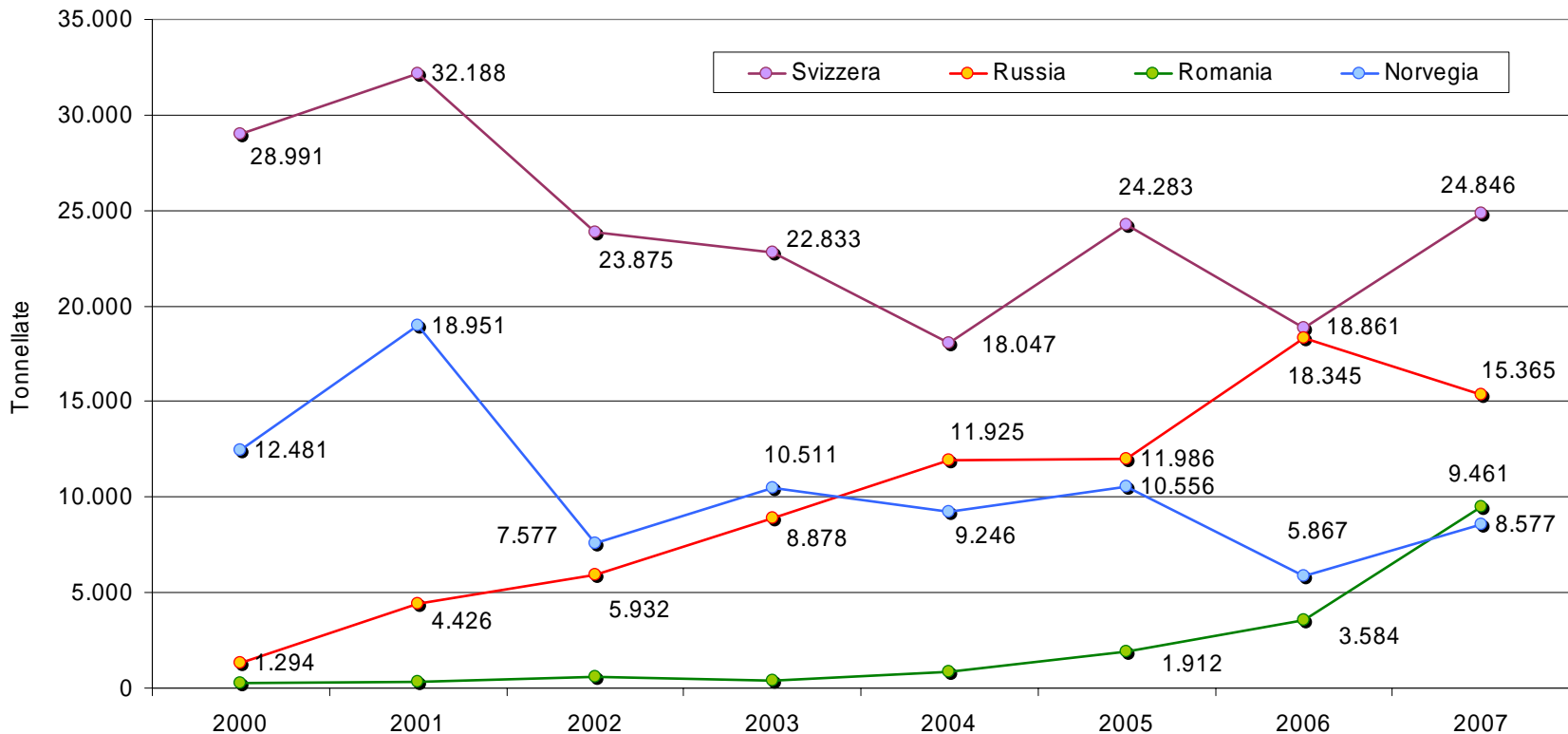
## Italia, uva da tavola: esportazioni in UE (25) per principali paesi di destinazione





# IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

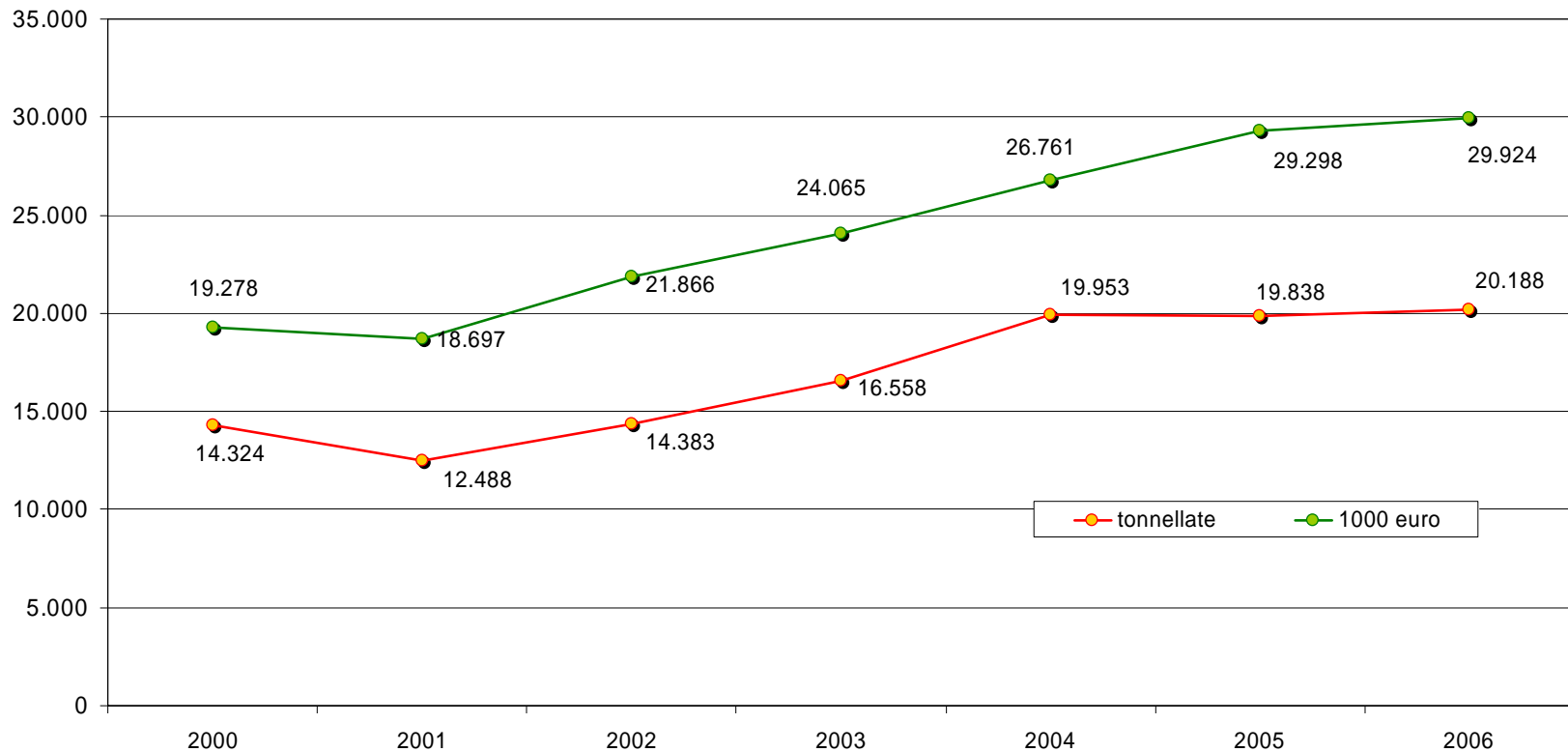
## Italia, uva da tavola: esportazioni in Europa Extra UE (25) per principali paesi di destinazione





# IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

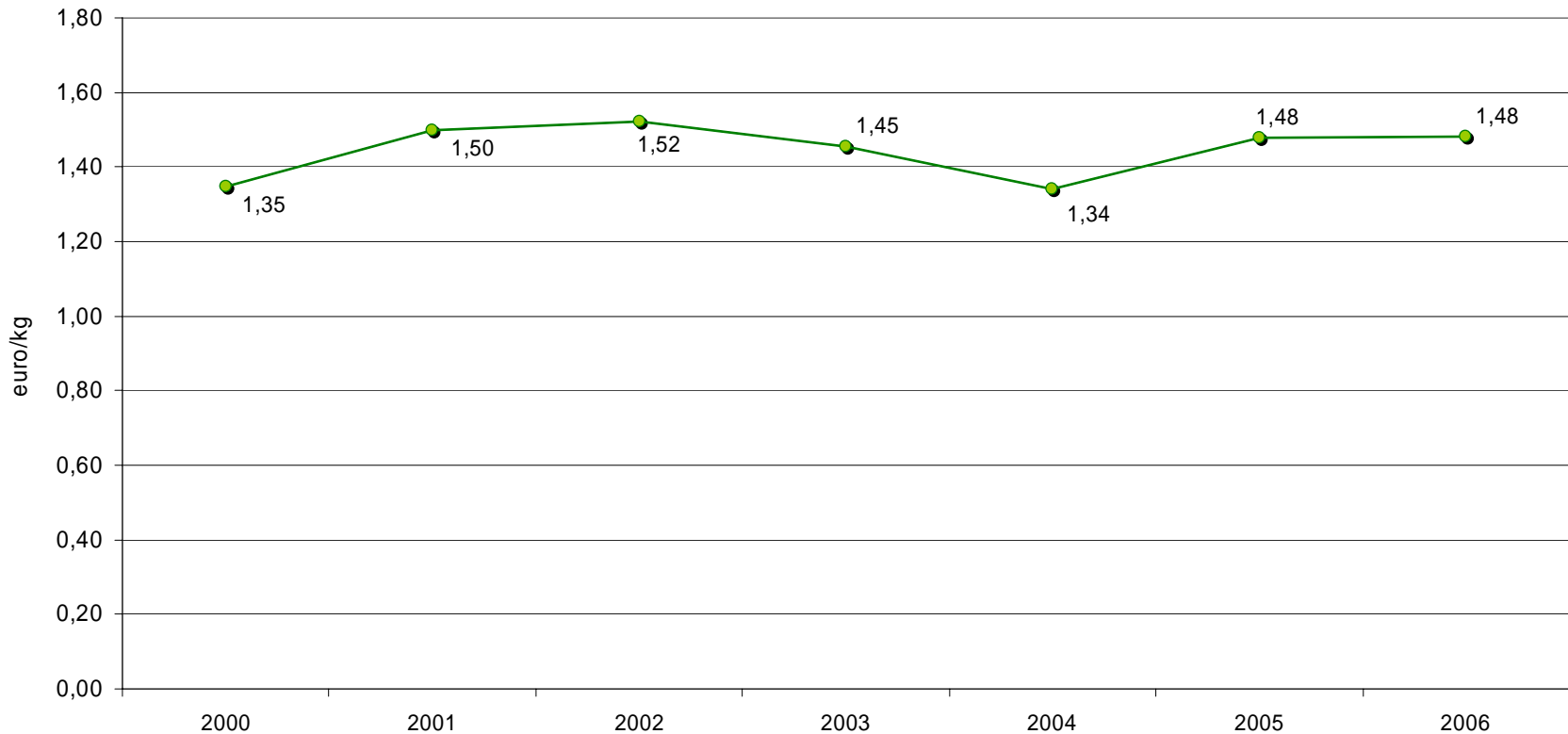
## Italia, uva da tavola: importazioni in quantità e valore





# IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

## Italia, uva da tavola: prezzo medio di importazione





## IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

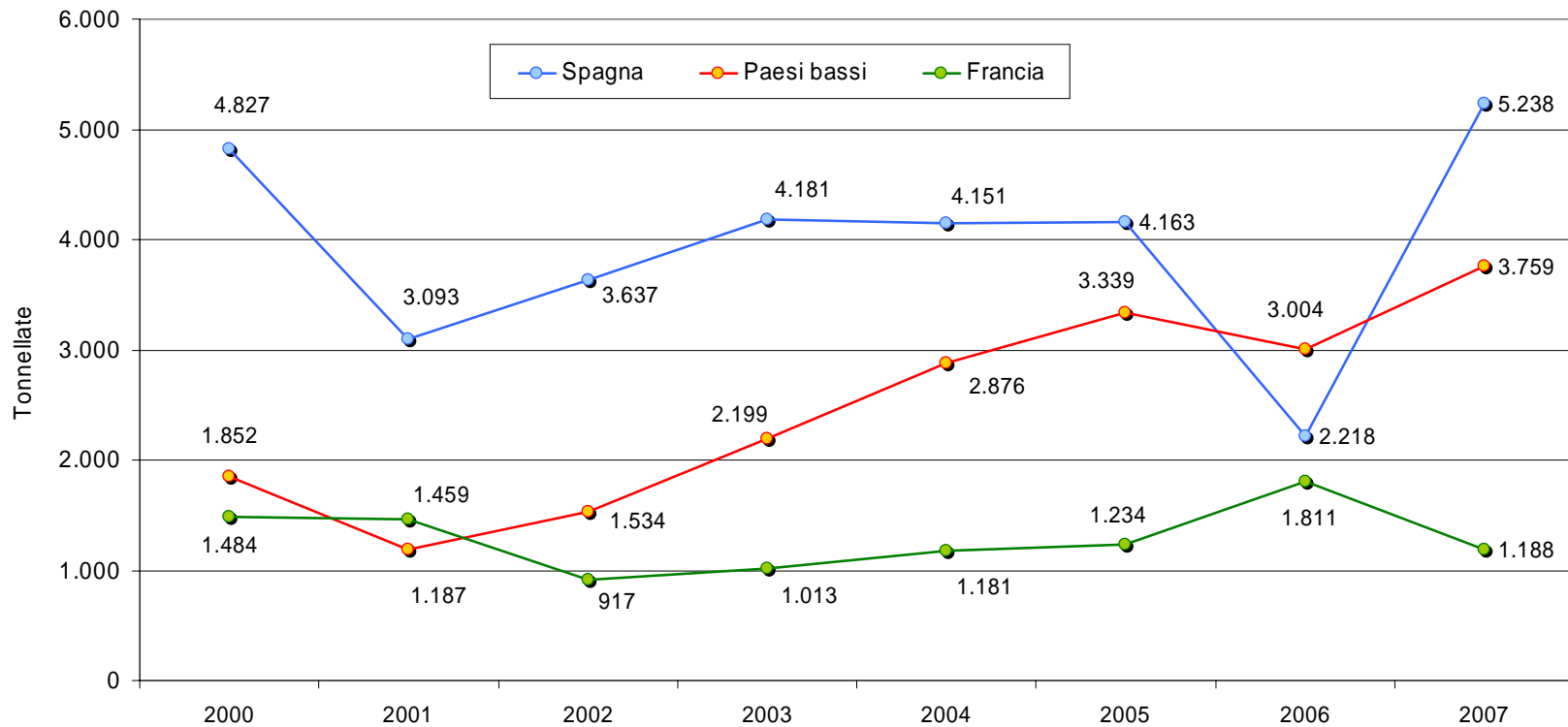
Le importazioni italiane di uva da tavola provengono principalmente da:

- » UE (25) **50%**.
- » Paesi Americani **28%**.
- » Paesi Africani **22%**.



# IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

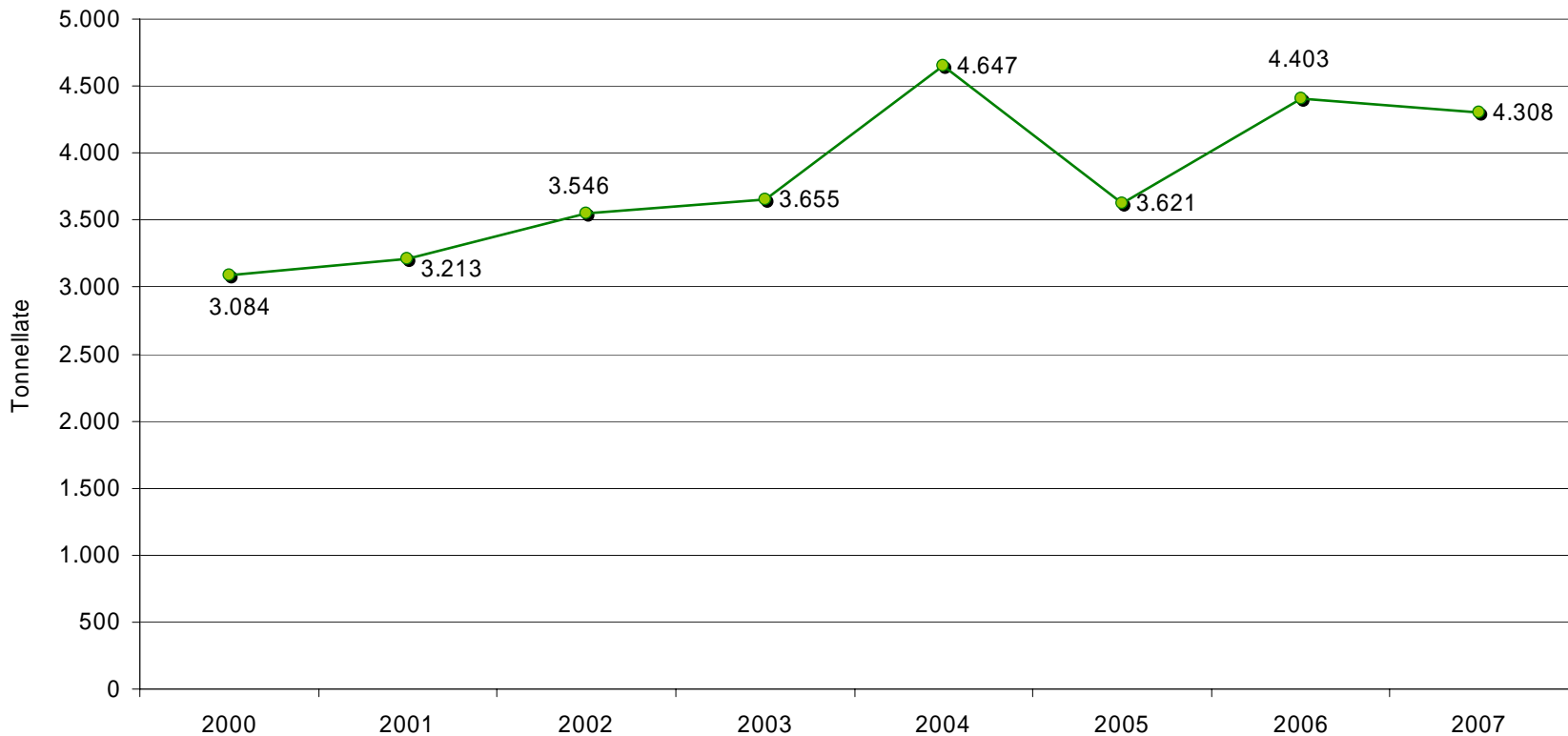
## Italia, uva da tavola: importazioni da UE (25) per principali paesi d'origine





# IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

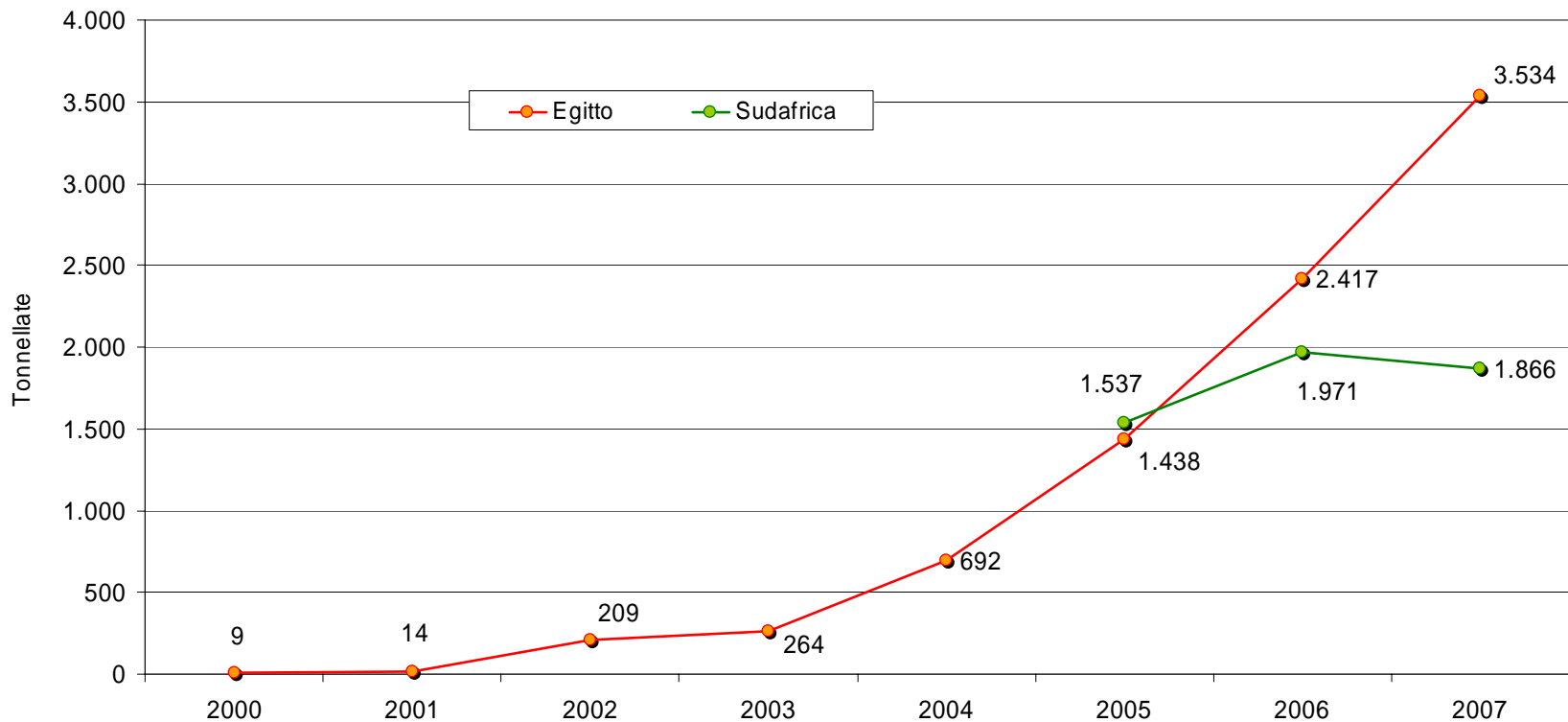
## Italia, uva da tavola: importazioni da paesi americani per principali paesi d'origine (Cile)





# IL COMMERCIO INTERNAZIONALE

## Italia, uva da tavola: importazioni dall'Africa per principali paesi d'origine



## LA SITUAZIONE PRODUTTIVA



La supremazia della **Cina** nella produzione di ortofrutta è recente. Il paese ha raddoppiato, infatti, la sua produzione che è passata dal 18% del 1990 al 37% del 2004.

