

E Medfel risveglia l'orgoglio euro-mediterraneo

● Susanna Beltrame

Recuperare l'antico ruolo del Mediterraneo di *jardin d'Europe* favorendo la comunicazione, lo scambio e la cooperazione commerciale: questa la missione dichiarata di Medfel, il primo Salone internazionale dell'ortofrutta nella regione euro-mediterranea, svoltosi a Perpignan dal 28 al 30 aprile scorsi.

Con circa 200 espositori e più di 3.000 visitatori, la prima edizione di questa fiera, nata dall'esperienza ventennale del Forum Internazionale sull'ortofrutta *Europèch*, ha chiuso con un bilancio nel complesso positivo, a sentire le valutazioni espresse dagli organizzatori e da buona parte dei partecipanti.

Organizzazione efficiente e buone occasioni di contatto, rese più concrete dalle dimensioni a misura d'uomo della fiera e dalla possibilità di usufruire di incontri B2B fissati in anticipo: questi i principali punti di forza individuati dagli operatori presenti all'evento, che hanno bilanciato le difficoltà provocate da un'affluenza ancora tutto sommato limitata. D'altro canto, era abbastanza prevedibile che proprio il fatto di essere una prima edizione avrebbe indotto alla cautela molti professionisti del settore, i quali hanno preferito restare ad osservare gli esiti della fiera piuttosto che investire in un evento nuovo a soli due mesi e mezzo da Fruit Logistica.

Una ventina le aziende italiane presenti, tutte abbastanza soddisfatte dell'andamento generale del Salone. "È piccola, ma non è male come prima edizione. Ricorda un po' la vecchia Macfrut", il commento di Lamberto Giovannardi, direttore commerciale di **Orogel Fresco**. Riferendosi alle possibilità commerciali offerte

Organizzazione efficiente e buone occasioni di contatto nella prima edizione del Salone nato da Europèch, che si è svolto a Perpignan. Modesta, però, l'affluenza



dalla fiera ha poi aggiunto: "Non è semplice per gli italiani lavorare in Francia. Anche per noi è un mercato di nicchia, esportiamo volumi molto bassi".

Della stessa opinione i rappresentanti delle tre Op piemontesi presenti sotto il marchio Assortofrutta, ossia **Asprofrut**, **Lagnasco Group** e **Ortofruit Italia**. "Siamo venuti qui nella speranza di potenziare la nostra presenza in Francia" dice Carlo Manzo, direttore di Ortofruit Italia, associazione che riunisce 12 cooperative e una decina di singole aziende, con un fatturato annuale di 27 milioni di euro. "La Francia tuttavia non è un grande mercato per noi, i nostri principali sbocchi sono la Germania, il Regno Unito, il Canada (con i kiwi), gli Stati Uniti, la Russia, l'Australia. Qui è difficile vendere perché i consumatori francesi danno la precedenza ai prodotti nazionali. Nonostante ciò, qualche contatto commerciale con possibilità di sviluppo l'abbiamo instaurato" ha aggiunto.

Più soddisfatta Alessandra Sacchetto, commerciale presso l'ufficio fresco di **Asprofrut**: "Le dimensioni ridotte della fiera si

sono rivelate un fattore positivo: c'è una buona impostazione, ed è un salone specializzato, quindi si possono conoscere nuovi operatori commerciali in maniera più approfondita che non in una fiera grande come Fruit Logistica, dove ormai ci sono talmente tanti espositori che l'incontro con nuovi clienti è diventato molto difficile". Anche secondo Anna Bosio, dell'ufficio commerciale di Lagnasco Group, "i contatti sono stati pochi ma buoni: le domande che ci sono state poste dai visitatori erano per lo più mirate all'acquisto, il che ci fa ben sperare che questi contatti possano avere uno sviluppo concreto anche dopo la fiera".

Impatto positivo anche per le due Op siciliane **Abiomed** e **Le Buone Terre**. "La prima impressione è stata buona, in particolare abbiamo trovato molto utili gli incontri B2B pre-organizzati" dichiarano Luciano Caruso, direttore di Abiomed, e Franco Tumale, presidente de **Le Buone Terre**. "La Francia è però un mercato in difficoltà, soprattutto a causa della forte concorrenza di Marocco e Spagna. Purtroppo abbiamo l'impressione che i consumatori



Da sinistra Anna Bosio, Luciano Caruso, Hicham Fahmi, Lamberto Giovanardi, Carlo Manzo e Alessandra Sacchetto

francesi prestino più attenzione al prezzo che alla qualità. I nostri principali sbocchi restano la Germania, la Repubblica Ceca e la Scandinavia".

