

Buone chance in Polonia per l'export frutticolo

Macfrut ha portato nel Paese baltico una delegazione di imprenditori dell'Emilia-Romagna: **c'è interesse per il prodotto di fascia alta, ma bisogna organizzarsi meglio**

Buone prospettive per l'export di tecnologia e discrete possibilità di affari anche per l'ortofrutta, ma solo proponendo un prodotto di fascia alta. Questo, in estrema sintesi, quanto emerso dal viaggio in Polonia che Macfrut, una della più importanti rassegne fieristiche internazionali, ha organizzato nel marzo scorso con una folta delegazione di imprenditori dell'Emilia-Romagna. Si tratta di aziende che partecipano alla fiera romagnola (che quest'anno si svolgerà a Rimini dal 23 al 25 settembre prossimo, vedi box a pag. 24) e che sono interessate ad allargare il proprio raggio d'azione all'estero.

Il nuovo presidente di Cesena Fiera, Renzo Piraccini, insieme all'intero Cda dell'ente fieristico, ha deciso di puntare i riflettori sull'Europa dell'est. E in quest'ottica ha stretto un'alleanza

con il colosso bancario Unicredit, che nell'Europa orientale vanta una presenza capillare. Tanto per dare l'idea, nel Paese affacciato sul Mar Baltico gli incontri d'affari tra imprenditori sono stati organizzati grazie al supporto e alla collaborazione di Bank Pekao, la costola polacca di Unicredit. «C'è solo un articolo su cui, al momento, è inutile concentrarsi: le mele». Lo hanno affermato all'unisono i partecipanti alla missione dopo aver visitato supermercati, discount e il mercato generale all'ingrosso della capitale Varsavia. Su tutto il resto si può lavorare, ma occorre intercettare quella fascia di clientela con buona disponibilità economica e in grado di apprezzare la qualità. La fascia a basso prezzo è infatti già presidiata dai prodotti spagnoli: l'Italia deve puntare al segmento più alto e l'Emilia-Romagna ha tutte le carte in regola per esportare in Polonia. Ma serve più organizzazione.

Come confermato da una ricerca del Cso di Ferrara, il 72% della frutta prodotta nel Paese baltico è rappresentata dalle mele, pari a un quarto dell'intera produzione dell'Unione europea. Difficile quindi poter pensare di imporre il prodotto made in Emilia-Romagna quando nei supermercati si sono visti prezzi di 10-20 centesimi il chilogrammo per mele di discreta qualità. Anche le fragole, con un 4% della produzione totale, sono ben rappresentate, mentre per tutto il resto la Polonia deve importare.

*Avviati molti contatti
con gli operatori locali*

Le prospettive, quindi, sono interessanti: «Ciliegie, susine, pere, kiwi, pesche, nettarine e albicocche – ha affermato Vincenzo Berti, di Apofruit – sono articoli che possono trovare sbocchi in questo mercato. Però bisogna organizzarsi al meglio. Come Apofruit abbiamo già diversi contatti e, ad esempio, durante il viaggio abbiamo visto i nostri kiwi a Varsavia

**CRISTIANO
RICIPIUTI**

*Il reparto ortofrutta
di un supermercato
a Varsavia. Al centro
il presidente
di Cesena Fiere,
Renzo Piraccini*





La delegazione degli imprenditori emiliano-romagnoli in missione in Polonia

in un punto vendita di una grande catena della Gdo. Ma la strada per avere il primato delle esportazioni in questo Paese è ancora lunga». Qualcuno ha azzardato un'ipotesi: magari mele ben riconoscibili, come quelle dei club di prodotto, potrebbero avere qualche *chance*. Però solo se accompagnate da un'efficace azione di marketing.

