


**INTERNAZIONALIZZAZIONE**

Con l'apertura delle frontiere a nuovi prodotti, dopo il kiwi, buone prospettive per l'export italiano

# Ortofrutta, la filiera fa rotta in Cina

Nel 2016 un primo importante segnale di crescita (+12,8%) - I dati alla presentazione di Macfrut

Un aumento dell'export ortofrutticolo 2016 in Cina del 12,8% è incoraggiante, ma l'importo (27 milioni) è davvero risibile. Soprattutto a fronte di un valore complessivo delle esportazioni italiane che l'anno scorso ha sfiorato i 5 miliardi (+5% sul 2015), di cui l'80% realizzati nell'Unione europea, e 1,5 miliardi solo in Germania (+4,4%).

A questo si aggiunge una curiosità: dei 27 milioni realizzati nel Gigante asiatico, 22 derivano dalle vendite di kiwi, frutto che proprio in Cina viene coltivato da 700 anni e di cui il paese, attualmente, è primo produttore mondiale.

Sono i dati emersi alla presentazione, il 6 aprile scorso nella sede Ice di Roma, della 34esima edizione di Macfrut, la rassegna internazionale della filiera ortofrutticola, organizzata da Cesena Fiera, che si terrà a Rimini dal 10 al 12 maggio. Una manifestazione, ha commentato il vicesegretario delle Politiche agricole, Andrea Olivero, che «con le iniziative e le partnership avviate negli ultimi anni ha dimostrato che, mettendo a sistema azioni coerenti e di ampio respiro, si può sostenere la competitività e lo sviluppo armonioso del settore ortofrutticolo e confermare il primato dei nostri prodotti». «Occorre procedere su questa linea che vede nell'integrazione e nell'inno-



vazione la chiave di volta per la crescita di un comparto strategico per il nostro sistema Paese», ha aggiunto Olivero. Ricordando che l'ortofrutta vale circa 12 miliardi di euro, pari al 24% dell'agroalimentare.

La Cina si conferma comunque partner commerciale sempre più vicino all'Italia, nel settore agroalimentare e ortofrutticolo in particolare, con potenziali margini di crescita per i

consumi di frutta, macchine e tecnologie specializzate Made in Italy.

Alla presentazione di Macfrut lo ha sottolineato anche l'Ambasciatore in Italia della Repubblica Popolare Cinese, Li Ruiyu. La Cina, che proprio quest'anno è paese partner della manifestazione, avrà in fiera un maxi-stand con 20 espositori e una trentina di importatori invitati.

Nel 2016, in base a elaborazione di Ice Agenzia su dati

Istat, l'Italia ha esportato in Cina ortofrutta fresca e lavorata per 27 milioni. E il nostro Paese, ha ricordato il presidente di Cesena Fiera, Renzo Piraccini, «è il primo esportatore europeo di kiwi. Da poco si è aperto il mercato delle arance e c'è attesa per l'apertura per mele e pere. A riprova di tutto ciò, la nascita di Mac Fruit Attraction China (in joint con la Fiera di Madrid, ndr) in programma a Shanghai dal 22 al 24 novem-

bre prossimo, che testimonia l'asse sempre più strategico per il settore ortofrutticolo italiano». Una vetrina asiatica per le aziende italiane produttrici non solo di frutta e ortaggi, sementi e materiale vivaistico, ma anche di macchine e attrezzature a elevata tecnologia, che l'anno scorso il nostro Paese ha esportato in Cina (elaborazioni Ice-Agenzia su dati Istat) per quasi 56 milioni di euro. Un valore ancora modesto, anche

a fronte di un import che ha superato quota 71 milioni, ma con un grande potenziale di crescita supportato dagli investimenti e dalla domanda di innovazione delle aziende cinesi.

Macfrut, che Piraccini ha indicato quale «hub internazionale», una «fiera di filiera, non di prodotto, finalizzata a far incontrare operatori che non si conoscono per fare business», nel suo percorso di internazionalizzazione delle imprese ha come partner il gruppo bancario UniCredit, main sponsor e business partner, e Coface, tra i leader mondiali nell'assicurazione dei crediti.

«Il nostro ruolo - ha spiegato però Luciano Cenedese, responsabile International business di UniCredit - non è quello di un semplice sponsor: il Gruppo bancario si conferma anche per il 2017, per il terzo anno, partner strategico di Macfrut rinnovando una sinergia vincente per lo sviluppo del business grazie al proprio network internazionale. Questo attraverso prodotti e servizi bancari dedicati a supportare l'avvio e l'incremento di contatti, rapporti d'affari, trading, come pure la conquista di stabili e durature quote di mercati esteri per il tramite di investimenti diretti».

PAGINA A CURA DI  
**MASSIMO AGOSTINI**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**L'INTERSCAMBIO**

## Il saldo attivo con l'estero di settore sale a 390 milioni

È aumentato a 390 milioni di euro il saldo attivo con l'estero dell'ortofrutta italiana nel 2016. Risultato di un valore dell'export pari a 4,96 miliardi (+5% rispetto al 2015) al netto di un import di 4,57 miliardi (-1,4%).

