



## **BOTTA E RISPOSTA CON GERHARD DICHGANS, DIRETTORE DEL CONSORZIO VOG**

(Bolzano, 26 agosto 2011) A pochi giorni dall'inizio della raccolta delle mele, il Direttore del Consorzio VOG Gerhard Dichgans svela alcune previsioni sull'andamento della campagna di vendita 2011/12 dell'organizzazione di Terlano, e traccia un bilancio della scorsa stagione commerciale e del primo anno di vita della nuova strategia VOG 2010.

### **Cosa vi aspettate dall'inizio della nuova campagna commerciale?**

Se i numeri presentati a Prognosfruit sono corretti, il raccolto Europeo di mele dovrebbe raggiungere le 10,2 milioni di tonnellate. Anche se non bisogna fidarsi troppo, perché la situazione di partenza è diversa rispetto all'autunno 2010. Nelle zone di produzione dell'Europa dell'Est, così come in Alto Adige / Südtirol, si parla di un raccolto buono o addirittura molto buono. In Europa Centrale e Sud Orientale, invece, alcune gelate hanno compromesso la produzione di mele, che sarà più scarsa rispetto agli anni precedenti e per provvedere alla domanda domestica questi Paesi saranno costretti a importare mele dall'estero.

### **Quali sono le ragioni del raccolto più abbondante nel 2011?**

La prima causa è sicuramente la fioritura precoce delle piante, che quest'anno sono germogliate con circa due settimane di anticipo grazie ad una primavera mite. Inoltre, le zone di produzione dell'Europa Occidentale non sono state colpite dalle gelate che hanno invece afflitto le aree melicole dell'Europa Centrale e Orientale.

Ma la ragione più importante dell'aumento dei quantitativi prodotti è quella legata alla pezzatura dei frutti. Nel 2010 le mele presentavano dei calibri piccoli e – per quanto ci riguarda – abbiamo avuto alcune difficoltà per soddisfare le richieste dei nostri clienti dell'area del Mediterraneo (soprattutto Italia e Spagna) che apprezzano soprattutto i frutti di dimensioni maggiori, con calibri 80+. Questa stagione ci aspettiamo mele di pezzatura normale: non saranno le misure del 2009 ma nemmeno i piccoli calibri del 2010. È bene ricordare che la grandezza dei frutti è una variabile determinante nel nostro lavoro: variazioni di un solo millimetro sulla dimensione media delle mele può determinare oscillazioni del 4% sul raccolto. Si può ricondurre a questa ragione il motivo di un raccolto più abbondante negli Stati dell'Europa Centrale.

### **Il bilancio della stagione 2010/11: positivo o negativo?**

La stagione passata è stata tendenzialmente positiva ed è sembrata quasi troppo semplice dal punto di vista commerciale. Il motivo principale è legato alla scarsità di prodotto sui principali mercati europei, riconducibile ad un raccolto molto contenuto nel 2010. La stagione scorsa, infatti, la produzione continentale è stata una delle più basse degli ultimi dieci anni, attestandosi sulle 9,4 milioni di tonnellate.

In particolare la Germania – il nostro principale mercato di riferimento all'estero – ha registrato un raccolto molto contenuto. Questa situazione ha favorito la nostra azione di vendita sia su questo mercato che nel resto del Nord ed Est Europa, dove si sono profilate una serie di opportunità commerciali vantaggiose. I calibri corrispondenti alla nostra produzione sono stati ben accolti dal mercato garantendo ai nostri soci produttori altoatesini la copertura delle spese di produzione, dopo la deludente annata commerciale del 2009/10.



## **Quali sono le principali sfide di questa nuova stagione commerciale?**

Durante l'estate i quantitativi residui verranno allocati ai nostri migliori clienti senza particolari difficoltà. Questo vale anche per le altre zone di produzione. Ciò è dovuto alle minori quantità di mele importate dall'Emisfero Sud che sono state più basse di quanto ci si aspettava. Questo permetterà una transizione normale dal raccolto 2010 a quello 2011, dato che non si porrà il problema della sovrapposizione fra le produzioni di queste due annate consecutive.

Ritengo che questa stagione commerciale avremo a che fare con condizioni di mercato più normali, soprattutto grazie a una produzione più regolare, con calibri tendenzialmente più standard. Il mercato dell'export nella stagione passata è stato caratterizzato da una offerta di mele di piccola pezzatura. Quest'anno invece si tornerà ai calibri 70/80, venduti soprattutto in foodtainer e in alveoli e meno nei sacchetti. Stando alle mie informazioni questa situazione dovrebbe essere comune a tutte le zone di produzione dell'Europa Occidentale.

D'altro canto in Alto Adige / Südtirol quest'anno avremo la possibilità di rispondere in modo adeguato alle richieste provenienti dai Paesi del Mediterraneo, dato che avremo a disposizione i quantitativi, i calibri e le varietà giuste per questi mercati. Questa situazione ci darà modo di essere presenti con prezzi competitivi.

## **Circa un anno fa avete lanciato la nuova strategia commerciale e organizzativa VOG 2010. Qual è il bilancio di questi primi 12 mesi di attività?**

In questi giorni stiamo concludendo i calcoli relativi alle liquidazioni ma già ora è possibile trarre alcune conclusioni riguardanti la applicazione della nuova strategia VOG 2010.

Ricordiamo brevemente i punti centrali del nostro nuovo assetto strategico:

1. Suddivisione delle 16 coop VOG in 4 pool, al fine di migliorarne l'efficienza ed il servizio;
2. Standardizzazione della qualità;
3. Miglioramento della pianificazione e della disponibilità di prodotto per mezzo di una programmazione unificata e centralizzata di decumulo e vendita;
4. Creazione di 5 tavoli centrali di Coordinamento specifici per mercato e tipologia di cliente
5. Fatturazione unica tramite il Consorzio VOG

L'ufficio vendite centrale con sede a Terlano ha aumentato considerevolmente i volumi di vendita, anche tenendo conto che l'export è stato particolarmente recettivo per il prodotto sudtirolese.

Attraverso il coinvolgimento di tutti i Direttori nella struttura di vendita siamo stati in grado di garantire ai nostri clienti degli interlocutori commerciali preparati e competenti. Questa situazione ci ha permesso di superare senza intoppi la transizione dal vecchio al nuovo sistema.

I feedback dei nostri clienti sono stati chiaramente positivi. Il battesimo del fuoco si può dire quindi superato e ora dobbiamo concentrarci sulla commercializzazione della stagione alle porte, tenendo conto che tendenzialmente questa pare essere più difficile rispetto a quella precedente.