

L'ortofrutta alla missione rilancio

«Qualità made in Italy da tutelare»

Sessanta aziende alla fiera di Berlino. Vernocchi (Apo Conerpo): la sostenibilità sia anche economica

di **Beppe Boni**
BOLOGNA



Siamo alla frutta. Nel senso che sotto il cielo della Germania, a Berlino, parte il rilancio del settore frutticolo che oscilla tra le imposizioni dell'Unione europea in via di sgretolamento davanti all'offensiva dei trattori e un lieve calo dei consumi. Nel corso di Fruitlogistica, fiera internazionale di riferimento appena conclusa, si è parlato di riorganizzazione del settore, di nuove politiche commerciali e di attenzione all'ambiente senza danneggiare con scelte ideologiche le imprese produttrici. L'Emilia-Romagna ha alzato la voce con la forza dei propri agricoltori e con la voglia di sostenere, tra l'altro, le imprese romagnole che alle difficoltà del momento hanno dovuto aggiungere i danni dell'alluvione.

La presenza delle aziende ortofrutticole emiliano-romagnole e delle organizzazioni che le rappresentano a Berlino si è fatta sentire. Oltre 60 realtà produttive (comprese quelle delle tecnologie) su un totale di 469 imprese italiane, quindi il 12% del totale, hanno detto la loro. Ma l'ortofrutta made in Italy, tanto per non farci mancare nulla, ora deve fare i conti anche con la follia degli attacchi dei guerriglieri yemeniti Houthi che bloccano i trasporti da e per l'Oriente attraverso il Canale di Suez. «L'Italia destina in



In Emilia-Romagna si concentra il 70% della produzione nazionale di pere (archivio)

un anno 150mila tonnellate di ortofrutta verso il Medio Oriente e 80mila verso il Sud-est asiatico che in valore rappresentano oltre 300 milioni di euro – dice Paolo Bruni, presidente di Cso Italy di Ferrara –. Per evitare Suez e circumnavigare l'Africa il viaggio si allunga di venti giorni. Il danno è evidente». Dunque, il conto da pagare è salato. Alle istituzioni si è rivolto Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo, principale organizzazione ortofrutticola europea (con sede a Villanova di Castenaso), e presidente del settore ortofrutticolo Confcooperative. «**L'agricoltura** è finita ingiustamente sul banco degli imputati, con un'immagine nel percepito dell'opinione pubblica di un settore che emette Co2 e spreca acqua, quando invece è un soggetto virtuoso in prima linea sul fronte della sostenibilità. Le manifestazioni degli agricoltori sono sin-

tomo di un malessere legato alla mancanza di redditività: questo punto non deve essere strumentalizzato. La sostenibilità non deve essere solo ambientale, ma anche economica e sociale. La Commissione europea ha abbracciato invece una visione parziale e ha scelto di imporre un regolamento figlio di un ambientalismo scollegato dalla realtà. Uno scenario che rischierebbe di azzerare il paniere di prodotti ortofrutticoli italiani e di spalancare le porte all'ingresso nel nostro Paese di frutta e verdura estera, spesso coltivata con meno attenzioni alla salute». Parole dure, ma vere.

Il focus dei giorni berlinesi è anche sul mercato. «Berlino è un'occasione per capire richieste e tendenze – afferma Cristian Moretti, direttore generale di Agrintesa (cooperativa ortofrutticola romagnola) –, l'italianità continua a essere un valore ricercato ed è pro-

prio ciò che permette di differenziare le nostre produzioni in un contesto internazionale. Lavoriamo sulla qualità, dal bio al premium, ma puntiamo anche sull'innovazione varietale per dare ai produttori alternative sostenibili. Ne sono un esempio il nuovo kiwi a polpa verde Dulcis e le nettarine piatte ondine. Stiamo notando maggiore considerazione da parte della Gdo internazionale, la quale tende a rivolgersi a imprese capaci di garantire un'offerta ampia, costanza produttiva e servizi. Siamo convinti che i sistemi organizzati come Agrintesa saranno sempre più centrali nel futuro». Poi c'è «Romagna mia».

Matteo Brunelli, vicepresidente di Confagricoltura Forlì-Cesena e Rimini e produttore orticolo, sottolinea: «Si parla sempre di più di collaborazione tra la parte che produce e quella che vende. Ed è proprio ciò che serve, se fatto con spirito di lealtà, per minimizzare le oscillazioni dei prezzi anche a tutela dei consumatori. Bisogna puntare quindi sull'aggregazione. Le aziende più strutturate sono quelle che possono esprimere politiche di sostenibilità. Il tema del benessere è una opportunità che i nostri agricoltori devono sostenere». Il mondo dell'ortofrutta, quindi, vive un momento di svolta, tenendo presente che gli acquisti al dettaglio sono calati nel 2023 del 6%. Che fare allora? «Cso di Ferrara insieme Fruitimprese, Aci e Assomela – aggiunge Bruni – hanno sostenuto una ricerca dell'Istituto Piepoli con l'obiettivo di approfondire il mondo dei giovani, per allargare la fetta di mercato sull'oggi e sui consumatori di domani. L'attenzione va tenuta anche sull'estero. Per questo, tra l'altro, abbiamo in corso tre grandi progetti di promozione per l'export in Oriente, negli Stati Uniti ed Emirati Arabi».

“
Export danneggiato dagli attacchi Houthi Per evitare Suez il viaggio si allunga di venti giorni