



La varietà Marisol di Viveros garantisce dolcezza, croccantezza e shelf-life

le, permettendo alle piante di emettere rapidamente radici e gemme floreali, per effetto della bassissima sofferenza nella fase del trapianto, e successivamente permettendo una anticipata messa a frutto con una maggior rego-

larità".

"I nostri vivai - precisa Magnani - sono in prevalenza sabbiosi, e questa caratteristica ci consente di estirpare le nostre fragole senza mai compromettere l'apparato radicale. Essendo situati ad

una altitudine che varia da un minimo di 800 fino a oltre i 1.000 metri sul livello del mare, riusciamo a consegnare ai nostri clienti nonostante il lungo viaggio, piante di fragola ben formate, mature e con un elevato accumulo di zuccheri".

"Da anni - prosegue Magnani - stiamo lavorando per portare sulla tavola degli Italiani fragole premium che si contraddistinguono per sapore, profumo, dolcezza, croccantezza e shelf life. In particolare Marisol, come pianta fresca, e Fortuna 54 e Beauty 54 come cima radicata, rappresentano varietà al massimo livello. Gli agricoltori hanno sempre rappresentato per noi una priorità ed è per questo che i nostri centri di ricerca e sviluppo sono tuttora al lavoro per presentare nuove varietà adattate ai vari areali italiani".

Le attese di Veneto e Romagna Decisivo per loro sarà maggio

Emanuele Zanini

Nel Norditalia, dalla Romagna al Veneto, la campagna fragole è partita nei primi giorni di aprile solo per le varietà ultra-precoci mentre per tutte le altre l'avvio è previsto per la metà di aprile e anche qualche giorno dopo, dato il calo delle temperature tra i giorni 6 e 7, quando questo numero della nostra rivista chiude. Il grosso della produzione andrà comunque sul mercato a maggio mentre non va dimenticata la piccola produzione di fragole autunnali tipica del Veronese. Come testimonial della situazione nel Nord abbiamo scelto uno specialista veneto come il Consorzio Piccoli Frutti e i due grandi gruppi cooperativi della Romagna, Agrintesa e Apofruit. Ecco che cosa ci hanno detto tra fine

Le produzioni del Nord non mostrano una crescita quantitativa ma non cessa il rinnovamento varietale e si punta anche sul bio.
Enrico Bucchi di Alegra: "La politica degli sconti non giova a nessuno"

marzo e i primi giorni di aprile che hanno preceduto la Pasqua.

CONSORZIO PICCOLI FRUTTI/AURORAFRUIT

Aurora Munira e Aurora Karima. Nel comparto fragole sono questi i nuovi cavalli di battaglia del Consorzio Piccoli Frutti, noto con il marchio Aurorafruit. Munira, che in arabo significa splendente, fa proprio del colore rosso brillante, luccicante, una delle sue caratteristiche principali. La raccolta in questa sua prima vera annata, dopo i primi test commerciali lo scorso anno, è iniziata venerdì 2 aprile con grandi aspetta-



Fragole Karima rifiorite di Aurorafruit

tive da parte del gruppo veronese, presieduto da Luciano Mattivi. "Si tratta di una varietà non rifiorante, ultra precoce, che ben si adatta agli areali veronesi. Si presta bene ad una doppia produzione primaverile: la prima ad aprile, la seconda a giugno. La raccolta avviene una volta alla settimana - spiega Mattivi -. Questo fattore da un lato genera un grande vantaggio per i produttori in termini di gestione e riduzione dei costi, dall'altro favorisce l'ulteriore innalzamento del livello qualitativo del frutto che è in grado di maturare qualche giorno in più rispetto alla media. Il grado brix è così particolarmente elevato e le rese migliori".

L'altro asso nella manica del Consorzio scaligero è Karima, una fragola rifiorante dal colore rosso rubino, brillante, con caratteristiche simili a Munira.

Il Consorzio Piccoli Frutti preve-

de una produzione attorno alle 1.200 tonnellate di fragole, di cui il 70% è rappresentato proprio da queste due nuove varietà, per circa l'85% da Karima e per il restante 15% da Munira.

Alla produzione primaverile si affiancherà poi quella autunnale, con Munira e con Karima. "La finestra d'autunno - precisa Mattivi - ci consente di entrare in un periodo dove l'offerta in generale è più scarsa e quindi con buone opportunità commerciali". Il gruppo veronese ha investito su una quindicina di ettari in Trentino e una decina nel Veronese. "La fragola veronese trova un buono spazio e si distingue dai competitor, per un livello qualitativo superiore rispetto per esempio a quella spagnola o marocchina. Siamo fiduciosi per le vendite sul mercato tedesco, dove viene commercializzata la maggior parte dei volumi", sottolinea l'imprenditore.

ALEGRA

Per quanto riguarda gli areali del Norditalia, Alegra, business unit della maxi cooperativa Agrintesa, inizia le prime raccolte di fragole a metà aprile, focalizzandosi in Romagna e in particolare nel Cesenate, dove la coltivazione avviene in serra aperta e tunnel. Spiega Enrico Bucchi, vice direttore generale di Alegra: "Le varietà di punta sono due: Brilla, la più precoce, e Sibilla, più tardiva, a cui si aggiungono altre cultivar tra cui Alba. Ci aspettiamo una piena produzione tra la fine di aprile e l'inizio di maggio, meteo permettendo. L'unica preoccupazione riguarda gli abbassamenti di temperatura. Ma un calo termico alla fine potrebbe agevolare le produzioni del Nord Italia. Immediatamente prima di Pasqua il caldo ha spinto le produzioni del Sud e quelle spagnole. In una parentesi di ritorno del freddo il Mezzo-



giorno e la Spagna potrebbero ridimensionarsi, a vantaggio delle produzioni del Settentrione. Ma le variabili sono molte”.

