# Mediterraneo "timido" e diviso ma l'Est offre una grande chance

*Tre giornate di B2b, convegni e visite sul campo hanno caratterizzato a Granada il Green Med Forum 2012, appuntamento pensato per coniugare il sapere con il fare*

● **Mirko Aldinucci**

Valorizzare i punti di forza ed esaltare le diversità in modo che queste siano una risorsa, non una debolezza: solo così il Mediterraneo potrà continuare a giocare un ruolo di primo piano nello scacchiere agroalimentare planetario. Occorre dunque abbattere gli steccati e attivare una rete virtuosa: questo l'ideale invito lanciato dal quinto Green Med Forum organizzato da Green Med Journal che si è caratterizzato, anche in questa edizione, tenutasi a Granada dal 21 al 23 novembre, per una molteplicità di eventi concentrati in tre giorni dai ritmi incalzanti: convegni, B2b, visite tecniche sul campo.

Il programma si è aperto con incontri tra le aziende presenti e i buyer di alcune importanti catene distributive tra cui la russa Magnit. Proprio l'Est europeo era del resto il principale protagonista della kermesse proseguita, nel giorno di esordio, con la serata di gala suggellata dall'assegnazione degli "awards" nella suggestiva cornice dell'Alhambra Palace *(si veda box a pagina 42)*.

Giovedì 22 è stata la volta della sessione plenaria, aperta dagli interventi dei rappresentanti del Faeca, delle istituzioni andaluse e dell'esponente del ministero dell'Agricoltura spagnolo Andreas Montero, mentre Sebastien Abis del Ciheam di Parigi ha parlato delle sfide dell'agricoltura mediterranea.

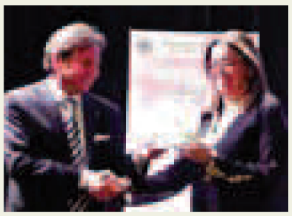
Sfide che passano soprattutto dalla necessità di fare sistema, valorizzando ed esportando il modello della dieta mediterranea a fronte di previsioni che indicano un prepotente aumento della popolazione mondiale nei prossimi lustri, come evidenziato da Cosimo Lacirignola, direttore generale della Iam di Bari: il globo, di

*Sopra gli incontri B2b tra imprenditori e buyer presenti a Granada; a fianco l'interno dello stabilimento de La Palma, una delle aziende visitate l'ultimo giorno del forum; in alto, il tavolo dei relatori della sessione plenaria, dedicata al Mediterraneo e ai mercati dell'Est*

# "Servizi", produzione, export: sotto l'Alhambra gli "Awards" vanno a Imc, La Palma e Villafrut. Riconoscimento anche per Faeca

Nell'ambito del quinto Green Med Forum, organizzato dal gruppo editoriale Gemma Editco sono stati assegnati nella splendida cornice dell'Alhambra Palace i Green Med Awards. Il premio si divide in tre sezioni: la prima riguarda il premio al fornitore di servizi (Green Med Best Service Provider) che si è distinto a livello mediterraneo. La seconda riguarda il premio al produttore di ortofrutta che emerge per qualità e innovazione; la terza il premio all'esportatore che diffonde in Europa e nel mondo i prodotti dell'ortofrutta mediterranea.
I Green Med Awards 2012 sono andati rispettivamente alla società di certificazione IMC, a La Palma e a Villafrut. Qui di seguito le motivazioni lette, nelle lingue del Mediterraneo e in inglese:

**Best Service Provider**



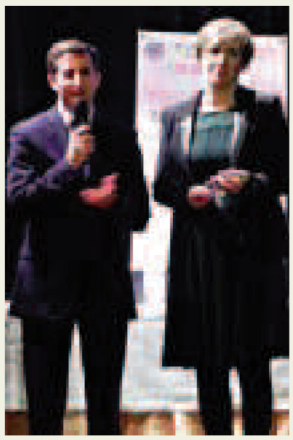
Il premio Green Med Best Service Provider è stato assegnato nel 2008 a un'azienda logistica italiana, la Fruttital, nel 2009 al porto di Koper in Slovenia, nel 2010 al Mercabarna di Barcellona, considerato il più efficiente Mercato all'ingrosso di tutto il Mediterraneo, nel 2011 a un istituto di formazione di quadri per il settore agricolo di chiara fama e di grandi meriti, l'Istituto Agronomico Mediterraneo di Bari della rete CIHEAM.
Quest'anno il premio è andato a un'azienda del settore della certificazione. specializzata sopratutto nella certificazione dei prodotti biologici: IMC (Istituto Mediterraneo di Certificazione). A ritirare il premio Samia Maamer direttrice della sezione bio del ministero dell'Agricoltura tunisino; a consegnarlo il direttore generale dello IAM di Bari, Cosimo Lacirignola.