Con 4 miliardi e una quota dell'80,6% del totale, la Ue rappresenta di gran lunga la principale area di destinazione delle esportazioni italiane, seguita da Europa extra-Ue (0,4 miliardi, pari al 6,7%), Medio Oriente (0,1 miliardi, 2,1%), Nordamerica e Norda-

frica con lo stesso peso. Anche come provenienza, dalla Ue deriva il 51,2% del valore dell'import (2,3 miliardi). Seguono America centrale (0,8 miliardi, pari al 4,9%), Europa extra-Ue (0,4 miliardi, 2,5%), America settentrionale (0,3 miliardi, 0,4%) ed Estremo Oriente (0,2 miliardi, 3,7%).

Con la Cina il saldo per ora resta negativo per 105 milioni: a fronte di un import per 27 milioni, l'anno scorso l'Italia ha importato infatti frutta e ortaggi dal paese asiatico per 132 milioni.

**FIERAVICOLA FORLÌ**

## Benessere animale, i produttori di uova hanno già investito oltre 600 milioni

Tre anni. Tanto è durato l'iter burocratico che ha portato al riconoscimento del marchio Sqn (Sistema qualità nazionale) uova e cereali da parte del ministero delle Politiche agricole. Uno strumento fortemente voluto da Assoavi, l'Associazione che rappresenta il 70% della produzione nazionale di uova, e che a fronte di una proliferazione di marchi di qualità e campagne di informazione e controinformazione tutte da realizzare, è ora all'esame della Commissione europea per eventuali osservazioni. I tempi per una sua applicazione operativa sul mercato nazionale dovrebbero ora stringersi a tre mesi. Posto che questo riconoscimento per il settore arriva mentre diverse sigle della Grande distribuzione organizzata hanno deciso di

non vendere più uova prodotte da galline allevate nelle gabbie «arricchite». Gabbie di ultima generazione che rispondono alle norme Ue sul benessere animale - entrate in vigore nel 2012 - e sulle quali i 1.600 allevatori professionali hanno investito oltre 600 milioni di euro. Questo a fronte di un valore alla produzione di circa un miliardo, che sale a 2,5 con la fase di lavorazione industriale.

Di questo, e soprattutto delle strategie di valorizzazione delle uova italiane si è parlato il 7 aprile scorso alla 50esima edizione della Fieravicola di Forlì alla presenza dei maggiori esponenti del settore e della politica nazionale.

«Dobbiamo superare il concetto che le produzioni agroalimentari siano una commodity - ha affermato il presidente

di Fiera Forlì, Gianluca Bagnara - concentrando viceversa sulla necessità di rispondere alle esigenze dei consumatori con una differenziazione dell'offerta capace di comunicare correttamente la filiera, per favorire quel rapporto di fiducia oggi sempre più indispensabile». «Tre anni per ottenere un marchio che qualifichi le uova italiane - ha aggiunto Stefano Gagliardi, direttore di Assoavi - sono un tempo lunghissimo. Il cammino non è ancora terminato e anche per scongiurare un ulteriore, pesante ritardo circa la possibilità di utilizzarlo in tempi brevi, abbiamo registrato altri due marchi che potremmo sfruttare in alternativa, anche se noi ovviamente puntiamo sull'Sqn».

Freschezza, salubrità e

aspetti nutrizionali caratterizzano il Disciplinare di produzione del Sqn. «Riguardo la freschezza - ha sottolineato Vito Mastrangelo, consulente Assoavi - abbiamo ridotto da 10 a 7 i giorni che devono intercorrere dalla deposizione al consumo delle uova di categoria A, e a 3 quelli legati alle extrafresche. Relativamente alla salubrità abbiamo reso obbligatoria la vaccinazione delle ovaiole contro Salmonella enteritidis e sugli aspetti nutrizionali abbiamo stabilito che l'alimentazione preveda una quota di cereali superiore al 60%, che i sottoprodotti non provengano da cereali non superiori al 10% e che vengano utilizzati solo coloranti naturali. Infine, riguardo il benessere animale, abbiamo aggiunto una settimana ai 21 giorni già previsti per



il cosiddetto vuoto sanitario».

«Il nostro impegno nella stesura dell'Sqn uova e cereali è stato totale - ha detto Simona Caselli, assessore all'Agricoltura dell'Emilia Romagna - e lo dimostra anche lo stanziamento finanziario previsto dal Psr per il settore che abbiamo previsto, pari a 10,5 milioni di euro».

Per l'assessore all'Agricoltura della Lombardia, Gianni Favara, sarebbe fuorviante focalizzare l'attenzione sul tipo di allevamento da cui provengono le uova, «perché l'emergenza vera è la strategia che adotterà la Gdo rispetto alla vendita. L'Sqn, per quanto importante, non può risolvere questo problema che invece va affrontato con strumenti straordinari, come può essere una comunicazione migliore e più efficace».

«L'Sqn uova e cereali - ha concluso il sottosegretario alle Politiche agricole, Giuseppe Castiglione - rappresenta un ulteriore sforzo verso il mercato che chiede qualità, sicurezza, tranquillità. Siamo però consapevoli che non può bastare. Per questo abbiamo costituito un Comitato nazionale per affrontare in modo scientifico i temi legati alla produzione di carne, latte, uova. Apriremo focus di discussione che coinvolgerà anche la Gdo, verrà istituito un portale web, ci concentreremo sulla comunicazione. L'agrozootecnica italiana è un sistema imprenditoriale innovativo e gestito da autentici professionisti che nel tempo hanno saputo coniugare perfettamente l'esperienza con una tecnologia sempre più evoluta».