Anche l'**India** risulta in forte espansione. La sua produzione è pari al 9,4% dell'offerta mondiale.

## LA SITUAZIONE PRODUTTIVA



I Paesi aderenti all'**ALENA** (Canada, Stati Uniti e Messico) e al **MERCOSUR** (Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay) costituiscono, rispettivamente il III e IV polo produttivo ortofrutticolo.

L'**Unione Europea** è la seconda entità economica mondiale con una produzione di oltre 1.350 tonnellate, pari al 9,4% del totale mondiale.

## LA SITUAZIONE PRODUTTIVA



Il **mercato europeo** dell'ortofrutta presenta diverse caratteristiche:

- » è un mercato **aperto** e, perciò, sottopressione;
- » i **consumi** risultano stagnanti;
- » la **competizione** è difficile, anche a causa delle mutate abitudini alimentari;
- » le difficoltà possono aumentare se i **problemi** non vengono affrontati opportunamente;
- » i problemi possono aumentare se le possibili **minacce** non vengono tramutate in **opportunità**.

## LA SITUAZIONE PRODUTTIVA



Dal 2010, agli attuali 27 Paesi della UE si aggiungeranno i **10 Paesi** della **riva sud** del Mediterraneo.

Algeria, Egitto, Israele, Giordania, Libano, Marocco, Autorità Palestinese, Siria, Tunisia e Turchia, complessivamente nel 2003, hanno prodotto **60.500 tons** di **ortofrutta** con un incremento del **26%** rispetto al 1990.

## LA SITUAZIONE PRODUTTIVA



I **prodotti** in partenza dal Mediterraneo **verso la UE** sono concentrati in pochi Paesi.

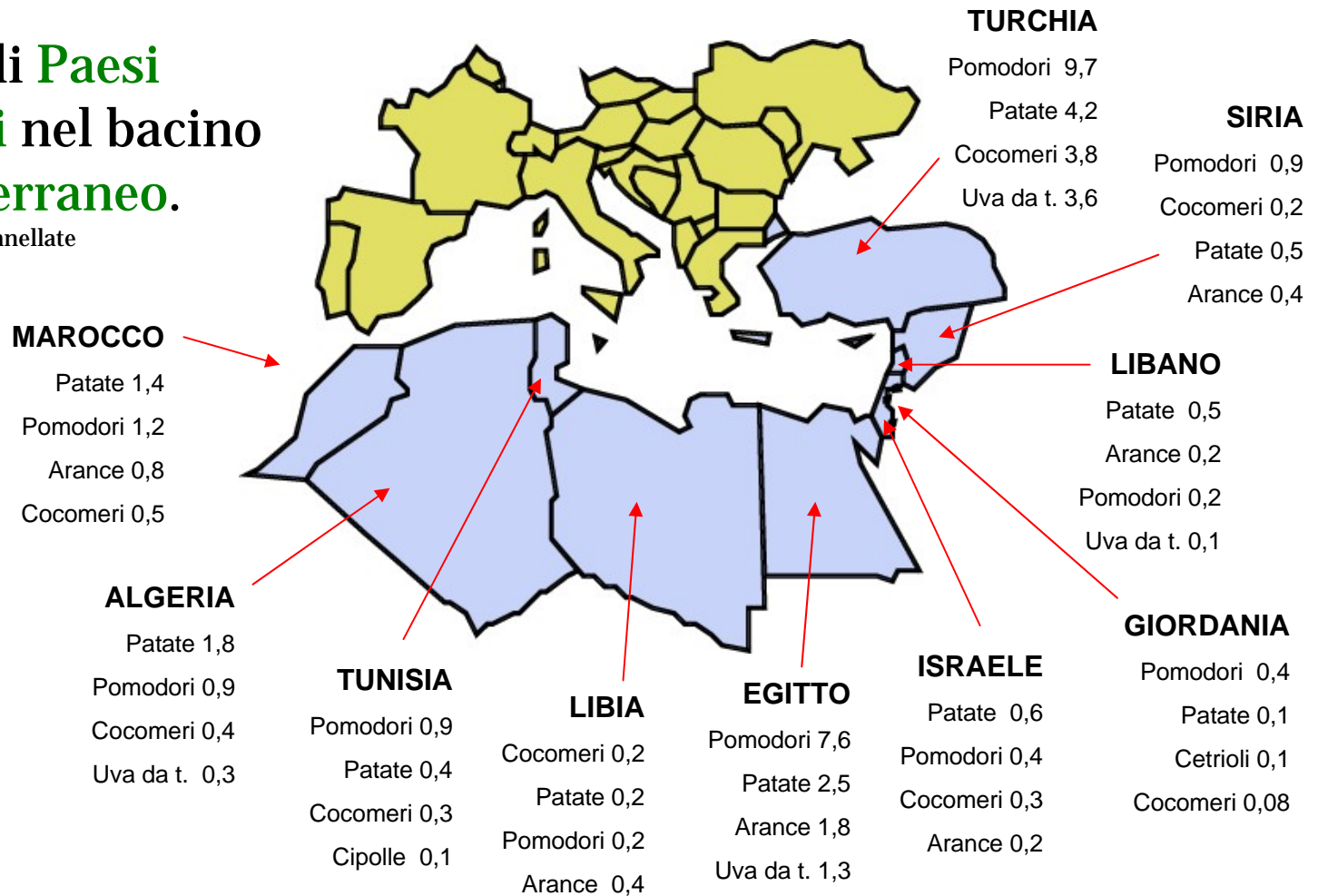
La **Turchia** controlla il 55% dell'esportazioni, segue a notevole distanza **Israele** (13%), **Giordania** (9%), **Egitto** e **Libano** (6%).



# LA SITUAZIONE PRODUTTIVA

## I principali Paesi produttori nel bacino del Mediterraneo.

Valori in milioni di tonnellate



# LA SITUAZIONE PRODUTTIVA



## La produzione orticola in Italia (anno 207)

	<b>Superficie (ha)</b>	<b>Produzione (ton)</b>
Ortaggi in pieno campo Italia	453.871	1.228.260
Ortaggi in pieno campo Sicilia	76.683	124.338
Ortaggi in serra Italia	31.586	149.057
Ortaggi in serra sicilia	6.067	42.746

## LA SITUAZIONE PRODUTTIVA



### Le principali produzioni in Italia (anno 2007)

	<b>Superficie (ha)</b>	<b>Produzione (ton)</b>
Pomodoro da mensa Italia	7.553	52.538
Pomodoro da mensa Sicilia	3.658	23.723
Melone Italia	349.688	11.830
Melone Sicilia	66.563	2.218

## LA SITUAZIONE PRODUTTIVA



### Le principali produzioni in Italia (anno 2007)

	<b>Superficie (ha)</b>	<b>Produzione (ton)</b>
Frutticole in Italia	436.910	605.972
Frutticole in Sicilia	95.942	39.376
Agrumi in Italia	166.249	389.262
Agrumi in Sicilia	92.621	170.247



