

Ortofrutta, Spagna batte Italia con la logistica

AGROALIMENTARE

Madrid ha scalzato il primato italiano e oggi è il primo esportatore Ue del settore

Infrastrutture più moderne e gasolio agevolato pesano fino a 50 cent in meno al chilo

Micaela Cappellini

Quanto può costare un chilo d'arance? Diciamo tra 1,50 e 2,50 a seconda del mercato. Ora: se la Spagna riesce a vendere le sue arance sui mercati europei a ben 50 centesimi in meno al chilo di quelle italiane, si capisce come mai Madrid è diventata il primo produttore di ortofrutta del continente. Un ruolo che prima era dell'Italia.

I numeri parlano chiaro: l'ultimo rapporto presentato a Berlino in occasione di Fruitlogistica dice che nel 2018 l'Italia ha prodotto 16,3 milioni di tonnellate di frutta e verdura e ne ha esportate 3,370 milioni. Mentre la Spagna ne ha prodotte 21 milioni di tonnellate e ne ha esportate 12 milioni. In valore, l'export spagnolo di ortofrutta nel 2018 è stato pari a 13 miliardi di euro, in aumento dell'1%, quello italiano si è fermato a 4,2 miliardi, in calo di oltre il 5%. La Spagna, insomma, oggi esporta il triplo di noi.

Il segreto del successo dei contadini spagnoli? Sta nella logistica. Il presidente della Coldiretti, Ettore

Prandini, lo va dicendo da tempo: se l'Italia non investe nelle vie di trasporto, soprattutto su rotaia, l'ortofrutta spagnola continuerà ad arrivare sui mercati europei - in particolare quelli del Nord Europa - in meno tempo rispetto a quella italiana e con costi inferiori. L'ufficio studi della Coldiretti ha ricostruito il percorso di un chilo di agrumi da Agrigento a Bruxelles (2.415 chilometri) e da Murcia a Bruxelles (2.000 chilometri): «Dalla Sicilia - spiega Lorenzo Bazzana, responsabile economico della Coldiretti - il viaggio dura 48 ore, da Murcia solo 36. Considerato che c'è già una differenza di 0,10-0,20€/kg a carico del prodotto italiano, e se sommiamo le problematiche legate alla logistica, alle barriere fitosanitarie e alla burocrazia, la differenza di prezzo tra le due arance a Bruxelles può arrivare fino a 0,50€/kg in meno per il prodotto spagnolo».

L'Italia, ricorda la Coldiretti, è il Paese con il record europeo del costo dell'autotrasporto di merci su gomma: se si considera un autoarticolato con cinque assi che percorre 100mila chilometri all'anno, mentre in Spagna è di 1,22. Inoltre, la cosiddetta "velocità commerciale media", che si calcola in base all'adeguatezza della rete stradale e autostradale, in Italia è più bassa rispetto agli altri paesi europei di almeno 5-10 chilometri all'ora. «Se poi non si gestiscono carichi completi - aggiunge Bazzana - se per caricare bisogna passare da due o tre produttori diversi



Pronte per l'export. Confezionamento delle pesche dell'azienda spagnola Biovivo pronte a raggiungere i mercati d'Europa

IL SORPASSO

13 miliardi

L'export
Nel 2018 l'ortofrutta spagnola ha messo a segno un export tre volte superiore in valore a quello dell'Italia

21 milioni

Le tonnellate di frutta e verdura
È la produzione di ortofrutta spagnola nel 2018: nello stesso anno, quella italiana è stata di 16,3 milioni di tonnellate

1,20 euro

Il gasolio al litro
Le agevolazioni del governo spagnolo rendono competitivo il trasporto su strada dell'ortofrutta: in Italia il gasolio al litro costa in media 1,60 euro al litro, con punte di 1,90 in autostrada

e se il ritorno è a vuoto, i costi lievitano ulteriormente».

