

Quale la differenza fra kiwi ed ananas?

Nei primi anni '70 l'actinidia arrivò in Italia e subito conquistò produttori e consumatori

di Rolando Drahorad

La marcia trionfale dell'ananas allarma il mondo ortofrutticolo italiano sempre di più. Da quando l'ex ministro Luca Zaia a pochi giorni dal Natale 2009 pronunciò l'invito di non consumarlo l'argomento viene spesso dibattuto in occasione di riunioni fra produttori ed operatori ortofrutticoli. Ma visto che il fenomeno esiste sarà bene esaminarlo anche sotto il profilo tecnico e non solo emotivo. Anzitutto mi chiedo: cosa ci insegna, cosa possiamo fare per ricavare anche cose positive?

Più indietro negli anni abbiamo già assistito a una marcia trionfale. Mi ricordo bene i tempi quando i frutti della pianta Actinidia Chinensis erano sconosciuti in Italia e nei primi anni '70 arrivarono nel nostro paese con il nome KIWI. Non trovarono ostacoli ma anzi grande accoglienza da parte del pubblico.

Il Bel paese allora era sicuro di se e non ci pensava minimamente ad erigere steccati contro l'invasore ed anche i produttori agricoli, piuttosto che invocare protezione colsero l'occasione e si misero a studiare l'habitat delle produzioni neozelandesi accorgendosi ben presto che non era dissimile dal clima mite e temperato della nostra penisola.

Pionieri si misero all'opera e con un incredibile performance realizzarono sempre nuovi impianti (1.500 ettari ogni anno) e nel 1991 superarono il paese d'origine per eccellenza e fecero dell'Italia il primo paese produttore di Actinidia al mondo.

Perché porto questo esempio? Perché mi sembra di rivivere una stagione simile a quella dei kiwi con le ananas che sono sì apprezzate dai consumatori ma che i produttori sentono come una minaccia. Sappiamo che la collocazione geografica non ci permetterà a produrre ananas nei nostri campi ma questo frutto ci insegna in modo eclatante un aspetto della commercializzazione che finora è stato completamente ignorato da quasi tutti gli operatori. Si tratta delle ragioni del declino dei consumi di ortofrutta che sono confermate dalle statistiche da quasi 10 anni a questa parte.

Il fatto che il consumo di ananas sia in costante aumento nello stesso lasso di tempo potrà esserci utile a capire meglio le ragioni del declino del comparto tradizionale ed invertire la rotta. I consumi sono generalmente aumentati fuori casa e l'ananas ha monopolizzato il consumo in quel segmento. Ristoranti e pizzerie lo presentano in vario modo trovando tanti fattori a favore: è stata introdotta una varietà nuova eccezionale sotto ogni aspetto ma soprattutto come dolcezza, è un frutto di buona tenuta disponibile a prezzi abbastanza stabili ed abbastanza abbordabili. Viene portato in tavola già pronto al consumo o lo si trova già a pezzettini nelle terrine delle mense o degli autogrill. Rappresenta la frutta o sostituisce il dolce con eleganza. La HORECA collabora perché sa di offrire qualche cosa di speciale che il pubblico generalmente gradisce.

Cosa impedisce a tutta la frutta nostrana la stessa accoglienza? Il fatto che sbuciarla è complicato per un adulto ed ancora più per un ragazzo, che si tratta spesso di varietà di poco fascino perché arcinote o sconosciute, spesso di sapore scarso per colpa di varietà sorpassate o di maturazione non perfetta, etc. etc...

Se aggiungiamo che la GDO, puntando sul prezzo, non aiuta certamente la cura della qualità da parte dei fornitori, il quadro è quasi completo.

L'insegnamento che l'ananas ci dà è però quello che nel mondo d'oggi, con i suoi riti ricercati ed i suoi ritmi imposti il consumo c'è quando il prodotto è a portata di mano, di comodo e semplice consumo e buono. Il prezzo è importante ma non è tutto come si capisce osservando il comparto delle insalatine pronte.

Ogni specie dovrà pertanto essere esaminata da questi punti di vista. Le mele dovranno continuare a presentare novità, le pere ed il kiwi dovranno essere al giusto punto di maturazione spesso già presentate nelle relative macedonie, l'uva dovrà essere sempre più spesso senza semi. Sono già su questa strada le clementine che da anni sottraggono amanti alle arance. La stessa cosa accade nel mondo delle pesche dove l'introduzione delle più consistenti nettarine ne ha facilitato la degustazione. Se ve ne fosse bisogno anche l'aumento delle simpatie che vanno al caco mela confermano la teoria. I cachi sono migliori ma di gran lunga troppo complicati e fragili. Per trovare evidenze di questo stato di cose basta prendere in esame un recente studio pubblicato dal CSO (Centro Servizi Ortofrutta) di Ferrara che evidenzia le specie che in questi anni hanno migliorato le loro posizioni e quelle che hanno perso terreno. Fra i prodotti che avanzano ci sono le fragole che certamente non sono semplici né comodi ma l'introduzione della nuova varietà Cadonga ha semplificato il compito a tutti, ai produttori come anche ai distributori.

Il kiwi ha arricchito la tavolozza della nostra offerta frutticola, l'ananas ci aiuterà a migliorare i servizi a un consumatore che ha cambiato le sue priorità, un consumatore che vuole mangiare bene, mangiare sano, poter mangiare durante tutta la giornata, non perdere tempo nella preparazione né per i figli né per se stesso. Solo con soluzioni di questo tipo si potrà contrastare la tendenza di far tornare la frutta allo stato di commodity migliorando anzi il suo status ed ottenendo la giusta remunerazione. Si potranno così anche recuperare fasce di consumatori che hanno contribuito alla perdita delle quote di mercato registrate negli anni passati.

O ci muoviamo in queste direzioni o daremo sempre più via libera a merendine e cioccolatini.