## LA SITUAZIONE PRODUTTIVA

### Le principali specie da consumo fresco importate in Italia (anno 2007)

	<b>Superficie (ha)</b>	<b>Produzione (ton)</b>
Pesche in Italia	56.711	103.742
Pesche in Sicilia	5.436	8.141
Uva da tavola in Italia	70.519	135.436
Uva da tavola in Sicilia	18.491	34.022



## LA SITUAZIONE PRODUTTIVA

### Uva da tavola: le superfici coltivate in Italia (anno 2007)

<b>Regione</b>	<b>Superficie (ha)</b>	<b>Produzione (ton)</b>
Puglia	25.472	63,7
Sicilia	9.620	24,1
Abruzzo	1.403	3,5
Basilicata	983	2,1
Sardegna	562	1,4
Lazio	553	1,4
Calabria	290	0,7
Campania	202	0,5
Altre Regioni	1.375	2,2
<b>Totale</b>	<b>39.976</b>	<b>100</b>



## I CONSUMI DI ORTOFRUTTA

I **consumi** apparenti di ortofrutta in Europa risultano stabili.

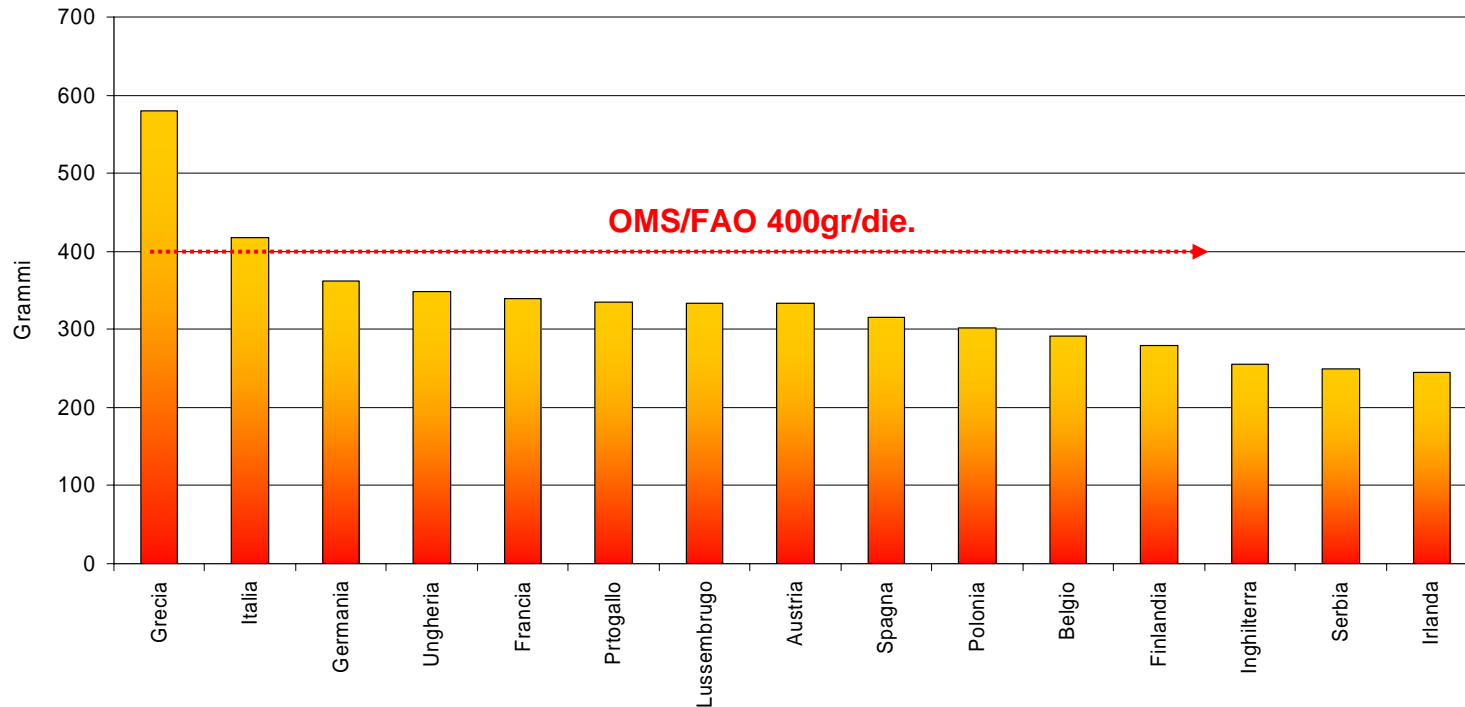
La **media** , nell'anno 2003, è risultata pari a **372 kg** pro-capite.

Il mondo medico-scientifico consiglia una **dieta alimentare** diversificata che vede il ricorso al consumo di frutta ed ortaggi.



## I CONSUMI DI ORTOFRUTTA

Il consumo di ortofrutta e ortaggi in alcuni Stati Membri della UE, rispetto al livello consigliato dall'OMS e dalla FAO è pari a 400 gr/die.





## I CONSUMI DI ORTOFRUTTA

Malgrado questo, il **consumo** in Europa registra **stabilità** e un **cambiamento** della sua formazione.

Si registra, infatti, una sostituzione dei prodotti freschi a favore di **IV e V gamma**.



## I CONSUMI DI ORTOFRUTTA

Il **parametro** che guida la scelta del consumatore è il **prezzo** piuttosto che la **qualità**.

In tale modo il **margin**e della filiera viene **ridotto**, in particolare per i produttori che vedono limitata la capacità di innovazione e comunicazione.