Come se non bastasse, il governo spagnolo mette anche sul piatto dei produttori ortofruttili interessanti agevolazioni per i trasporti: «Il gasolio - ha ricordato il presidente Massimiliano Giansanti all'assemblea annuale di Confagricoltura - in Spagna costa in media 1,20 euro al litro, contro 1,60 dell'Italia, con punte di 1,90 sulla rete autostradale, e questo frena notevolmente la competitività delle nostre imprese che, anche a causa delle carenze infrastrutturali, sono costrette a viaggiare prevalentemente su gomma». Anche il costo del lavoro del comparto, in Spagna, è più competitivo. Nel nostro Paese - ricorda Confagricoltura - è in media di 11,1 euro all'ora, a Madrid tra 5,1 e 7,7 euro: se si considera che per la frutta la manodopera incide per il 40% del costo totale, il vantaggio è presto fatto.

«Avendo l'ortofrutta fresca problemi di deperibilità - aggiunge Davide Vernocchi, coordinatore ortofrutta dell'Alleanza cooperati-

ve agroalimentari - c'è bisogno di una logistica veloce e con costi sostenibili. Prendiamo i kiwi: la Cina sarebbe uno sbocco di mercato significativo in termini di volumi e anche interessante in termini di ricavi, ma per arrivare in Cina un kiwi italiano parte da Faenza, si imbarca al porto di Venezia o di Genova e da qui prende la rotta di Shanghai o Pechino, dove non arriva prima di 36 giorni. Se potessimo usare le rotaie, il viaggio si ridurrebbe a 20 giorni».

C'è una cosa, però, sui cui l'ortofrutta italiana continua ad essere competitiva, ed è l'export di mele. Che, ironia della sorte, l'Italia vende bene anche nella tana del lupo: nel 2018 dalla Spagna ne abbiamo importate 8,3 milioni di chili, ma ne abbiamo anche vendute quasi 42 milioni. «Quando le imprese fanno sistema attorno a un territorio e a un prodotto, come succede in Trentino Alto Adige, si possono ottenere risultati importanti», sostiene Bazzana della Coldiretti. Nonostante le carenze infrastrutturali.

Veronafiere lancia B/Open per il bio

LA FIERA

Prima edizione ad aprile 2020: attesi 300 operatori dal cibo alla cosmesi

Il mercato del biologico vale ormai 3,6 miliardi di euro in Italia - ben 92 miliardi di euro nel mondo - e per cavalcare questo business in costante crescita Veronafiere batte tutti sul tempo e lancia B/Open, la prima fiera esclusivamente B2b dedicata al biologico. Verona intende mettere a frutto l'expertise nel settore maturato con Vinitaly, Fieragricola e Sol&Agrifood: per la prima edizione, che si svolgerà l'anno prossimo dall'1 al 3 di aprile, punta a raggiungere quota 300 operatori suddivisi su due padiglioni. Il primo sarà dedicato all'alimentazione biologica certificata, l'altro sarà riservato alla cosmesi biologica, un settore che in Italia fattura un miliardo all'anno nel mondo sfiora i 15.

B/Open, assicurano gli organizzatori, non cannibalizzerà in alcun modo la bolognese Sana: «Quello di Bologna, spiega Flavio Innocenzi, direttore commerciale di Veronafiere - è un appuntamento per il pubblico consumer, mentre noi ci rivolgeremo esclusivamente agli operatori professionali: grande distribuzione, catene retail specializzate nel bio, ristorazione, erboristerie, profumerie e farmacie». Coop, Carrefour, il Viaggiatore Goloso, la Finestra sul Cielo, Ecor NaturaSi e TerraeSole hanno già espresso il loro interesse per la manifestazione. «Vogliamo diventare per l'area mediterranea - ha aggiunto Innocenzi - quello che oggi è la Biofach di Norimberga per il Nord Europa».

—Mi.Ca.

