

[FRUITLOGISTICA] Nell'Ue impennata dei discount. Cresce il commercio internazionale. E molti puntano sull'Asia

Ortofrutta, vince la qualità purché sia a basso costo

[DI DUCCIO CACCIONI]

Solito successo per Fruit Logistica, la grande fiera internazionale del settore ortofrutticolo tenutasi a Berlino.

I dati sono come al solito impressionanti: 2.600 espositori da 84 paesi del mondo e 62.000 visitatori esclusivamente appartenenti al settore business. Una fiera che quindi conferma il proprio ruolo di appuntamento su scala mondiale nonostante i costi esorbitanti di esposizione.

Nonostante la crisi il commercio ortofrutticolo internazionale continua in effetti a crescere - e ogni anno si aggiungono sulla scena nuovi protagonisti, sia fra i paesi produttori sia fra quelli importatori. Questo per effetto delle crescenti liberalizzazioni e dei sempre più numerosi accordi



[La moda dell'orto sul balcone prende piede anche in Italia.

bilaterali, che abbattano le barriere daziarie facilitando gli scambi. Accade quindi che paesi che erano fino a pochi anni orsono "outsiders" oggi si ritrovano nel ruolo di veri e propri protagonisti. È il caso, tanto per fare un esempio, del Perù che in poco meno di un decennio è divenuto un grande esportatore di uva da tavola, frutta tropicale, asparagi, banane biologiche...

I grandi produttori non indirizzano i loro prodotti come una volta solo verso gli Usa e l'Ue, ma hanno moltiplicato il loro impegno verso i paesi asiatici. È il caso dell'Argentina (quest'anno ospite d'onore a Fruit Logistica), della Nuova Zelanda e soprattutto del Cile, un grande esportatore che, come altri, ha puntato molto sull'Asia, diversificando in maniera "strategica" i propri mercati.



[I mini ortaggi: è boom.

L'Europa rimane comunque un mercato cardine a livello mondiale: non a caso il 71% dei visitatori proviene proprio dal nostro continente. L'Ue appare sempre più pervia alle importazioni da tutto il mondo per effetto della politica di liberalizzazione che la Commissione Ue continua (imperterrita) a perseguire. E questo nonostante non sempre vi sia la medesima disponibilità da parte delle

[AWARD Verdura pronta per la cucina

L'Innovation Award assegnato come tutti gli anni a Fruit Logistica ha parlato quest'anno più italiano che in passato. Il primo premio è stato assegnato alla svizzera Eisberg (i transalpini hanno però una base estremamente operativa anche in provincia di Modena). Premiato è stato il BBQ mix, verdure confezionate in alluminio riciclabile, pronte per la griglia.

Il secondo premio è andato a una ditta britannica per "oriental mixed - living salad": in pratica un misto di insalate orientali (coriandolo, pak choi, senape e tatsoi) in vasetto, a ribadire il trend della coltivazione delle insalate sul balcone di casa già visto l'anno scorso con il vincitore dell'Innovation Award. Al terzo posto l'italiana Aureli, azienda di Gioia Dei Marsi (Fucino) leader nella produzione e trasformazione delle carote e da anni estremamente orientata all'innovazione di prodotto. Ad essere premiati sono stati degli ortaggi trasformati (carote, carote viola, sedano, spinaci) pronti per le panature in cucina. Si tratta di prodotti gluten-free e quindi adatti anche per consumatori celiaci e intolleranti.

■ D.C.



[Imballaggi ecocompatibili e biodegradabili.



[**Micro leaves:** foglioline da plantula, una tecnologia israeliana.

controparti: spesso le barriere per le produzioni europee sono di carattere non-daziario (es. fitopatologico) e le esportazioni possono essere oltremodo difficoltose - si veda per esempio il caso della Cina.

Gli europei sono sempre più interessati a prodotti "a basso costo" anche per effetto del notevolissimo sviluppo dei discount in molti paesi dell'Ue. I discount europei hanno di sicuro nei recenti anni aumentato i propri standard qualitativi, ma il loro primo obiettivo rimane comunque sempre e comunque il prezzo. Questo può spiegare la spasmodica ricerca da parte dei grandi buyers dell'Ue di sempre nuovi paesi fornitori, capaci di rifornirli di prodotti con sufficienti standard qualitativi e a prezzi sempre più convenienti. Si può quindi così spiegare il grande attivismo delle grandi società commerciali che agiscono su scala internazionale.