## I CONSUMI DI ORTOFRUTTA

### Uva da tavola: acquisti al dettaglio in Italia

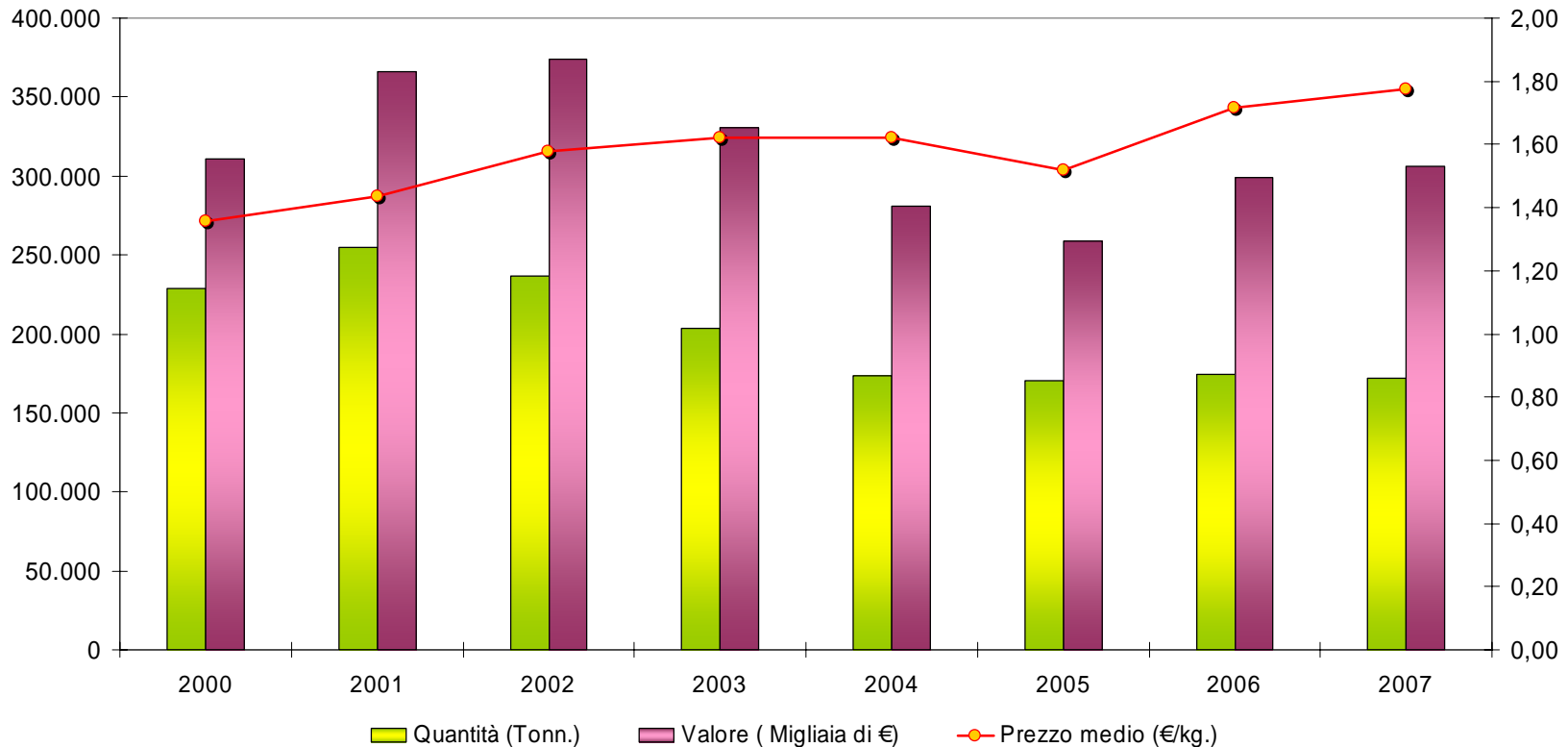
Indice di penetrazione, acquisto medio e spesa media per famiglia acquirente

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Indice di penetrazione	88%	87%	83%	78%	76%	80%	77%
Acquisto medio per famiglia acquirente (Kg)	13,7	12,5	11,9	10,2	10,4	10,0	10,4
Spesa media per fam. Acquirente (€/kg)	20,0	20,1	19,4	16,6	15,8	17,2	18,3



# I CONSUMI DI ORTOFRUTTA

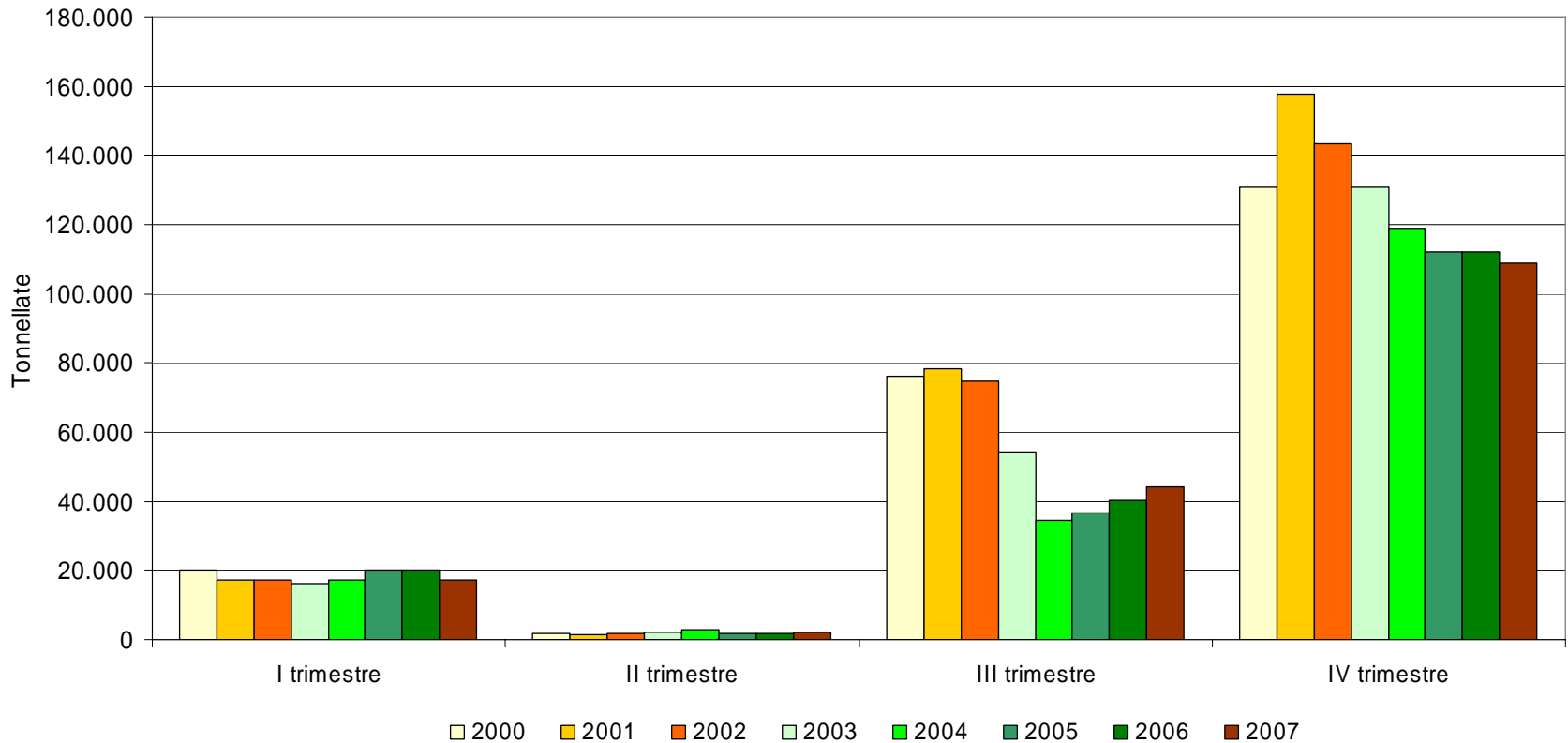
## Uva da tavola: acquisti al dettaglio in Italia Periodo 2000-2007 / quantità, valore e prezzo medio





