

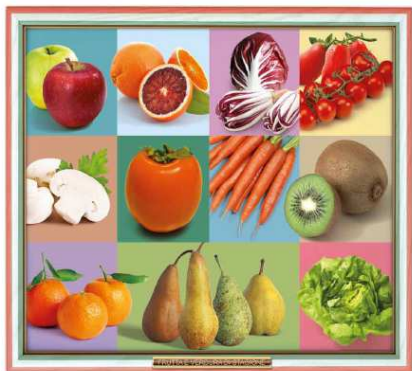
## Ortofrutta d'Italia, un bene collettivo

*Presentato oggi il progetto coordinato dal CSO per la promozione al consumatore*

di Giordano Giardi

BOLOGNA, 25 gennaio 2012 - Mentre sui giornali e in tv impazza la polemica per l'aumento dei prezzi di ortofrutta in seguito allo sciopero degli autotrasportatori in Italia, si svolge a Bologna la presentazione del progetto Ortofrutta d'Italia, coordinato dal CSO e finanziato da 16 aziende leader del settore.

ortofrutta  italia  
SAPORI DI QUALITÀ



L'ortofrutta costituisce il 3% delle spese complessive delle famiglie italiane, è quindi inaccettabile che si ingigantisca un problema, seppur reale, che peraltro, come ha ricordato Paolo Bruni, Presidente del CSO e anchorman della giornata, non va di certo a rimpinguare le tasche dei produttori.

Polemiche a parte il progetto è ambizioso e per la prima volta riunisce imprese private e cooperative che per aumentare i consumi di ortofrutta hanno scelto di fare "sistema" e comunicare direttamente con il consumatore.

In apertura Bruni ha sviscerato numeri che fanno dell'Italia il leader indiscusso della produzione europea (con il 26% del totale) con percentuali bulgare per il Kiwi (70%) e ottime per Pesche e

Nettarine (43%). In totale l'Italia nel 2010 ha prodotto 36 milioni di tonnellate di ortofrutta e ne ha consumati solamente 8,3 milioni, con una contrazione di 1,2 milioni rispetto al 2000.

Mario Tamanti, consigliere CSO ha poi presentato nel dettaglio l'idea e gli obiettivi del progetto. "Il calo dei consumi - dice Tamanti - è un problema che non può essere risolto calando i prezzi, perché così facendo si va ad incidere sulla qualità dei prodotti a discapito della salute dei consumatori". Se da un lato però il fattore prezzo sembra incidere sull'acquisto dei prodotti, dall'altro i consumatori chiedono freschezza, stagionalità e provenienza dei prodotti. "Nasce da qui l'idea del progetto Ortofrutta d'Italia, per far breccia col consumatore, per fargli comprendere - continua Tamanti - cosa significa ortofrutta italiana, quanto costa e quanto vale mangiare bene".

La campagna promozionale si sviluppa in due fasi, la prima sulla stampa nazionale (inserzioni su La Repubblica, La Stampa, Corriere della Sera e Quotidiano Nazionale) e la seconda che vedrà produttori, e territori protagonisti di una trasmissione televisiva in 10 puntate su emittenti nazionali e locali.

Paolo Bruni da anchorman decide di cambiare le carte in tavola e per una volta, invece di rispondere alle domande dei giornalisti, li coinvolge nella discussione. Invitati al tavolo sono Lorenzo Frassoldati del QN, Luigi Chiarello di Italia Oggi e Luca Sancini di La Repubblica.

Frassoldati lancia il suo j'accuse per le occasioni perse in passato dal settore per comunicarsi come tale. "Abbiamo perso molti treni - afferma Frassoldati - treni che invece sono stati colti al volo dal



vino, ad esempio, che, per dirne una, non ha gli stessi effetti salutistici della frutta eppure ha colto l'occasione. E sul prezzo, beh la frutta e la verdura costano poco, un euro, un euro e mezzo per un chilo di mele, di arance, di lattuga è un punto di forza”.

Una critica costruttiva perché il giornalista alla fine del suo intervento lancia un'idea per un punto di contatto fra produttori e Distribuzione: far crescere i consumi.

Chiarello parla di opportunità nella crisi, mutuando il concetto dai due ideogrammi che in cinese compongono la parola crisi, ossia pericolo e opportunità.

Quest'ultima è di piena attualità con la proposta di tassare i cibi spazzatura, che favorirebbe naturalmente i generi ortofrutticoli. A livello internazionale “molti ci invidiano la dieta mediterranea e solo l'olio d'oliva ne ha fatto una bandiera per la sua promozione all'estero. Inoltre – continua Chiarello – in Italia abbiamo molti prodotti DOP e IGP che però non vengono percepiti dai consumatori né ben comunicati. I consumatori conoscono molto di più il BIO”.

La frutta e la verdura in Italia vengono viste come commodity mentre il vino è un'eccellenza. Bisogna cominciare a studiare i modi per rendere eccellenza anche alcuni prodotti ortofrutticoli, come fanno in Giappone dove le mele, ad esempio, vengono vendute singolarmente con un packaging ad hoc”.

Sancini di Repubblica porta la sua esperienza di contatto con i produttori di ortofrutta, con alcuni reportage fatti per il suo giornale. “quello che mi ha colpito è stata la passione con cui i produttori lavorano, la tradizione che l'Italia ha in questo settore. Un settore ricco di valori che sono un punto di forza e vanno comunicati a dovere”.

Dopo questo scambio di ruoli fra il Presidente del CSO e i giornalisti, Bruni ha ceduto il ruolo di moderatore ad Alessandra Ravaioli, che ha invitato ad intervenire alcuni importanti player con ruoli importanti nel o per il progetto Ortofrutta d'Italia: la grande distribuzione con Roberto Fiammenghi di Coop Italia che ha posto l'accento sui volumi crescenti di quarta gamma che si sta vendendo nella GDO, e Ulrich Spieckermann di Edeka, che ha tessuto le lodi della Pera Abate e ha invitato gli interessati a considerare l'ipotesi di creare un marchio unico per questo prodotto d'eccellenza.

Fra i produttori sono intervenuti Cesare Bellò di Opo Veneto che ha sottolineato l'esperienza del Radicchio di Treviso e ha affermato “l'Ortofrutta d'Italia è un bene collettivo” e Mauro Grossi di Modì Europa consorzio che sta facendo una politica di marca proprio per trasformare la mela non più in commodity ma in eccellenza. Breve ma incisivo l'intervento di Luciano Torreggiani, presidente del Ceba, che ha portato all'attenzione della platea la patata, una delle produzioni che proprio a Bologna ha ottenuto il marchio DOP.

A chiusura del convegno sono intervenute anche le istituzioni. Il MIPAAF, con Roberto Cherubini e Felice Assenza, che sottolineano la grandezza economica e valoriale del settore nonché gli sforzi che sta facendo il neo-ministro Mario Catania al fine di reperire fondi, in questo periodo di particolare crisi economica, da dedicare all'ortofrutta (il 10% dei quali da destinare alle azioni per fronteggiare eventuali emergenze). La Regione Veneto rappresentata da Veronica Bertoldo ha posto l'accento su tre parole chiave quali Qualità, Tipicità e Stagionalità.

Tiberio Rabboni ha concluso i lavori che si è unito al coro degli apprezzamenti per questo progetto ma ha anche ricordato di non abbandonare le DOP e le IGP.

Ortofrutta D'Italia si presenterà a Fruit Logistica l'8 febbraio prossimo, proprio nell'ottica dell'internazionalizzazione tanto evocata nel corso della conferenza.

