

Summerkiwi, al via la terza campagna commerciale. Previsti duemila ettari in Europa e Sud America

GIAMPAOLO DAL PANE - MAURIZIO DAL PANE
Summerfruit - Castelbolognese (RA)

Cresce l'interesse dei frutticoltori verso questo clone precoce di actinidia. La strategia commerciale punta tutto sulla distinguibilità del prodotto e sulla sua qualità e freschezza nel periodo che precede le vendite di Hayward.

Summerkiwi® è giunto al terzo anno di commercializzazione; la crescita ed il consolidamento sul mercato continuano in misura proporzionale alle quantità disponibili per la commercializzazione. Per la campagna in corso si prevedono quantitativi dell'ordine di 3.000 t circa. Buona parte della produzione prevista sarà destinata ai clienti della campagna scorsa, che via via aumentano la loro quota d'acquisto, e a nuovi clienti, anche oltremare, che chiedono di iniziare la commercializzazione del nuovo kiwi a marchio Summerkiwi®. Merito della

qualità del prodotto riscontrata dal consumatore finale che sta premiando la varietà.

La riconoscibilità attraverso l'immagine

L'inserimento di questa actinidia a maturazione precoce sui mercati si è basata proprio sul fatto che il consumatore finale riconosca il prodotto attraverso la sua immagine, impari a distinguere e di conseguenza, apprezzatone il gusto, torni a riacquistarlo.

L'obiettivo di tutta la comunicazione, sia nei punti vendita sia sui media specializzati, è quello di trasmettere l'immagine di un marchio di livello mondiale, che è e deve diventare sempre più sinonimo di qualità certa e controllata. Il kiwi, come tante altre specie ortofrutticole, viene perlopiù distribuito in forma indistinta ed è logico, quindi, pensare che altre differenti varietà non abbiano avuto il giusto apprezzamento da parte del consumatore proprio a causa della loro mancata ricono-

scibilità esteriore. Questa è la motivazione principale che ha indotto il Consorzio Summerfruit® ad intraprendere la strada del marchio unico.

Il prodotto Summerkiwi® è etichettato al 100% affinché il consumatore lo riconosca attraverso i suoi imballaggi caratteristici, individuandolo così come varietà distinta e dal gusto diverso; sono ormai note le sue caratteristiche di prodotto ad alto tenore zuccherino, bassa acidità, columella morbida e colore brillante.

Il distributore naturalmente può scegliere, in funzione delle sue necessità e clientele, in quale formato proporlo: dai vassoi, al cestello confezionato da 500 g o da 1 kg in "flowpack" per preservarne tutta la fragranza e la certezza di mantenere la qualità anche nei banchi self-service; oppure ancora nelle confezioni più grandi per tutte le necessità commerciali assistite e non. L'immagine e la promozione si completano con display informativi per il pubblico ed espositori per personalizzare i punti vendita nei negozi o nei supermercati.

L'assistenza alla filiera a garanzia della qualità

Se un prodotto non è a qualità costante e garantita nel tempo l'interesse del consumatore si può affievolire; per scongiurare questo pericolo si è pensato di auto-regolamentare ogni singola fase della filiera e di mettere a disposizione, cominciando dall'impianto del frutteto, cioè dall'agricoltore, tutta la conoscenza sulla varietà e l'esperienza tecnica di coltivazione dei tecnici di Summerfruit®. Infatti, a disposizione dei produttori ci sono manuali pratici



Fig. 1 - Il marchio Summerkiwi® identifica frutti di actinidia con polpa tradizionale verde e a maturazione precoce.

TAB. 1 - CONTENUTO ZUCCHERINO DI SUMMERKIWI® DALLA RACCOLTA FINO AL TERMINE DELLA CONSERVAZIONE (CAMPAGNA 2005-2006).