# I CONSUMI DI ORTOFRUTTA

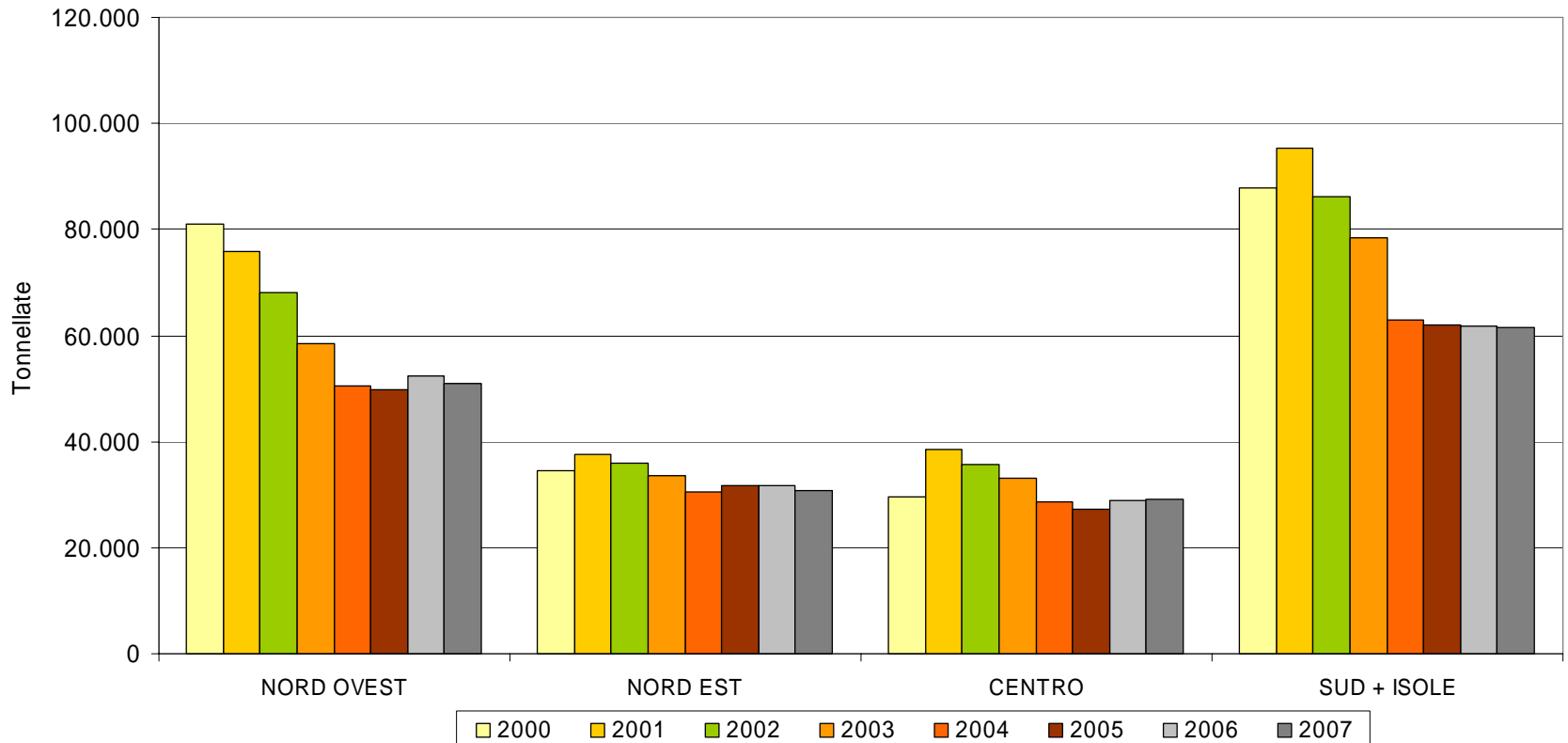
## Uva da tavola: acquisti al dettaglio in Italia Periodo 2000-2007 / Calendario d'acquisto





# I CONSUMI DI ORTOFRUTTA

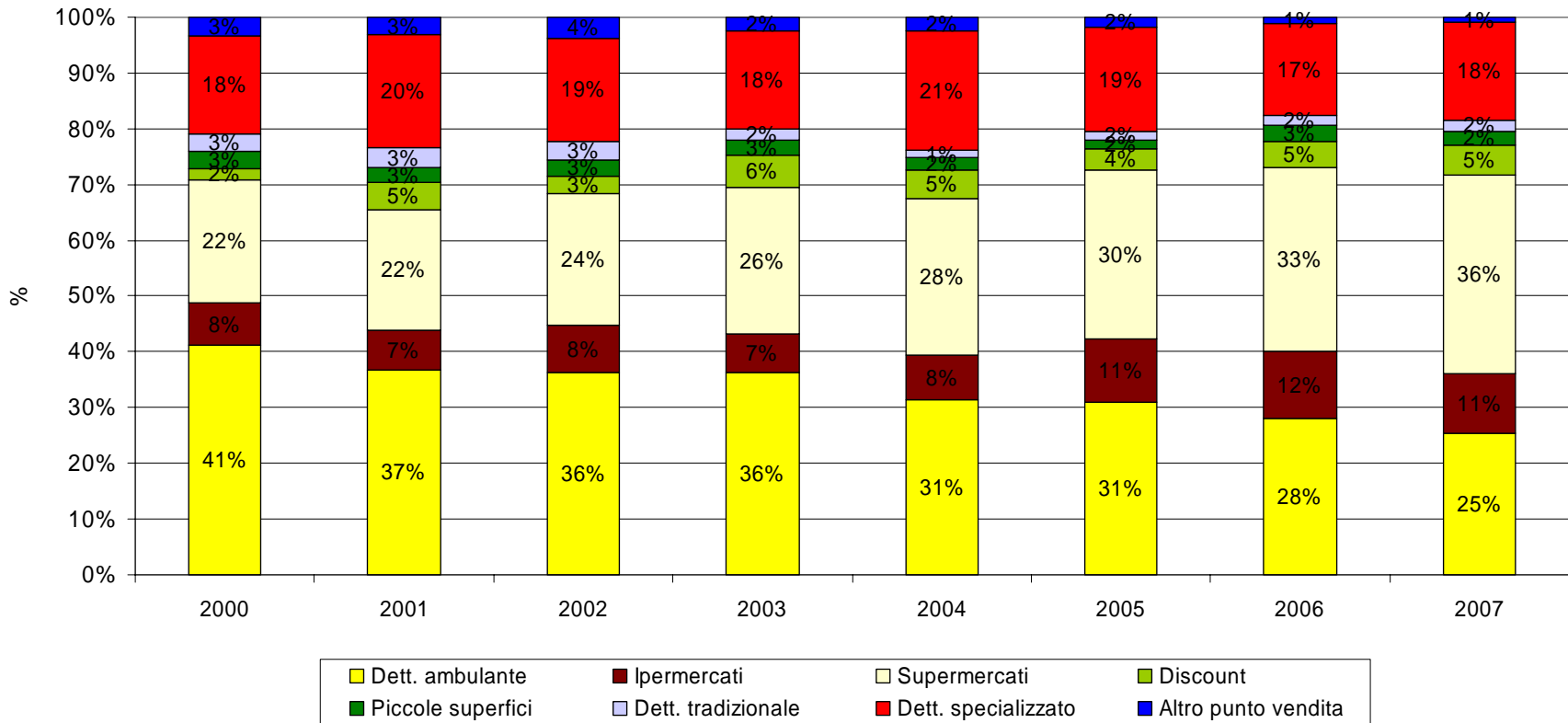
## Uva da tavola: acquisti al dettaglio in Italia Periodo 2000-2007 / Quantità per aree geografiche





