

### Titolo

### Filiera uva da tavola

#### Descrizione estesa del risultato

Negli ultimi decenni i consumatori di uva da tavola hanno modificato il consumo tradizionale e fatto affiorare aspettative di qualità, di servizio, di periodo di consumo che hanno stimolato i produttori a innovazioni profonde. Una conseguenza non marginale dei cambiamenti è la percezione della necessità di una stretta integrazione fra i segmenti della filiera. Per tradizione, fra produttori italiani, commercianti e distribuzione finale, i rapporti sono stati gestiti secondo le contingenze del momento. Le aspettative dei produttori venivano spesso deluse dalla dinamica imprevedibile del consumo. La responsabilità era attribuita ai commercianti e alla distribuzione e ciò ha reso difficile la collaborazione all'interno della filiera e così i messaggi innovativi dei consumatori arrivavano in ritardo e distorti. Tutto ciò ha fatto aumentare e rendere permanente l'incertezza dei produttori. In definitiva la conoscenza sulle attese dei consumatori di uva da tavola è diventata frammentaria e di diverso livello in ciascun segmento. Il dialogo intra-filiera sembra ai minimi livelli di efficacia e l'integrazione appare difficile proprio in un periodo di sviluppo che impone profonde rivoluzioni sia nel capitale tecnico che nel capitale umano. Nell'ambito degli operatori qualificati della filiera, alcune opinioni sulle preferenze dei consumatori di uva da tavola sono più condivise di altre. Si tratta dei caratteri "oggettivi", come colore, dimensione dei grappoli e il confezionamento per singolo grappolo. La filiera non percepisce nettamente il valore dei diversi stimoli di acquisto (confezioni sicure e facilmente gestibili) e non sembra tener conto dei criteri emergenti di consumo (il livello dei residui di pesticidi, il valore della cura manuale per ciascun grappolo). In definitiva fra i segmenti del sistema non sono considerati i valori intrinseci che rendono l'uva da tavola un prodotto "artigianale" facilmente distinguibile dalle altre tipologie di frutta fresca, percepite come un prodotto anonimo e "industrializzato". L'indagine preliminare ha rilevato che l'integrazione delle conoscenze fra i segmenti è limitata e ogni segmento sembra che non conosca perfettamente i moderni consumatori dei loro prodotti. I produttori sembrano preoccupati per la durabilità del consumo tradizionale e preferiscono agire sul controllo del prezzo trascurando l'allargamento sia del periodo di consumo sia del numero dei consumatori. La distribuzione non sembra orientata a individuare con determinazione i nuovi consumatori (consumatori di avanguardia, consumatori consapevoli, dinkies-double income no kids) che anticipano e trascinano i consumi di massa del futuro. Gli esperti e i consulenti sembrano poco efficaci nel tentativo di coinvolgere gli altri segmenti nell'analisi coerente della nuova domanda di uva. I risultati ottenuti possono servire a programmare e razionalizzare l'attività di produzione e commercializzazione delle uve da tavola. Per le condizioni sperimentali adottate il risultato è pronto da essere utilizzato dagli operatori del settore; consulenti, tecnici, produttori, commercianti ed esportatori. I risultati di tale sperimentazione sono stati oggetto di divulgazione (pubblicazione); per far adottare quanto emerso dalla sperimentazione bisognerebbe rendere più capillare il trasferimento attraverso un sistema divulgativo più ampio rivolto agli operatori del settore.

#### Responsabile del risultato

DONATO ANTONACCI

Via Casamassima 148, 70010 – TURI ()

Tel.: +39-080-8915711  
E-mail: donato.antonacci@crea.gov.it

## **Anno**

2009

## **Classificazione del risultato**

***Comparto produttivo:*** Produzioni vegetali fresche e trasformate  
COMPARTO VITI-VINICOLO  
Uva da tavola

***Particolari categorie di prodotti/comparti produttivi:*** PRODOTTI TIPICI/TRADIZIONALI  
Prodotti tipici/tradizionali

***Categorie di ambiti di ricerca:*** TEMATICHE TECNICHE SU SPECIFICHE FASI DELLE FILIERE  
PRODUTTIVE  
Commercializzazione, marketing e sviluppo mercati  
COMMERCIALIZZAZIONE, MARKETING E SVILUPPO MERCATI

## **Parole chiave**

uva da tavola

## **Trasferibilità del risultato**

Sì, trasferibilità immediata

## **Natura del risultato**

di processo

## **Aree interessate**

Lazio  
Puglia  
Sardegna  
Sicilia

## **Impatto dal punto di vista tecnico**

miglioramento qualità e salubrità dei prodotti

## **Impatto dal punto di vista socioeconomico**

estensione della commercializzazione delle produzioni  
valorizzazione prodotti tipici/tradizionali locali

### **Impatto dal punto di vista ambientale**

altro

### **Presupposti di contesto**

altro

### **Soggetti istituzionali da coinvolgere**

Assessorati agricoltura, ambiente, ricerca

Servizi sviluppo agricolo

Organizzazioni di produttori

Organizzazioni professionali

### **Potenziali utilizzatori**

Divulgatori

Tecnici agricoli

Imprenditori agricoli singoli e associati

Industrie di settore

Aziende di commercializzazione ed esportazione

### **Modalità di diffusione**

Incontro con tecnici e divulgatori dei Servizi Sviluppo Agricolo regionali

Da individuare di concerto con i referenti istituzionali e non che occorre coinvolgere

Attraverso convenzioni operative per specifiche attività

### **Pubblicazioni**

Non sono presenti Pubblicazioni collegate al risultato

---

## ***Progetto / Ricerca di riferimento***

### **Titolo del progetto**

Progetto per il miglioramento qualitativo delle produzioni vitivinicole e dell'uva da tavola nel Mezzogiorno d'Italia - VITIVIN-VALUT

### **Coordinatore del progetto**

DONATO ANTONACCI

Via Casamassima 148, 70010 – TURI ()

Tel.: +39-080-8915711

E-mail: donato.antonacci@crea.gov.it

### **Ente finanziatore**

DISR 5 - Servizio fitosanitario centrale, produzioni vegetali

### **Breve descrizione del progetto e dei suoi obiettivi**

Il progetto ha come obiettivo il miglioramento delle produzioni vitivinicole del mezzogiorno e la risoluzione di alcuni problemi strutturali che rendono poco competitivo il settore vitivinicolo ed enologico del nostro meridione nei mercati internazionali.

Il progetto si articola in due sottoprogetti:

VITIVIN (Miglioramento qualitativo delle produzioni VITIVINicole) presenta un taglio prettamente viticolo - enologico ed è suddiviso a sua volta in tre filoni di ricerca principali:

- valorizzazione delle produzioni autoctone;
- miglioramento delle produzioni di medio e basso valore unitario;
- miglioramento delle produzioni di pregio.

VALUT (VALorizzazione delle Uve da Tavola), vuole agire lungo l'intera filiera della viticoltura da mensa. Sono pertanto previste linee di ricerca concernenti la fase di produzione, la fase della raccolta, il post-raccolta, i prodotti di IV gamma, la qualità alimentare e le proprietà salutistiche, l'utilizzazione industriale degli scarti di lavorazione, la promozione dell'immagine dell'uva da tavola italiana nei mercati esteri.

### **U.O. / Partner coinvolti nella realizzazione del risultato**

Unità di ricerca per l'uva da tavola e la vitivinicoltura in ambiente mediterraneo (UTV)

### **Referenti istituzionali già coinvolti nella ricerca**

Non sono presenti Referenti già coinvolti per il risultato