Come noto, i grandi intermediari del settore ortofrutticolo sono gli olandesi, proprio loro quest'anno hanno superato italiani e spagnoli come maggiori espositori del Fruit Logistica. E questo nonostante che l'ortofrutticoltura olandese soffra non meno di quella italiana: se però va male nella produzione può andare meglio nel commercio.

Venendo proprio agli italiani: la presenza tricolore è par-



[**Packaging di lusso** per i ciliegini francesi.

sa (tranne, s'intende, le dovute eccezioni) forse un poco più appannata rispetto agli scorsi anni. Il settore ortofrutticolo italiano soffre gli stessi mali di tante altre imprese produttive del paese. Molte aziende di produzione e commercio ortofrutticolo italiane che nello scorso decennio si erano organizzate per reagire al meglio alla grande concorrenza internazionale oggi frequentemente soffrono soprattutto per carenza di liquidità - una carenza spesso dovuta allo zoppicante (usiamo un eufemismo...) sistema creditizio italiano. La carenza di liquidità del settore può rappresentare oggi un limite che rischia di rendere talora inutili gli investimenti effettuati nei recenti anni per affrontare in maniera competitiva il mercato nazionale e internazionale. ■

[**SOSTENIBILITÀ**] Marciscono 1,2 miliardi di alimenti **Cibo, troppi sprechi anche nei campi**

[**DI FEDERICA LEVI**]

In tempi di crisi, si dice, non si butta via niente. Eppure le statistiche ci raccontano un'altra realtà: nell'arco di un anno ogni italiano getta in media tra i rifiuti 76 kg di cibo che significa buttare al macero quasi 80 miliardi di €.

E non basta: lo spreco interessa ogni passaggio della filiera agroalimentare. Soltanto nei campi marciscono 1,2 miliardi di derrate alimentari perché presentano difetti "estetici" o addirittura perché è più alto il costo di raccolta che il ricavo della vendita. La perdita di cibo prosegue nell'industria alimentare (2 milioni di t) e nella gdo (6 milioni di t). Accanto al conto economico non va trascurato quello ambientale: per produrre tutto quello che non consumiamo si usano 1.226 milioni di metri cubi di acqua e si emettono 24,5 milioni di t di CO₂.

Cifre diffuse dall'osservatorio *Waste Watcher* in occasione della giornata "anti-spreco" voluta dal ministero dell'Ambiente e promossa in collaborazione con *Last minute market* per sensibilizzare i cittadini e realizzare, insieme agli attori della filiera, un piano d'azione (Pinpas) che dovrebbe essere presentato a novembre. Per il ministro **Andrea Orlando** la motrice non è solo etica ma anche economica: «il Pinpas rappresenta un grande progetto di green economy che può produrre riduzione dello spreco, occupazione e innovazione



nella ricerca». In effetti, secondo l'osservatorio, con un po' d'impegno si potrebbero recuperare oltre 3 milioni di t di cibo, per un risparmio complessivo stimato in 8,7 miliardi di €. Complice la crisi, i consumatori sono già diventati un po' più accorti: la quantità media di alimenti finiti ogni settimana in pattumiera è scesa da 213 gr di settembre 2013 a 198 di gennaio 2014 e più della metà delle persone che fa la spesa adotta strategie per evitare gli sprechi.

A monte della filiera il ministro Orlando ha promesso incentivi economici, non quantificati, alle aziende virtuose, alcune delle quali hanno presentato iniziative proprio in occasione della giornata anti-spreco: dalle eco-vaschette della ristorazione ai rifiuti organici riutilizzati come concime, dalla vendita di prodotti sfusi alle promozioni su quelli in scadenza a progetti di più ampio respiro per monitorare e gestire in maniera più efficiente il processo di produzione, stoccaggio e distribuzione dei prodotti. Fondamentali, infine, le nuove tecnologie e una leale collaborazione di filiera. ■