**Best Grower**

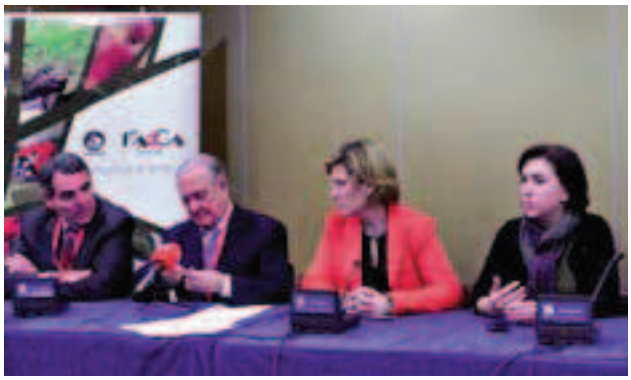
La produzione ortofrutticola mediterranea è fatta di una grande tradizione - si può dire comune - ma anche di infinite varietà e di prodotti tipici dei diversi territori e Paesi. Il Green Med Best Grower premia di anno in anno un'azienda che produce qualità nelle sue diverse declinazioni: qualità intrinseca del prodotto, salvaguardia della tipicità, qualità derivante dalla ricerca e dall'innovazione. Il Best Grower viene per tradizione assegnato ad un'azienda del Paese ospitante: è stato così in Egitto, in Italia, in Tunisia, non in Slovenia perché il Paese non ha un'alta specializzazione nell'ortofrutta mediterranea (nel 2008 fu così premiata un'azienda di agrumi di Cipro).
Quest'anno la tradizione è stata rispettata. ed è stata scelta un'azienda della Costa di Granada che mescola qualità e innovazione e ha raggiunto livelli straordinari di specializzazione. prima azienda produttrice al mondo di pomodoro ciliegino (cherry tomatoes): si tratta di Granada-La Palma, cooperativa di straordinario valore con 600 agricoltori associati, che commercializza in un anno 65 mila tonnellate di ortaggi per un giro d'affari che supera i 105 milioni di euro.

**Best Exporter**

Far conoscere la produzione ortofrutticola mediterranea in Europa e nel mondo. E premiare coloro che lavorano in questa direzione, in particolare le aziende e i gruppi che esportano e sono in grado di avere successo nel mercato internazionale. Questo il significato del Green Med Best Exporter. L'azienda premiata quest'anno ha vinto le sfide ed è cresciuta in Europa nonostante le difficoltà del mercato europeo: si tratta di Villafrut, azienda del Nordest Italiano con un forte radicamento in Svizzera, presente nei Paesi dell'Europa centrale e centro-orientale, che ha fatto dell'efficienza e della perfetta organizzazione la sua forza.
Il fatturato annuo del gruppo supera i 200 milioni di euro l'anno. Il 100% del prodotto viene esportato. A ritirare il premio, dalle mani di Antonio Felice, il presidente Renato Iseppi.



Un riconoscimento è andato anche a una cooperativa che produce olio d'oliva (Tierras Altas), in omaggio a una Spagna leader mondiale nella produzione di olio d'oliva e a Faeca *(nella foto a sinistra la premiazione)*, la federazione delle cooperative agricole di Granada, principale partner del Forum.



qui a trent'anni, è destinato a raggiungere almeno i nove miliardi di persone. Ciò imporrà, giocoforza un drastico aumento (almeno il 70%) della domanda di prodotti agricoli, conseguibile però solo ottimizzando il consumo di terra e acqua. Una grande sfida, di cui forse sarebbe bene che anche i media generalisti cominciassero a parlare per "preparare il terreno" a quella che, piaccia o non piaccia, si configura come una rivoluzione dal cui esito dipende il destino di gran parte dell'umanità.

In questo contesto, è stato detto al forum, il ruolo del Mediterraneo è strategico ma va definito un modello economico e culturale vincente perché oggi l'impatto è timido e il messaggio, frammentato, non arriva a destinazione.

La sessione plenaria è proseguita con l'interessante intervento di Philippe Binard, delegato generale di Freshfel, che ha sottolineato come a livello di Unione Europea l'export (per la frutta +13,7% tra il 2009 e il 2010 e +31,6% tra il 2009-2010 e il 2005; per gli ortaggi ridpettivamente +10,4% e +20%) rappresenti l'unica voce in attivo di un settore ortofrutticolo che vede viceversa in calo produzione, consumi, margini e anche importazioni con percentuali mediamente di poco inferiori al -10%.

I motivi del declino, per Binard, sono da ricondursi a crisi economica, frammentazione di un settore che si trova a competere contro brand "forti" e settori più strutturati e agguerriti a livello di

*La cena di gala, e due momenti della parte convegnistica*

marketing, scarsa percezione dei plus dell'ortofrutta (valori nutrizionali, prezzo, salubrità), budget contenuti per il marketing, insufficiente posizionamento dei prodotti freschi e dei prodotti servizio nel contesto del food, difficoltà di convincere i giovani sui benefici e i pregi dell'ortofrutta.

In questo contesto i rapporti con i mercati dell'Est Europa, ha proseguito Binard sono sempre più preziosi se è vero che il 50% delle esportazioni Ue-27 (5,2 milioni di tonnellate nel 2011 per un valore di circa 4 miliardi di euro) vengono intercettate da Russia (quasi 2 milioni di tonnellate), Ucraina (330 mila) e Bielorussia (210 mila tonnellate).