E le pesche e nettarine emiliano-romagnole, potrebbero avere uno sbocco in terra polacca? I grossisti del mercato "Bronisze" di Varsavia si sono detti possibilisti. Al mercato lavorano 1.400 operatori, per circa un milione di tonnellate di ortofrutta commercializzata all'anno. Il vicepresidente del mercato, Karpa Krzysztof, ha sottolineato che da quelle parti il prodot-

to italiano è ben visto. «Il nostro è il mercato all'ingrosso più grande dell'Europa orientale, quindi capite che di spazio per frutta e verdura di qualità ce n'è. Tuttavia bisogna risolvere i problemi logistici e garantire forniture adeguate alle esigenze dei nostri operatori. Intanto la vostra presenza qui ci dà la possibilità di una conoscenza reciproca».

Oltre alla conoscenza, c'è anche qualche segnale concreto di interesse: a Macfrut 2015 saranno infatti almeno 20 gli stand polacchi: segno che la missione ha portato risultati. E non mancherà lo stand del mercato Bronisze.

La ricerca della qualità italiana

Un'altra indicazione emersa è che l'alta qualità paga. I partecipanti al viaggio se ne sono accorti visitando un negozio specializzato di prodotti biologici in cui un ampio scaffale era occupato dalle referenze di Alce Nero, il marchio che da anni è la punta di diamante del bio italiano. Fra i prodotti con il logo aziendale una buona parte erano derivati del pomodoro lavorati da "La Cesenate": «La Polonia – dice Arturo Santini, titolare dell'azienda cesenate – rappresenta un mercato di sbocco per le nostre produzioni dalle prospettive di crescita interessanti e sul quale bisogna investire».

Le imprese di casa nostra produttrici di impianti e attrezzature tecnologiche pare invece che abbiano possibilità di farsi valere in tempi più stretti. Marco Garavini, della "Graziani Packaging", durante la visita al mercato Bronisze, ha verificato di persona le esigenze dei polacchi. «Tante pedane erano a rischio – spiega – con le cassette in bilico a causa di angolari di scarsa qualità. Penso proprio che le aziende dell'Emilia-Romagna, se riescono a raggiungere le persone giuste, possono avviare relazioni commerciali importanti in questo Paese». Le aziende italiane, espositrici a Macfrut, che hanno partecipato al viaggio, sono state Almaverde Bio, Apofruit, Ca Nova, Besana, Cso, Gda Srl, Graziani Packaging, Infia, Maap Padova, Mazzoni, Rk Growers, Sermac. ■

CONSUMERS' TREND: VINCE L'INNOVAZIONE

Riprendono i consumi di ortofrutta nel 2014, con un +1% rispetto all'anno precedente e 7,9 milioni di tonnellate acquistate. Sono però soprattutto i prodotti ad alto contenuto innovativo a spingere il mercato. Mentre si va verso il *sold out* degli spazi espositivi per il Macfrut 2015 nella nuova sede di Rimini, arrivano i primi responsi dal Macfrut Consumers' Trend, un osservatorio realizzato in collaborazione con il Centro Servizi Ortofrutticoli che presenterà un report mensile sui consumi di frutta e verdura con un'attenzione particolare alle tendenze innovative.

Tra i prodotti più performanti sono rilevanti i dati sulle fragole, in crescita del 4% rispetto al 2013 nonostante un'annata disastrosa in termini commerciali: analizzando i dati storici, l'incremento dei consumi dal 2005 a oggi è stato del 27%.

Tra gli altri prodotti con trend in crescita e ad alto contenuto di innovazione ci sono anche i piccoli frutti (lamponi, mirtillo, more), che negli ultimi dieci anni sono quintuplicati in termini di quantità acquistate, superando le 8mila tonnellate annue.

Da notare anche la curva esponenziale registrata, tra gli ortaggi, per il radicchio negli ultimi anni, legata a un progetto di valorizzazione del legume prodotto/territorio inserito in un contesto di riqualificazione dei terreni dal punto di vista agroambientale. Il radicchio tardivo di Treviso Igp e il Variiegato di Castelfranco Igp presentano un trend crescente di acquisti in Italia dell'8% medio annuo.