

Data: 14.02.2024 Pag.: 19
 Size: 386 cm2 AVE: € 18528.00
 Tiratura: 58779
 Diffusione: 21671
 Lettori: 100000



La fotografia del Made in Italy alla fiera Fruit Logistica di Berlino. Mirtilli a tutto export

Meno ortofrutta. E consumi giù

L'Italia è scesa negli acquisti (-6%) e nella produzione

DI MAICOL MERCURIALI

Ci sono tanti problemi da affrontare per l'ortofrutta. Per quella italiana, in particolare, visto che ha chiuso il 2023 con una contrazione dei consumi domestici del 6%, secondo le elaborazioni del **CSO Italy**, sotto la spinta di una inflazione a doppia cifra. Con questo dato, il settore si è presentato a **Fruit Logistica**, la fiera di riferimento per il mondo di frutta e verdura, in cerca di soluzioni. Soluzioni che in prima battuta possano rispondere agli effetti dei cambiamenti climatici: la produzione nazionale di frutta nel 2023 è stata di 10,45 mln di tonnellate, in calo rispetto ai 10,73 mln del 2022; mentre i volumi di ortaggi per il mercato fresco sono in crescita di circa mezzo milione di tonnellate sfiorando quota 7 mln. L'Italia si è trovata così ad importare centomila tonnellate di frutta in più e a rallentare le sue esportazioni a volume nell'ultimo anno, soprattutto per mele, uva da tavola, pesche e nettarine. In chiave export i prodotti che percentualmente stanno crescendo di più, secondo il report di Fruit Logistica, sono

mirtilli (+15% tra il 2013 e il 2022) e avocado (+14%). Prodotti che a volume sono di nicchia, ma che ben rappresentano i nuovi trend, fatti di referenze che fanno leva sull'**healty food**, su cui anche la produzione italiana sta investendo. **La settimana scorsa, tra gli stand di Berlino**, c'erano 480 espositori italiani sui 2.770: il nostro paese era il più rappresentato, con il ministro **Francesco Lollobrigida** che per due giorni ha battuto in lungo e in largo i padiglioni tricolori, dove sono state presentate diverse novità per invertire l'andamento calante dei consumi e per affrontare le sfide dell'aumento dei costi e della carenza di manodopera. Come fare? Facendo leva sul gusto dei prodotti, valorizzandone la territorialità, mettendo in atto strategie di sostenibilità e investendo nell'innovazione tecnologica. Queste le parole chiave del rilancio del settore che si potevano trarre visitando Fruit Logistica.

Progetti come il nuovo kiwi verde Dulcis o il **Comero Dolce Passione** vanno proprio in questa direzione; ma anche Nama, il po-

modoro nato maturo, conferma il trend: un cuore di bue italiano dalla qualità costante che a regime possa essere presente sul mercato dodici mesi all'anno. I consumatori italiani sono sempre più attenti ai prodotti ortofrutticoli Dop e Igp: e il mondo produttivo sta lavorando per avere nuovi riconoscimenti, come nel caso del peperoncino di Calabria Igp, oppure per ri-

lanciarne altri, come la Pesca di Verona Igp.

C'è poi il filone della sostenibilità. A Berlino è stato lanciato **Paniere Zero Residui**, la prima rete di imprese per i prodotti ortofrutticoli senza residui con un marchio condiviso per valorizzare questa offerta in Gdo. Mentre Melinda ha presentato la "funivia delle mele", un impianto futuristico per garantire una movimentazione efficiente dei frutti riducendo ulteriormente l'impatto ambientale. È questo lo scopo del nuovo elevatore installato di recente nella miniera Rio Maggiore dove si collocano le ormai celebri celle ipogee, i magazzini naturali destinati alla conservazione delle mele.

E qui arriviamo all'innovazione tecnologica, con la robotizzazione che si fa sempre più spazio nel comparto. Unitec, che ha celebrato i 100 anni di storia, ha mostrato un'isola robotizzata per una pallettizzazione automatica ad alta efficienza ed è pronta a testare un prototipo di robot per

Data: 14.02.2024 Pag.: 19
Size: 386 cm2 AVE: € 18528.00
Tiratura: 58779
Diffusione: 21671
Lettori: 100000



la raccolta della frutta;
mentre Sorma Group ha al-
zato il sipario su un nuovo
robot per il riempimento
delle casse.



Francesco Lollobrigida