

Adriano Adrovandi, presidente di UNAPera e vicepresidente della Pera dell'Emilia-Romagna Igp, lancia l'allarme sulla produzione



# Sos pere, raccolto a picco

## «Più aiuti ai produttori»

Aldrovandi, presidente di UNAPera: il comparto in crisi, persi 100 milioni  
«Nuovi fondi per i ristori e priorità ai pericoltori che continuano l'attività»

### ➔ Le misure di rilancio

«Dalla ricerca di portainnesti più adatti alle nuove condizioni ambientali fino all'implementazione di varietà più resistenti».

di **Alessandro Caporaletti**  
BOLOGNA

**Adriano Adrovandi, presidente di UNAPera, la più grande associazione europea che riunisce oltre 5.000 aziende in più di 8.500 ettari, e vicepresidente della Pera dell'Emilia-Romagna Igp, è una stagione da allarme rosso per il comparto. I dati sono addirittura peggiori delle previsioni e certificano un calo pari al 70% circa. Qual è la situazione?**

«Se nel 2022, un anno già al di sotto della media, il mercato del fresco a livello nazionale poteva contare su 150mila tonnellate di prodotto, quest'anno siamo a 50mila. In maniera proporzionale, la produzione dell'Emilia-Romagna è passata da 90mila a 30mila tonnellate: pur continuando a essere il cuore pulsante della pericoltura nazionale, la produzione regionale è passata dal 70 al 60% del totale».

**Dall'alluvione ai cambiamenti climatici, i nemici della produzione. Quali sono le cause di questo crollo produttivo?**

«Un mix letale che ha visto susseguirsi eventi atmosferici devastanti: dalle gelate dell'inizio di aprile, che hanno bloccato la produzione di frutticini, alle successive grandinate a macchia di leopardo, fino alle terribili alluvioni di maggio, che hanno colpito in particolare l'area del Ravennate. E poi ancora la siccità e l'estate prolungata. Senza dimenticare gli attacchi degli insetti, tra tutti le cimici asiatiche, e la recrudescenza di alcune problematiche fitosanitarie, come l'alternata e la maculatura bruna. A questo si aggiunge anche la riduzione dei terreni coltivati, passati dai 18.500 ettari del 2017 agli attuali 12.500. Un trend destinato a proseguire: si stima che nel 2024 gli ettari scenderanno infatti a 10mila».

**Ci sono riflessi negativi anche sulla remunerazione degli agricoltori?**

«Ovviamente. Meno produzione significa meno remunerazione. Si parla di 100 milioni di euro persi alla produzione e almeno altrettanto per l'indotto. Dati che mettono in crisi un comparto che impiega circa 15mila addetti, tra diretto e indotto, e che rendono sempre più complicato, per chi ci lavora, poter fare quegli investimenti necessari a tutelarsi dalle future avversità climatiche».

**Quali sono le misure di rilancio messe in campo dal Consorzio UNAPera?**

«Si va dalla ricerca di portainnesti più adatti alle nuove condizioni ambientali fino all'implementazione di varietà naturalmente resistenti ai parassiti e a nuove tecniche di difesa attiva e passiva. A quest'attività si affianca la valorizzazione delle produzioni Igp al consumo».

**Che cosa chiedete alle istituzioni, governo e Regione in particolare?**

«Prima di tutto una gestione oculata dei primi ristori che sono stati finalmente stanziati per le perdite dell'annata, 10 milioni di euro, affinché sostengano prioritariamente i pericoltori che continueranno a produrre o quelli che reimpianteranno a breve (anche se al momento non ci sono vincoli in tal senso), concentrando al contempo l'area su cui indirizzare gli aiuti per favorire le zone maggiormente colpite nella campagna 2022-2023, nella quale il gap tra incassi e costi arriva anche a 20mila euro per ettaro. Per questo, contestualmente, è necessario identificare nuovi fondi per i ristori: 1.100 euro all'ettaro non bastano a fronte delle perdite subite per avere uno stimolo ad andare avanti. Infine, è necessario proseguire nel piano di rilancio della pericoltura, trovando risorse per i reimpianti, per una coltivazione di eccellenza che merita di essere salvata».

**C'è anche bisogno di sostegno da parte della distribuzione?**

«Sì, e fortunatamente abbiamo trovato terreno fertile per collaborare. È fondamentale che le insegne valorizzino al meglio il prodotto nel punto vendita e sono certamente strategiche attività di co-branding con i prodotti a marchio, come quella avviata con Coop attraverso il brand Origine».

**Avete lanciato una campagna di comunicazione rivolta ai consumatori. Di che si tratta?**

«Quest'anno abbiamo voluto rivolgerci al consumatore per far capire l'importanza di scegliere questo tipo di produzione per sostenere il settore. Abbiamo scelto l'immagine altamente impattante di una pera 'tronca' in cui la sezione mancante è sostituita dal messaggio 'Fai la tua parte'. Una vera e propria call to action, protagonista di quotidiani e riviste, a cui per due settimane si affiancherà anche lo spot televisivo».