

**STAGIONALITÀ**

Per rilanciare il settore è necessario valorizzare l'offerta di tutto il territorio nazionale

# Fragole a tavola tutto l'anno, la scommessa delle varietà locali

**N**ell'ottica del consumatore la fragola ha un vissuto da prodotto stagionale per tradizione. Questo è soprattutto vero in un Paese produttore come l'Italia. Anche se grazie alle moderne tecniche di coltivazione, in una nazione lunga e stretta come la nostra, è ormai disponibile dalle diverse aree di produzione quasi dieci mesi l'anno.

Per la verità, i consumatori italiani già da qualche anno favoriscono l'allungamento del calendario di questo prodotto originariamente stagionale, senza che però ne abbiano piena consapevolezza. E questo è tanto più vero per quanto riguarda i consumi fuori casa, dove la fragola – insieme all'ananas – è l'unico prodotto quasi sempre presente.

Al tempo stesso, però, la sensazione di avere disponibile un prodotto stagionale troppo a lungo condiziona in modo negativo la percezione della qualità dello stesso, indipendentemente dalla reale situazione.

È quasi un luogo comune, infatti, che le fragole siano prive di sapore perché coltivate in serra, o siano troppo grosse e brillanti per non avere origini transgeniche, come emerge ormai costantemente dalle ricerche realizzate sul consumatore.

È significativo, in ogni caso, che indipendentemente dalla vocazionalità o meno di un'area a produrre fragole, le ricerche indicano come i consumatori tendano a considerare di maggiore qualità quelle locali rispetto a quelle che provengono da altre zone.

Malgrado questo vantaggio, nel corso dell'ultimo

decennio il nostro Paese ha perso smalto sul fronte commerciale nello scenario europeo, sopraffatto dalle produzioni spagnole. Anche se queste negli ultimi anni hanno poi registrato diverse difficoltà.

Proprio sfruttando il nostro miglior vissuto si potrebbe implementare un progetto di marketing nazionale volto a riqualificare il prodotto fragola italiana, sia sul mercato interno, che su quelli internazionali. Il nuovo concetto di prodotto dovrebbe superare la logica della vecchia stagionalità, per portare la fragola italiana a essere un prodotto consumabile almeno nove mesi l'anno, valorizzando le diverse provenienze – dalla Sicilia alle vallate alpine – nei loro rispettivi calendari e accomunando il prodotto nazionale nella garanzia delle tecniche di produzione e nella qualità intrinseca delle diverse varietà adatte ai differenti ambiti territoriali.

In questo senso si potrebbe così trasformare una nostra debolezza – la frammentazione della produzione in molteplici varietà – in un valore. E così si acquisirebbe un vantaggio distintivo su tutti i competitor europei, vale a dire un ampio calendario di commercializzazione.

Questo permetterebbe, da ultimo ma non in ordine di importanza, di approcciare i distributori europei con progetti di «category management» e conseguente gestione di spazi espositivi al posto di mere offerte di prodotto con tutti i relativi vantaggi.

Ovviamente, ma neanche troppo guardando la situazione attuale, l'organiz-

zazione e la concentrazione della produzione in chiave commerciale sono il pre-requisito necessario allo sviluppo di un'operazione di questa portata.

Lo slogan «Italia, una fragola per ogni stagione» suona bene, ma non basta. •

**ROBERTO DELLA CASA**

Università di Bologna -  
Polo di Forlì

## I CONSUMI DOMESTICI

(Dati in tonnellate)

Anno	Totale
2003	72.290
2004	73.298
2005	67.281
2006	67.425
2007	69.500
2008	72.900

Fonte: elab. su dati **istat**