

Il più grande centro italiano soffre per il calo dei consumi

di MARCO CUSUMANO

Oltre centoventi aziende produttrici che operano in un'area di quasi centomila metri quadrati. Il mercato ortofrutticolo di Fondi, il «Mof», è il più grande d'Italia e il secondo in Europa. Qui si commercializzano ogni giorno tonnellate di prodotti ortofrutticoli destinati alle città italiane, attraverso i canali della grande distribuzione, ma anche ad altri Paesi del Mediterraneo.

Anche qui la crisi economica sta pesando sulle attività e il futuro imminente preoccupa non poco. «Abbiamo paura» spiega il direttore del Mof, Stefano Nardone – soprattutto per i rincari delle autostrade, dei carburanti e delle assicurazioni, senza però sottovalutare il costo dell'energia elettrica. Sono tutti fattori che pesano sul prezzo finale del prodotto».

Il vero problema, secondo l'analisi di Nardone, non è tan-



Stefano Nardone è il direttore del Mof di Fondi

Mof in crisi, crollo delle vendite

Il direttore: «Flessione del 10%, puntiamo ai nuovi mercati»

to quello dei prezzi – rimasti piuttosto stabili – quanto il volume delle vendite. «Nel 2011 – spiega Nardone – abbiamo assistito a un crollo vertiginoso delle vendite di tutti i prodotti. Volendo quantificare, possiamo dire che le vendite sono crollate almeno del 10%. Negli anni precedenti, invece, le oscillazioni in positivo o negativo viaggiavano sull'ordine del 2 o 3%, ora invece c'è un crollo dei

consumi davvero inquietante».

E i prezzi? «Da noi – spiega – sono di fatto in diminuzione proprio perché non si vende più come prima. Per fare un esempio, la lattuga viene indicata in listino a 0,50 centesimi al chilo mentre in fase di contrattazione viene venduta anche a 0,30 centesimi. E così altri prodotti come i peperoni e le arance».

Il problema è che se i prezzi restano stabili all'ingrosso, questo non accade al dettaglio. E per il consumatore finale il conto è salato. Ciò dipende da altri costi, soprattutto quelli legati all'imballaggio e al trasporto delle merci. I prodotti ortofrutticoli, in particolare, viaggiano al 100% su gomma e devono essere confezionati in una certa maniera per preservare qualità e freschezza.

«Come costi di imballaggio – spiega Nardone – non si può scendere sotto ai 40 centesimi. I costi di produzione sono stati già ridotti all'osso, anche quelli di distribuzione vanno contenuti al massimo. Per questo motivo noi puntiamo molto sulla filiera corta, ovvero i prodotti a chilometro zero che vengono coltivati e venduti nella stessa zona, abbattendo così i costi pesantissimi del trasporto a lun-

ga distanza».

Secondo il direttore del Mof un altro aspetto importante per uscire dalla crisi è la garanzia di qualità. «E' evidente – spiega Nardone – che molti nostri concorrenti non possono offrire prodotti di livello qualitativo paragonabile al nostro, ma possono praticare prezzi più bassi. Alcuni Paesi, specialmente nell'area nordafricana, usano prodotti vietati in Italia e in questo modo abbattano i costi a discapito però della qualità. Noi invece dobbiamo puntare sul made in Italy tentando di entrare nei nuovi mercati, penso soprattutto al Nord Europa dove non c'è produzione ma ci sono più soldi da spendere. Ma su questo l'Italia è ancora molto indietro».