La bilancia commerciale con le altre macroaree mondiali è nettamente negativo, soprattutto nei confronti del Centro e Sud America, e lo stesso avviene con i Paesi del Medio Oriente e del Nord Africa (solo con la Libia le esportazioni fanno segnare un dato maggiore all'import ma nell'ambito di scambi molto ridotti). Consuntivo positivo, viceversa, per l'interscambio con i Paesi dell'Est: oltre alle già citate Russia, Ucraina e Bielorussia il rapporto è positivo anche nei confronti di Serbia, Croazia, Bosnia, mentre la Macedonia fa eccezione vendendo più di quanto acquisti.

Oltre gli Urali ci sono partner commerciali interessanti, da "coccolare", ha messo in evidenza Begoña Jiménez dell'associazione degli epsortatori ortofrutticoli spagnoli Fepex, che nel suo intervento ha spiegato che l'export iberico si dirige in maniera via via più massiccia verso il colosso russo.

Il valore della produzione commercializzata nel 2011 ha raggiunto i 13,6 miliardi di euro, il 56% dei quali riconducibili proprio a frutta e verdura che si conferma il settore più importante dell'agroalimentare per la bilancia commerciale: le esportazioni ortofrutticole "pesano" molto, il 38% dell'intero comparto agroalimentare, a fronte di un modesto 12% sul fronte dell'import. Ad agosto 2012 le vendite all'estero hanno superato i 7,3 milioni di tonnellate, il 7% in più sull'analogo periodo 2011 per un valore di 3,8 miliardi di euro (+5%). La Ue assorbe il 93% delle esportazioni, con la Russia saldamente in vetta tre le destinazioni extracomunitarie.

I problemi maggiori? Barriere fitosanitarie e spietata concorrenza di Turchia e Cina, ha affermato Jiménez che ha però elencato non poche opportunità alla portata di chi vuole fare business con la Russia, dall'integrazione

varietale alla possibile crescita dei consumi
Ma non c'è solo Mosca: Madrid esporta quantitativi crescenti di mele, fragole, pomodori, cetrioli in Polonia - protagonista di un significativo exploit dal 2011 alla metà degli anni Duemila - Repubblica Ceca e, in misura minore, Ungheria, Lituania, Slovacchia e Lettonia.
Quindi, la panoramica sul mercato russo di parte del direttore di Russia Fruit Magazine Vadim Aniskin e di Katerina Kosheleva di Newskaya: il volume delle importazioni di ortaggi spagnoli nel 2011 nel colosso euro-asiatico ha raggiunto quota 35.276 tonnellate rispetto alle 23.877 tonnellate nel 2010, vale a dire circa il 48% in più derivante soprattutto dall'aumento del volume di cetrioli, pomodori e lattuga. Il volume dei frutti importati è pari a 207 751 tonnellate, a fronte delle 141.259 tonnellate nel 2010 con pesche in testa davanti a nettarine e mandarini. Il trend degli scambi è in aumento: a febbraio 2012 i carichi sono aumentati di circa il 50% rispetto allo stesso mese del 2011. Il consumo di frutta in Russia è in aumento e l'assortimento sta cambiando molto rispetto agli anni precedenti. Il consumatore russo è ora sempre più selettivo e attento alla salute.
A seguire, alcune interessanti case history riguardanti Nevskaya (Russia) La Palma, Unica Group e Centrosur (Spagna).
Spazio anche alla logistica con le testimonianze e le considerazioni di Angel Diaz Sol presidente dell'Autorità portuale di Motril e di Erminia Perbellini presidente di Veronamercato. Prima della ripresa dei b2b si è svolta inoltre una sessione dedicata all'olio d'oliva che ha coinvolto importanti realtà italiane e spagnole, ma non solo. La seconda giornata del Green Med Forum 2012 si è quindi conclusa con i faccia a faccia tra gli imprenditori e i buyer presenti, probabilmente la parte più interessante e vissuta della tre giorni andalusa.

*Dall'alto in basso Binard, Perbellini e David Del Pino de La Palma.*
***Fotogallery completa del Green Med Forum su www.corriereortofrutticolo.it***

Venerdì 23 novembre infine, interessanti visite sul campo ad importanti aziende ortofrutticole ed olivicole: Unica Group, La Palma, Comotrans, Tierras Altas, Sca San Sebastian e infine il porto di Granada-Motril. Il tutto coordinato dallo staff di Green Med guidato da Antonio Felice nell'ambito della suggestiva cornice di Granada e dei suoi dintorni caratterizzati da una estrema varietà paesaggistica e climatica che permette di sciare sulla Sierra Nevada (la cui vetta, 3.480 metri, ne fa la catena dell'Europa Occidentale più elevata dopo le Alpi) e poter degustare in riva al mare, dopo appena un paio di ore di auto, dolcissima frutta tropicale che nel Vecchio Continente si produce solo qui.
Il Green Med Forum (definito da Lacrignola "uno dei pochi incontri che coniuga il sapere con il fare") dà appuntamento all'edizione 2014: a breve la definizione di data e sede di svolgimento.

*mirko.aldinucci@corriereortofrutticolo.it*