# I CONSUMI DI ORTOFRUTTA

## Uva da tavola: acquisti al dettaglio in Italia Periodo 2000-2007 / Quantità per canale commerciale





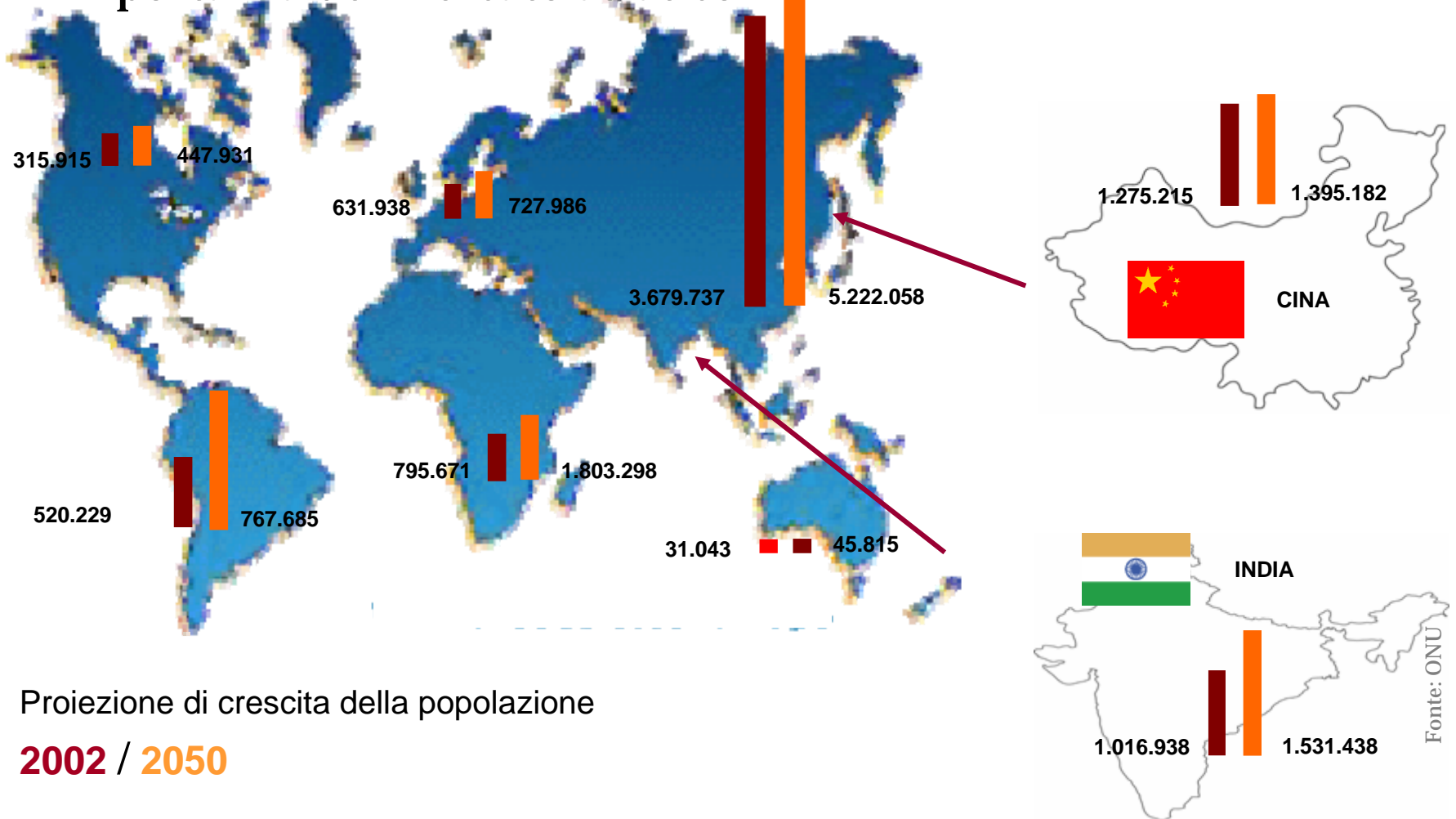
## LE OPPORTUNITÀ FUTURE

Le **proiezioni** di **crescita** delle popolazioni mondiali fanno pensare che i **Paesi** oggi competitori nell'offerta di frutta e ortaggi, potranno diventare **nuovi** ed **appetibili sbocchi commerciali** per le produzioni europee.



# LE OPPORTUNITÀ FUTURE

## L'importanza del mercato asiatico



Proiezione di crescita della popolazione

**2002 / 2050**

Fonte: ONU



## LE OPPORTUNITÀ FUTURE

### **Il caso dell'India**

In questo grande Paese asiatico le produzioni frutticole principali sono rappresentate da banana, mango, papaya, **mele**, ananas e uva.

Parallelamente, si sta registrando un sensibile **incremento** dell'**import** di mele.

Tale dato denota un **sicuro consumo** di **mele** che, se valutato con la forte crescita economica (+8,5% del PIL su base annua) e demografica, dovrebbe portare all'incremento della domanda.



## LE OPPORTUNITÀ FUTURE

Come **strutturare** la nostra **offerta**?

Sicuramente la competizione non può essere impostata sul **prezzo**.

Occorre individuare una strategia di **marketing** che faccia leva sull'**attrattività** e la **distintività** che contraddistinguono le nostre produzioni.



## LE OPPORTUNITÀ FUTURE

La **differenziazione** della nostra produzione si giocherà sul terreno dell'**innovazione** (di prodotto, di processo e di servizio) e con una precisa **identificazione**, attraverso la realizzazione di marchi collettivi riconoscibili.

Una tale proposta di contenuti determinerà nel **consumatore** un atteggiamento di **interesse** e **fidelizzazione** rispetto all'offerta.

## LE OPPORTUNITÀ FUTURE



Alcune vie da sviluppare:

- » La creazione di club di prodotto
- » L'introduzione di contenuti salutistici-funzionali



**Modì**<sup>®</sup>  
The Apple.

**jingold**<sup>™</sup>

**Selenella**<sup>®</sup>  
Dalla terra delle buone idee



## LE OPPORTUNITÀ FUTURE

Alcune vie da sviluppare:

- » La ricerca di caratterizzazione legata all'**utilizzo**
- » L'affermazione dei **marchi commerciali**





## LE OPPORTUNITÀ FUTURE

### L'affermazione di marchi territoriali DOP e IGP

*Pera dell'*  
**emilia-romagna**  
**IGP**



*Pesca e*  
*Nettarina di*  
**romagna**  
**IGP**



Uva di Mazzarrone

Uva di Canicattì



## LE OPPORTUNITÀ FUTURE

Dal 2007 al 2015 il percorso dovrà determinare un mutamento orientato verso l'offerta di **meno commodity** e **più prodotti di marca** e/o a **valore** aggiunto, per favorire un **migliore reddito** ai produttori.

# LE OPPORTUNITÀ FUTURE



## **Il percorso di valorizzazione**

Messa a punto di un bollino che identifica il prodotto nei pdv



# LE OPPORTUNITÀ FUTURE



Messa a punto di un packaging dedicato



Buona di cuore



\* Composizione e valore energetico della pera (100 g di prodotto - Aree coltivate 91%), fonte Istituto Nazionale della Nutrizione

Casali & Baccanti

In Emilia Romagna si coltivano ancora varietà storiche di pere con la passione e le buone tradizioni di sempre. E sopra tutto, genuine e integre di contenuti nutrizionali preziosi per il vostro benessere; particolarmente ricche di fibre ma anche regolatrici naturali della digestione, di vero aiuto alle difese immunitarie, con un apporto limitato di calorie per una dieta sana. **Uniche anche, con il bollino IGP, riconoscimento europeo di "Indicazione Geografica Protetta", che ne garantisce assoluta tipicità e alta qualità.**

Per informazioni: **Consorzio di tutela e valorizzazione della pera dell'Emilia-Romagna IGP** presso CSO - Chiesuoli del Fosso / FE • [www.csoservizi.com](http://www.csoservizi.com) • E-mail: [info@csoservizi.com](mailto:info@csoservizi.com)  
Campagna promossa dalla Regione Emilia-Romagna - Assessorato Agricoltura e Ambiente





## LE OPPORTUNITÀ FUTURE

Promozioni mercati ingrosso e GDO

### *AZIONI DI PROMOZIONE SUL PDV*

Attraverso materiali dedicati, ricettari, gadget.

### *AZIONI DI PROMOZIONE SUI MERCATI*

Dinamiche promozionali appositamente studiate per i grossisti e i dettaglianti.

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**  
**[www.csoservizi.com](http://www.csoservizi.com)**

