



DEPERIBILITÀ • il prodotto è confezionato in cestini per preservarlo da manipolazioni

La fragola italiana sconta la raccolta

Dalla sua ha il gradimento del pubblico e un indice di penetrazione ancora limitato

FABIO LUNATI

È la frutta più acquistata durante la stagione estiva, almeno secondo quanto indicato dagli italiani. Stiamo parlando delle fragole, che riscuotono un grado di apprezzamento superiore anche alle pesche: lo conferma il 54,9% della popolazione. Crescono soprattutto il favore e il consenso della famiglie: nel

2001 il valore dei consumi al dettaglio di fragole è risultato di poco inferiore ai 155 milioni di euro. Rilevante il peso dei canali di vendita a libero servizio, in particolare supermercati e ipermercati, che insieme totalizzano un 34,9% dei consumi commercializzati. Tuttavia l'ambulante e i negozi di vicinato (fruttivendoli) detengono ancora quote significative di mercato, nell'ordine del 29% e 25% rispettivamente.

La scelta. I criteri d'acquisto che guidano la clientela nella selezione del prodotto sono abbastanza articolati: tra i più importanti si segnalano colore, pezzatura e prezzo. Tuttavia l'ordine d'importanza muta a seconda che si tratti di prodotto precoce o meno. Il periodo di commercializzazione si protrae da marzo a giugno, ma a inizio campagna il mercato è invaso da fragole di provenienza iberica che



Valori da comunicare

- Il calendario dell'offerta nostrana e la disponibilità di fragole regionali, per distinguerle dalle importazioni.
- La forte influenza del clima sulla qualità del prodotto.
- La raccolta a mano del prodotto, che incide sul prezzo di vendita.
- La ricchezza d'acqua della fragola, che rende il frutto un valido dissetante.

esercitano una pressione al ribasso sui prezzi. In questo modo la Spagna si è ritagliata un proprio spazio di mercato a discapito della produzione nazionale.

L'offerta. Per quanto riguarda le modalità di commercializzazione, la deperibilità delle fragole sconsiglia la vendita sfusa e costringe gli operatori all'utilizzo di cestini racchiusi da pellicole trasparenti, del contenuto di 125 o 250 grammi di peso netto, per favorire la presentazione al consumatore e preservare il prodotto da manipolazioni indesiderate. Infatti urti e alterazioni contribuiscono ad aumentare il numero degli scarti. Nel corso degli ultimi anni, malgrado una

crescita consistente dei volumi di vendita, le fragole hanno avuto un gusto amaro per molti produttori. I raccolti disponibili sono sempre più aleatori perché condizionati dalla crescente variabilità climatica. Inoltre gli operatori si sono trovati spesso in emergenza per la mancanza di manodopera sufficiente da adibire alla raccolta manuale del prodotto nel periodo idoneo a garantirne la vendita sul mercato al giusto stadio di maturazione.

Il prezzo. Allo stato attuale la catena del valore mette in luce una ripartizione abbastanza equilibrata del valore finale del prodotto lungo la filiera. La posizione del settore primario rimane comunque debole nei confronti degli operatori presenti agli altri stadi del circuito: ai coltivatori o raccoglitori va solo un terzo del valore al consumo finale. La catena del valore mostra infatti che per le fragole l'intermediazione

Potenziale

- 1.400 ettari** la superficie coltivata in pieno campo
- 3.300 ettari** la superficie coltivata in serra
- 51,5%** l'indice di penetrazione della fragola presso le famiglie italiane
- 5,5 kg** il consumo medio pro capite

commerciale nei vari passaggi dal campo alla tavola incide sulla formazione del prezzo di vendita in misura ancora marcata.

La strada da percorrere è quella di una migliore valorizzazione della produzione nostrana. Le fragole di origine nazionale devono dunque uscire dall'anonimato che le caratterizza tramite un'efficace strategia di marketing, in grado di enfatizzare le caratteristiche della produzione nazionale più tipica. L'attività deve tendere a valorizzare l'identità nazionale comune della fragola, lasciando comunque spazio a iniziative di carattere locale che puntino, tramite marchi locali, al riconoscimento delle specificità territoriali. Una strategia di questo tipo potrebbe consentire al prodotto nostrano di recuperare posizioni anche sui mercati, dove maggiori sono stati gli effetti esercitati dalla concorrenza dei prodotti stranieri.

Vissuto positivo

- Il vissuto è positivo. La fragola italiana paga però la mancanza di manodopera e i costi di produzione in serra.
- Il prodotto precoce spagnolo ha conquistato quote consistenti.
- Occorre evidenziare la provenienza italiana della fragola nostrana, sfruttando la confezione di vendita.

I key factor delle fragole per il trade

Punti di forza

- Prodotto vissuto come frutta di stagione
- La confezione come veicolo di informazioni
- La produzione è concentrata in aree nazionali

Punti di debolezza

- La concorrenza della Spagna sul prodotto precoce
- Deperibilità, difficoltà di gestione sfusa
- Calendario commerciale breve