

● INTERVISTA AL PRESIDENTE DI FRUITIMPRESE

Da esportatori netti a importatori, la crisi dell'ortofrutta

di Gaetano Menna

Fruitimprese – nata 75 anni fa come sindacato per tutelare gli esportatori e gli importatori di prodotti ortofrutticoli – oggi ha consolidato i suoi connotati di associazione di filiera. Al suo vertice da 12 anni c'è Marco Salvi che l'assemblea dell'associazione del 18 aprile ha riconfermato alla guida per il quinto mandato triennale. Con lui, nell'intervista, facciamo il punto sulla situazione del settore.

Presidente c'è un significativo calo dei consumi di ortofrutta.

Abbiamo perso dal 2019 al 2023, in 4 anni, 1 milione di tonnellate di consumo di ortofrutta in Italia, che è passato da 6,1 a 5,1 milioni di tonnellate. Come Fruitimprese abbiamo deciso di portare il nostro contributo nella ricerca delle soluzioni a questo problema e – assieme a CSO, Assomela e Alleanza delle cooperative – abbiamo finanziato uno studio, realizzato dall'Istituto Piepoli, sulle preferenze di consumo di ortofrutta da parte della Generazione Z, cioè i ragazzi tra 14 e 26 anni, in pratica le famiglie di domani. Dalle 2.000 interviste e dai 5 focus group organizzati è emerso un dato allarmante: dei circa 9 milioni di ragazzi rientranti in questa fascia d'età, ben 2 milioni consumano frutta e verdura raramente (circa 1-2 volte a settimana) o addirittura mai. C'è bisogno di valorizzare i nostri prodotti attraverso una fortissima comunicazione: è importante, ad esempio, il progetto istituzionale «Frutta nelle scuole» per abituare i giovani al consumo della frutta e a conoscerla da vicino; ma

Marco Salvi, riconfermato al vertice, è preoccupato per la disaffezione dei consumatori, la crescita dell'import e le crisi geopolitiche che frenano l'export. «Abbiamo il dovere di investire in innovazione»



Marco Salvi

sarà fondamentale che proprio tutto il sistema produttivo ortofrutticolo italiano, privati e cooperative, crei una forte alleanza, con l'obiettivo comune di grandi comunicazioni su tutto il territorio, per riuscire a recuperare i tanti consumatori che oggi non mangiano frutta e verdure.

Il settore ortofrutticolo punta molto anche sulle novità.

È stato introdotto, ad esempio, tutto il sistema di mele Club, varietà nuove con caratteristiche organolettiche migliori, ma soprattutto con una comunicazione dal punto di vista

della presentazione del marchio. In Puglia e in Sicilia, negli ultimi 5-6 anni, è iniziato una grande rivoluzione che ha portato a produrre varietà di uve apirene, senza semi, che sono quelle che il mercato oggi richiede maggiormente. In attesa che arrivino varietà italiane nuove, abbiamo attinto dall'esperienza e dai risultati dei ricercatori internazionali che ci hanno permesso di affrontare questo tipo di cambia-

mento. Sul kiwi ha visto quanta innovazione c'è, dal verde si è passati al giallo, adesso si passa al rosso; tante altre innovazioni le abbiamo su ciliege, fragole, agrumi. L'Italia, se vuole mantenere il ruolo di leader a livello commerciale, deve essere sempre un passo avanti agli altri, perché non può competere dal punto di vista dei costi produttivi.

Quali sono i principali prodotti e mercati del nostro export?

I principali prodotti esportati sono mele, uva, kiwi, agrumi, ovvero tutti prodotti che hanno le caratteristiche per poter essere esportati lontano, avendo una *shelf life* molto più lunga. Mercati interessanti (oltre l'Europa e in particolare la Germania) sono il Sud-Est Asiatico, l'India, il Centro-Sud America, dove il Brasile (soprattutto per mele e kiwi) è diventato sempre più protagonista. Il Messico ha un grande potenziale, però è stato realizzato solo l'accordo bilaterale per il kiwi; l'auspicio è che al più presto si possano esportare pure mele e pere, ma questo non dipende dalle imprese, ma dall'attività politico-diplomatica. Una sottolineatura: il 2023 si è chiuso con il record del valore delle esportazioni italiane di ortofrutta fresca (+9,1%), però cresce a due cifre l'import (+15,7% in valore). Ne risente pesantemente la bilancia commerciale che vede ridursi il saldo a poco più di 543 milioni di euro (-29,7%). L'Italia pian piano sta diventando un Paese importatore di ortofrutta.

Pesano in questo momento anche i conflitti internazionali.

Pensiamo alla crisi del Mar Rosso: gli armatori, nelle rotte verso l'Asia, l'unica possibilità che ci danno è quella di circumnavigare l'Africa che però significa costi aggiuntivi di 1.500-2.000 dollari a container e transiti allungati di 15-20 giorni. Sappiamo che questo problema non ce l'hanno gli americani perché fanno rotte diverse e non ce l'hanno i russi e i cinesi perché hanno ricevuto il lasciapassare da parte dei ribelli yemeniti. Le crisi geopolitiche incidono pesantemente sull'economia del nostro settore e quindi ci auguriamo che, attraverso le prossime elezioni americane e anche europee, venga fatto un lavoro per riuscire a ripristinare quella che è la strada della pace ma anche della stabilità. ●

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.