IN BREVE

WUNDERMAN THOMPSON
Giuseppe Stigliano è il nuovo Ceo

Giuseppe Stigliano è stato nominato Amministratore Delegato di Wunderman Thompson. Succede a Sergio Rodriguez, che rimane ai vertici della società con il ruolo di Presidente Esecutivo, dopo cinque anni da Ceo.

CRISI D'IMPRESA
Alla Unilever (Knorr) giornata di sciopero

I lavoratori dello stabilimento Unilever di Sanguinetto, in provincia di Verona, oggi sono in sciopero contro la decisione della multinazionale di delocalizzare la produzione del dado "dry" in Portogallo. Una scelta che comporta la messa in mobilità di 76 lavoratori. Per la difesa dei posti di lavoro è anche previsto il presidio dell'impianto.

SALUTE

Lifenet healthcare rileva il Cemedi

Lifenet healthcare ha acquisito Fca Sepin (gruppo Fiat Chrysler Automobiles) il Centro medico diagnostico (CeMeDi) di Torino, che conta circa 200 professionisti tra medici, tecnici, infermieri e personale specializzato. Lifenet healthcare raggruppa l'ospedale Piccole Figlie a Parma, il centro ambulatoriale e diagnostico Centro Medico Visconti di Modrone a Milano e due cliniche oculistiche, Eyecare Clinic a Milano ed a Brescia. Alla guida di Lifenet healthcare ci sono Nicola Bedin e Gianni Nardello.



Innovation Days

LE ECCELLENZE DEL TERRITORIO

Programma

8,30 ▶ Registrazione partecipanti

9,00 ▶ Saluti istituzionali

Fabio Tamburini, Direttore Il Sole 24 Ore
Fabio Benasso, Vice Presidente Assolombarda, Presidente e CEO Accenture Italia
Giuseppe Sala, Sindaco di Milano e della Città Metropolitana
Attilio Fontana, Presidente Regione Lombardia

9,40 ▶ La spinta delle multinazionali e la trasformazione urbana

Fabio Benasso, Vice Presidente Assolombarda, Presidente e CEO Accenture Italia
Silvia Candiani, Amministratore Delegato Microsoft Italia
Fabio Panzeri, Chief Operating Officer Prelios Group
Monica Poggio, Amministratore Delegato Bayer Italia

10,20 ▶ Keynote Speech - Made in Italy: innovare la tradizione

Francesco Giordano, co-CEO Commercial Banking Western Europe UniCredit

10,40 ▶ L'eccellenza del know-how: tecnologia, economia life science

Marco Montorsi, Rettore Humanitas University
Ferruccio Resta, Rettore Politecnico di Milano
Gianmario Verona, Rettore Università Bocconi

Milano 20 giugno - Ore 8:30
Sede del Sole 24 ORE
Via Monte Rosa, 91

11,20 ▶ Keynote Speech - Trasformazione urbana e sostenibilità

Stefano Boeri, Architetto e urbanista

11,40 ▶ Le opportunità di una città che diventa smart

Enrica Danese, Responsabile Customer Experience Excellence & Innovation TIM
Davide Dattoli, Fondatore e CEO TalentGarden
Claudio Levorato, Presidente Manutencoop Società Cooperativa
Stefano Menghinello, Direttore centrale ISTAT per le statistiche economiche

12,20 ▶ L'eccellenza delle filiere e dei settori: servizi, finanza, manifattura, comunicazione

Andrea Dell'Orto, Presidente Eicma
Raffaele Jerusalmi, Amministratore Delegato Borsa italiana
Marino Vago, Presidente Sistema Moda Italia
Luca Vergani, CEO Wavemaker Italia

13,00 ▶ Conclusioni

Modera Luca Orlando, Il Sole 24 Ore

Per informazioni: innovationdays@isole24ore.com

Main partner



Premium partner



Partner



Partner tecnico



Con il patrocinio di



Un evento di