*CAMPIONE DI 5 FRUTTI PER PARTITA

°Brix*	Racc.	30/09	12/10	20/10	02/11	09/11	16/11	22/11	30/12	06/01
Azienda 1 Lazio	6,6	10,9	11,2	11,5	12,4	13,8	13,9	13,9	14,4	14,6
Azienda 2 Lazio	7,3	9,6	9,7	12,5	13,3	13,8	14,6	14,7	14,8	15,2
Azienda 3 Calabria	7,6	9,8	9,8	10,0	11,4	14,6	15,2	15,2	15,4	15,6
Azienda 4 Romagna	7,7	9,6	9,7	9,8	10,1	13,0	14,5	14,6	14,6	14,8
Azienda 5 Marche	7,1	9,7	9,9	10,4	11,6	12,2	13,7	13,9	14,3	14,5
Azienda 6 Veneto	6,7	9,6	9,8	9,9	10,4	11,0	13,1	13,8	14,0	14,7
Azienda 7 Piemonte	6,2	9,2	9,5	9,7	9,8	10,7	12,0	12,4	13,2	13,8
Azienda 8 Lombardia	7,5	9,8	10,6	11,2	12,4	12,4	13,4	13,6	13,7	14,4

*campione di 5 frutti per partita



▲ Fig. 2 - Confezioni di Summerkiwi® in cestino da 1 kg x 10 "flowpack" e monostrato in cartone da 40 x 50 cm.



di coltivazione, tecnici ed esperti che informano, collaborando con i produttori e con i partner commerciali, che nel caso di Summerkiwi® sono anch'essi produttori. Il tutto per ottenere costanza di qualità nel campo e, soprattutto, per effettuare la raccolta coi giusti parametri qualitativi.

Il periodo della raccolta è

deciso sulla base dei °Brix dai tecnici del gruppo che con i produttori fanno verifiche periodiche in campagna; il parametro della sostanza secca è invece in fase di studio per una possibile futura applicazione.

Tale criterio dovrebbe maggiormente garantire la buona omogeneità del prodotto e la sua costanza qualitativa durante tutta la campagna di commercializzazione.

A titolo informativo, nella tabella 1 si fornisce un quadro del contenuto zuccherino (°Brix) misurato alla raccolta e della sua evoluzione in conservazione tradizionale dei frutti provenienti dalle principali zone produttive italiane (per esigenze

pratiche ed agronomiche dovute nel 2005 alla scarsa disponibilità di prodotto la raccolta lo scorso anno è iniziata dopo il 15 settembre).

Il disciplinare di produzione

Una varietà non può prescindere dalla sua configurazione genetico-varietale, pertanto ai produttori di Summerkiwi® (che oggi si identifica con il solo clone Summer 3373 a suo tempo selezionato a Faenza da Vincenzo Ossani) si consiglia l'adozione di una tecnica agronomica consueta alla cultivar, ritrovabile sul sito www.summerkiwi.com.

Si tratta di un vero e proprio trattato sulla coltivazione del kiwi che permette al produttore esperto di adeguare la propria tecnica agronomica alle diverse esigenze della varietà Summer 3373 ed a tutti i frutticoltori, anche i meno esperti nella coltivazione dell'actinidia, di avere un valido riferimento sulla conduzione del proprio impianto senza dimenticare, né sottovalutare l'importanza di un continuo riferimento tecnico aziendale, attuato con incontri ed assistenza diretta sui campi an-

che attraverso dimostrazioni pratiche.

Un altro capitolo determinante è rappresentato dall'autoregolamentazione; la normativa interna o disciplinare volontario ha lo scopo di definire le caratteristiche qualitative dei frutti di actinidia commercializzati col marchio Summerkiwi®. Il disciplinare prende in esame tutta la fase post-raccolta, la conservazione, fino ai diversi aspetti inerenti la commercializzazione che possono essere riassunti nei seguenti capitoli:

