

DIVERSIFICAZIONE • L'AMPLIAMENTO DELLE VARIETÀ INFLUENZA POSITIVAMENTE IL MERCATO

Per l'actinidia la speranza è il giallo

L'Italia è diventata il primo produttore in Europa del frutto, ma i consumi sul mercato interno restano bassi. I margini si restringono

Fabio Lunati

In origine l'actinidia venne importata in Italia solo durante i mesi estivi come specie esotica dalla Nuova Zelanda, il principale produttore mondiale, con il nome di kiwi. L'apprezzamento commerciale che accompagnò il prodotto al suo apparire sul mercato incoraggiò il diffondersi di questa coltura nel nostro paese a tal punto che in breve tempo l'Italia diven-

ne il principale produttore europeo. Merito del clima delle pianure italiane: la temperatura, infatti, si addice alla pianta. E il frutto ha trovato ambientazione ideale in regioni come Emilia Romagna e Lazio, aree particolarmente idonee per la coltivazione.

L'actinidia continua a essere importata nel corso dei mesi estivi dai paesi dell'emisfero sud: Nuova Zelanda e Cile assicurano la disponibilità del prodotto sul mercato per l'intero arco dell'anno.

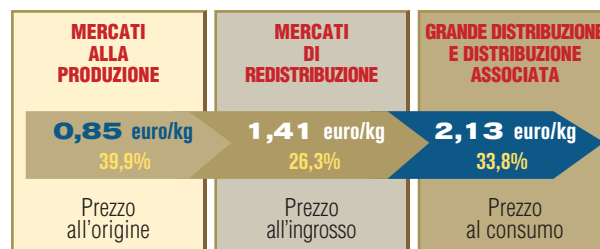
Il mercato

Al momento l'Italia produce oltre 400.000 tonnellate di prodotto, collocate per oltre i tre quinti al di fuori dei confini nazionali.

Il mercato nazionale garantisce un prezzo interessante ai produttori, più per la resa e l'efficienza delle colture in pochi bacini specializzati che

Actinidia: la catena del valore

(varietà diverse)



La rapida espansione della coltura sul territorio nazionale ha trasformato il kiwi da prodotto esotico a prodotto di massa e ne ha progressivamente banalizzato l'acquisto.

Fonte: Ismea e Ccia di Bologna

Da valorizzare e comunicare

- ✓ Le varietà nazionali sono coltivate in zone particolarmente vocate
- ✓ Il frutto è ricco di acido ascorbico
- ✓ La produzione italiana è disponibile da ottobre a marzo inoltrato
- ✓ Il kiwi di Latina è tutelato da Igp

I key factor dell'actinidia

PUNTI DI FORZA

Leadership produttiva mondiale
Presidio dei più importanti mercati Ue
Caratteristiche nutritive e preventive delle marmellate

PUNTI DI DEBOLEZZA

Spettro varietale limitato
Mancanza d'innovazione
Basso livello di consumo

per il livello interno dei consumi: questi ultimi rimangono piuttosto bassi rispetto alle capacità e potenzialità produttive.

La rapida espansione della coltura sul territorio nazionale ha trasformato il kiwi da prodotto esotico a prodotto di massa e ne ha progressivamente banalizzato l'acquisto.

In effetti, l'actinidia risulta essere un frutto molto apprezzato dai punti di vendita a libero servizio per il fatto che il prodotto sul lineare non presenta i problemi di gestione caratteristici di altri tipi di frutta invernale, più delicata. L'actinidia è dunque oggi reperibile sia nei negozi specializzati di fascia alta dei grandi centri urbani (le boutique dell'ortofrutta) sia presso le catene di soft discount, a dimostrazione del fatto che ha caratteristiche tali da poterlo proporre a tutte le fasce di clientela.

Dimensioni

110.000 €

la spesa annua delle famiglie

46%

le vendite a volume realizzate dalla Gda

51%

il tasso di penetrazione nelle famiglie

Il consumo

Al momento, il consumo familiare sul territorio nazionale è intorno ai 5,2 kg pro capite, una quantità di gran lunga inferiore alle opportunità commerciali del frutto. Non dimentichiamo che l'actinidia risulta essere un concentrato di sostanze benefiche per l'organismo, un contenitore ricco in particolare di acido ascorbico.

D'altra parte, il sostegno che le tecniche di marketing possono dare a questo prodotto è limitato dal fatto che la scelta d'ac-

quisto è stata finora circoscritta a una sola varietà, la Hayward, quella dalla polpa verde e dal sapore asprigno, caratteristica quest'ultima poco gradita a molti consumatori.

In queste condizioni, la vera novità di questi ultimi anni in grado di ridare slancio al prodotto è il progressivo allargamento dello standard varietale.

In particolare, l'innovazione più importante è una varietà a polpa gialla e dolce, registrata da Zespri, l'organizzazione che raggruppa i produttori della Nuova Zelanda, con il nome Zespri Gold. Il prodotto ha avuto un'accoglienza sul mercato internazionale tale da convincere i titolari del brevetto a incrementare gli investimenti, oltre che nel paese d'origine, anche in Italia dove, nel corso della campagna 2005, sono entrati in produzione 800 ettari, localizzati in varie aree del territorio nazionale.

Le varietà

La politica di differenziazione è probabile che influenzerà positivamente le attese di mercato nei confronti di questo frutto, allargandone in misura significativa la base di consumo. In un mercato in cui i margini di guadagno sono sempre più aleatori, la Nuova Zelanda ha avuto il coraggio di puntare le proprie carte sul giallo, mentre l'Italia non ha potuto o voluto seguire questa strada, mettendo quindi a rischio per gli anni a venire l'attuale posizione commerciale a livello mondiale.

A cura di

Nomisma