

SPUNTI COMMERCIALI DAL MEETING PADOVANO DEL DICEMBRE SCORSO

La Russia chiede qualità

PADOVA - L'Italia è già ben conosciuta a Mosca e S. Pietroburgo per la sua frutta: mele, pere, kiwi, uva. Potrebbe esserlo anche per i suoi ortaggi purché si proponga agli importatori come partner competitivo garantendo qualità, logistica e forniture in pallets misti. Il mercato di Padova si trova in posizione vantaggiosa dal punto di vista geografico e può accorpate l'offerta di diverse regioni, fungendo da piattaforma di transito dell'ortofrutta italiana verso la Russia.

È l'opinione di Igor Khayak, direttore generale di Sunway Group di S. Pietroburgo al termi-

ne del meeting Italia-Russia svoltosi a Padova il 14-15 dicembre nell'ambito delle iniziative proposte da Tecnohortus per lo sviluppo del comparto orticolo italiano. Della delegazione estera facevano parte anche Vera Dmitrevskaya, responsabile import della suddetta Sunway, nonché German Yurtaev e Nina Lukyanova, rispettivamente direttore vendite e responsabile marketing della società Moscovskiy, che produce ortaggi freschi nei pressi di Mosca integrando l'assortimento con le importazioni.

Grazie al supporto del Distret-

to ortofrutticolo veneto e alla collaborazione di Regione Veneto ed Ice, gli ospiti hanno visitato il consorzio del radicchio di Treviso, l'Apo Veneto-Friuli e il mercato ortofrutticolo di Padova, contattando poi operatori italiani interessati all'export in una serie di incontri "one-to-one", organizzati da PadovaFiere sul modello del workshop che tanto interesse ha riscosso alle precedenti edizioni di Tecnohortus.

Il densissimo programma ha incluso anche un convegno che si è proposto di presentare il sistema orticolo russo a quello italiano. Oltre agli ospiti, ne hanno

parlato Roberto Della Casa dell'Università di Bologna ed Enrico Rappuoli di Syngenta Crop. Lo sviluppo dei consumi e quindi delle importazioni risultano decisamente interessanti. Secondo le statistiche ufficiali di Mosca i cargo refrigerati che attraversano le frontiere aumentano del 10-20% all'anno, i consumi del 9-10%, la gdo è cresciuta del 7,4% dal settembre 2003 al settembre 2004. I supermercati sono per lo più collegati alle grandi catene internazionali e rappresentano importantissimi canali di promozione nelle città.

L'ortofrutta gode del sostegno delle autorità: il Ministero della salute ne raccomanda il consumo di 150 kg pro-capite. Di fatto oggi si è intorno ai 38-60 kg a Mosca e S. Pietroburgo e a 32 kg altrove. Gli acquisti sono ovvia-



La delegazione russa in visita all'ortomercato di Padova.

Tecnohortus, per i nuovi mercati

PADOVA - L'apertura di ulteriori possibilità di sbocco all'estero per i prodotti italiani è uno degli obiettivi di Tecnohortus, il salone professionale dell'orticoltura che si svolgerà a Padova dal 2 al 4 dicembre 2005.

Come per le passate edizioni, PadovaFiere propone agli espositori un workshop internazionale per far incontrare direttamente domanda e offerta. All'edizione 2004 hanno partecipato 45 aziende italiane che hanno effettuato 473 incontri domanda-offerta con 30 buyers provenienti da 13 paesi.

La joint-venture con Fiera Milano e il supporto della sua rete estera consentirà di definire anche quest'anno una qualificata agenda di incontri con selezionati buyers di Austria, Danimarca, Francia, Gran Bretagna, Olanda, Slovacchia, Spagna, Svezia, Singapore, Polonia.

Per informazioni contattare la segreteria organizzativa di Tecnohortus, presso PadovaFiere: tel. 049-840451/049-840444; fax 049-840532; tecnohortus@padovafiery.it; www.tecnohortus.it. **M.M.**



Pur avendo una capacità d'acquisto limitata il consumatore russo esige una qualità elevata.

mente proporzionali alla capacità di spesa delle famiglie, che nei centri urbani si sviluppa più rapidamente che nelle campagne. Il sistema logistico interno è ancora molto carente, ma sta migliorando ed esiste già la possibilità di rifornire regolarmente la Siberia purché i prodotti sopportino un viaggio di dieci giorni.

Pur avendo una capacità d'acquisto limitata, il consumatore russo esige una qualità elevata. L'Italia è in grado di fornirla, così come può proporre ortaggi di nicchia rivolti all'acquirente di fascia medio-alta; deve però tener conto della concorrenza russa di altri paesi europei, già ben introdotta e del fatto che la merce proveniente dall'"area dollaro" risulta economicamente più conveniente per una pura questione di cambi valutari.

Margherita Molfino