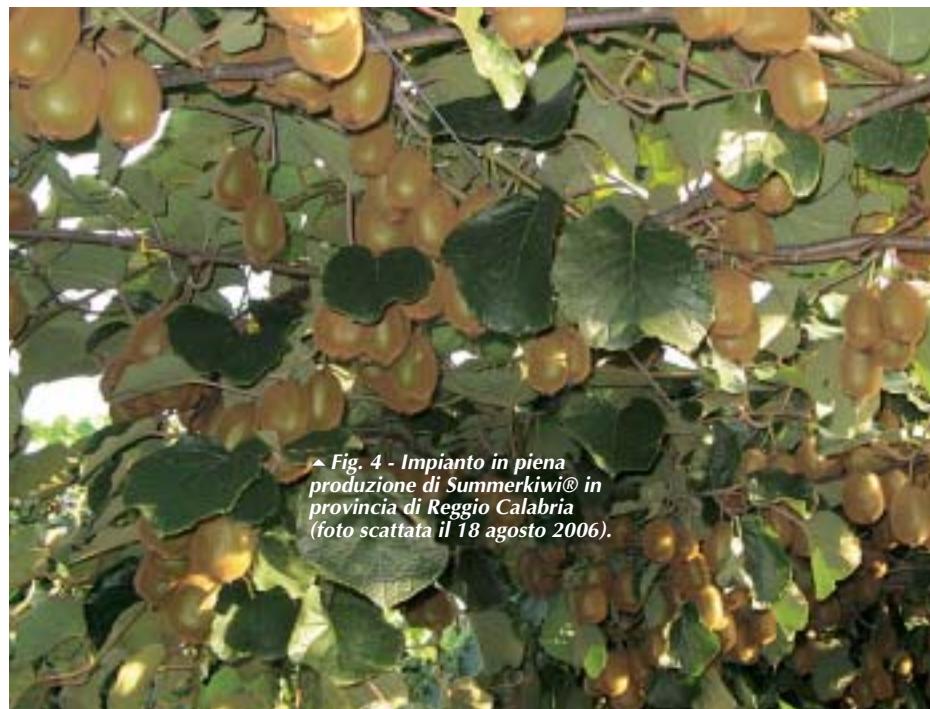
- aspetto fisico-visivo;
- residui di prodotti chimici;
- grado di maturazione alla spedizione;



▲ Fig. 3 - Un impianto di Summerkiwi® alla seconda foglia a Zevio (VR); sesto di impianto 4,6 x 0,83 m.

- presentazione merceologica del prodotto;
- omogeneità dei frutti delle singole partite;

- conservazione;
- requisiti all'accettazione qualità clienti;
- raccomandazione di vendita e qualità al consumo.



▲ Fig. 4 - Impianto in piena produzione di Summerkiwi® in provincia di Reggio Calabria (foto scattata il 18 agosto 2006).

Il programma di investimento

È stato previsto, al fine di poter soddisfare la clientela e dare ai mercati continuità di approvvigionamento, di produrre e costituire la struttura com-

merciale di Summerkiwi® anche nell'Emisfero Sud; accordi con aziende di produzione e di commercializzazione sono stati siglati per garantire questi risultati.

Attualmente 20 aziende dislocate nei principali siti produttivi sono licenziate di Summerkiwi® con un programma definito di produzione da raggiungere nell'anno 2012 dell'ordine di 1.200 ettari in Europa (di cui 600 in Italia, 500 in Francia, 100 in altri Paesi) e 1.000 ettari complessivi nell'Emisfero Sud. Il programma in Europa è in avanzata fase di realizzazione: oltre 500 ettari sono già impiantati ed altri 700 sono previsti entro il 2010; questo permetterà di raggiungere a regime gli obiettivi di posizionamento sul mercato prefissati ed, in particolare, di posizionare il prodotto sul mercato nel periodo che va da metà-fine settembre fino a ottobre-novembre.

Nell'Emisfero Sud, dei 1.000 ettari previsti, 600 sono già stati prenotati da diverse aziende e si ritiene pertanto che non sarà difficile centrare l'obiettivo per il 2010.