Secondo Vito Carlo Sportelli di **Jonica Bio**, Op di produttori biologici nata nel 2004 con sede a Ginosa, la fiera è stata migliore delle aspettative. "Con un fatturato di 3,5 milioni di euro, Jonica Bio cerca di spingere i produttori verso la conversione dal convenzionale al biologico, cercando nuovi mercati per l'export e dimostrando che il biologico è una via che può portare a buoni risultati", dice Sportelli. "Già esportiamo il 75% del nostro prodotto, soprattutto alla Gdo tedesca e scandinava. Siamo venuti a Perpignan per studiare le possibilità offerte dal mercato francese, e siamo riusciti a stringere qualche contatto interessante: fortunatamente il biologico è un settore che presenta ancora ottimi margini di crescita, a riprova che è necessario specializzarsi per non essere schiacciati dalla concorrenza".

A livello di partecipazione internazionale, particolarmente ampia è stata quella del Marocco, guest of honor di quest'anno con uno stand dedicato di 200 metri quadri. Erano presenti tutte le principali associazioni di produttori ed esportatori nazionali, e alcune realtà di rilievo come la società **Agrisouss**, tra i più grandi esportatori di frutta e verdura marocchini, il cui direttore commerciale Mohamed Soulali ha parlato di "evento importante per il Marocco, che deve accrescere e migliorare l'esportazione dei

propri prodotti freschi, soprattutto in questo periodo di difficoltà. Perpignan è la principale piattaforma attraverso cui esportiamo i nostri prodotti in Europa, al punto che inizia ad circolarvi anche troppa merce. Per questo stiamo avviando un'azione per incentivare l'utilizzo delle autostrade del mare, in alleanza con il gruppo di trasporto marittimo Imtc".

Un'intenzione confermata anche da Hicham Fahmi, senior manager del gruppo **Imtc**: "La nostra linea Agadir-Port Vendres vuole essere un servizio per l'export dei prodotti marocchini nel Sud della Francia; per il Nord Europa abbiamo invece da poco attivato un nuovo collegamento settimanale con Dunkerque". Riguardo alla fiera, Fahmi ha giudicato molto buona la qualità dell'organizzazione e la possibilità di usufruire di incontri mirati, esprimendo tuttavia qualche perplessità sulla scelta della data.

Valutazioni molto positive anche da parte di Ali Warit, direttore commerciale di **Mfb** (Maroc Fruit Board), associazione di produttori ed esportatori marocchini: "La location è molto buona, dato che circa l'85% delle verdure e dei pomodori prodotti in Marocco da Agadir arriva su strada a Perpignan, per poi essere distribuita in Francia e nel resto d'Europa". Nonostante i rapporti commerciali tra Francia e Marocco siano già avviati da tempo, quindi, le possibilità di sviluppo sono ancora molte. "Puntiamo a rilanciare le produzioni marocchine sul mercato francese ed europeo in maniera più organizzata, miglio-

rando così la catena di distribuzione fino alla Gdo" la conclusione di Warit.

Per quanto riguarda la partecipazione delle realtà locali, infine, più di cinquanta aziende con sede nella regione Languedoc-Roussillon erano riunite nei due padiglioni regionali di Sud de France e Translog Sud de France-Saint Charles Export. In generale si sono rivelate molto soddisfatte dell'andamento della fiera, come testimonia Cyril Gorne, rappresentante di **Saint-Charles Export**, associazione per la promozione delle esportazioni che raccoglie quasi tremila operatori della filiera dei prodotti freschi in Languedoc-Roussillon: "Buoni contatti e ottimi servizi, siamo davvero molto soddisfatti". Unica pecca la scarsa partecipazione degli spagnoli, come lamentano alcuni, tra cui Stéphane Famery, responsabile commerciale del Gruppo **Transalliance**. Abbastanza modesta anche la presenza di altre realtà, che ha tuttavia coperto una buona fetta dell'area mediterranea meridionale, comprese Tunisia, Algeria e Libano. Le prospettive di crescita del salone euro-mediterraneo sembrano buone, come ci dice sorridendo Chantal Passat, responsabile del settore agro-alimentare di **Sud de France Export**, l'ente promotore dell'evento. "Volevamo creare un ambiente conviviale, caldo, che incarnasse le caratteristiche tipiche del Sud. Penso che ci siamo riusciti. Perché non dobbiamo dimenticare che il Mediterraneo è prima di tutto uno stato d'animo".

s.beltrame@greenplanet.net