Per quanto riguarda il prodotto locale di Cesena, Bucchi spiega come “negli ultimi anni si siano allargate le collaborazioni anche con prodotto a marchio del distributore. Per l'areale di Cesena crediamo ci siano buone possibilità in questa direzione, vista la fiducia dimostrata da alcune catene distributive. Crediamo che la Romagna possa tornare a registrare segni positivi negli ettari investiti ritagliandosi nuovi spazi”.

Rimane però il fatto che l'emergenza sanitaria non sta aiutando il mercato della fragola. “È un prodotto che nella situazione in cui ci troviamo non trova sempre un buon riscontro tra i consumatori. Le vendite sono incostanti. Oggi il mercato è in discesa come prezzi, dopo un avvio con quota-

zioni sostenute, con la Spagna che spinge forte grazie a prezzi molto competitivi”.

Sugli sconti effettuati da discount e da diverse catene della GDO Bucchi ricorda come “creare la percezione che l'ortofrutta possa costare poco o niente non giova al settore. L'Italia dovrà sempre più puntare su prodotti che si possano distinguere in termini di qualità per smarcarsi da queste logiche”.

APOFRUIT

Anche per Apofruit la produzione del Nord si identifica con la Romagna, con le varietà Brilla, Aprica e Sibilla. “Una quota sempre più importante è rappresentata dalla produzione biologica, con la varietà Nandi”, precisa Mirco Zannelli, direttore commerciale del gruppo cesenate. “Negli ultimi anni si è lavorato molto per il miglioramento varietale delle pro-

duzioni romagnole e per trovare le cultivar migliori”.

Le previsioni indicano per l'inizio raccolta la metà di aprile proprio con i primi stacchi, mentre la piena produzione sarà a maggio. “La programmazione è rispettata, forse con un leggero ritardo nel calendario di raccolta”, spiega Zannelli. “Le previsioni indicano per la Romagna quantitativi in linea con gli anni passati. Punteremo sulle varietà citate, che hanno dato i risultati migliori”.

La produzione, oltre che essere inviata alla GDO italiana, viene esportata in Germania e Svizzera. “Stiamo assistendo ad alcuni interessanti progetti di valorizzazione del nostro prodotto locale in alcune catene italiane dell'areale romagnolo. Continuiamo sulla strada delle produzioni locali anche se non sono previsti volumi in aumento”, conclude il manager di Apofruit.



We Enhance Nature.

New sustainable
fruit varieties

Breeding & Worldwide
Development



CONSORZIO ITALIANO VIVAISTI Soc. Consortile A R.L.
Statale Romea 116 - 44020 San Giuseppe, Comacchio (Ferrara) Italy
Tel. +39 0533 399431 - Fax +39 0533 399441 - Email: info@civ.it

CIV
Bronze
Sponsor



www.civ.it

CIV - Consorzio Italiano Vivaisti

Nuove selezioni del CIV. Il Consorzio reimposta l'indirizzo del suo modello di sviluppo varietale

Prosegue a pieno ritmo l'attività del CIV, il Consorzio Italiano Vivaisti di Ferrara, riguardo all'innovazione varietale nel settore della fragola. Il Consorzio sta puntando su alcune varietà a basso fabbisogno di freddo, quali Parthenope®CIVS115* (nella foto), Flaviapbr, Elide® CIVS906* in fase di sviluppo commerciale avanzato in tutto il Sud Italia. La nuova selezione CIVL519, in fase di deposito presso il CPVO, sarà oggetto d'importanti progetti di sviluppo in Spagna e Grecia. Per questa imminente futura varietà, il CIV svilupperà un marchio commerciale dedicato che verrà usato per valorizzarne i frutti sul mercato.

“Il CIV - spiega Marco Bertolazzi, business development manager del Consorzio - sta oggi facendo alcune importanti valutazioni inerenti al futuro indirizzo strategico del proprio modello di sviluppo varietale, partendo proprio dalle attuali principali opportunità di ogni singolo areale”.



Per quanto riguarda il Sud Italia, il gruppo emiliano è presente sia a Policoro, in Basilicata, sia nel Casertano e nel Napoletano, ovvero gli areali italiani più importanti per il comparto.

“La cultivar Parthenope®CIVS115*, si sta affermando nelle zone di Caserta e Napoli dove l'interesse

sta progressivamente aumentando e dove sono in atto diverse negoziazioni con commercianti locali”, precisa il manager. “Si tratta di una fragola a maturazione molto precoce, anche quando piantata come pianta fresca, con frutti di forma conica, molto regolari ed omogenei di pezzatura, con colore rosso brillante, che copre la totalità del frutto, anche nel periodo invernale. Questa varietà permette, quindi, una riduzione dei costi per la raccolta grazie ad uno scarto minimo e la possibilità di commercializzare i frutti in confezioni monostrato con packaging dedicato”.

“Stiamo oggi ragionando - prosegue Bertolazzi - su un eventuale percorso di valorizzazione varietale attraverso lo sviluppo di un marchio figurativo per meglio identificare questa tipologia di fragola e renderla riconoscibile proprio attraverso gli elementi visuali del logo e del packaging, sfruttando il nome “Parthenope”, in onore della zona dove è stata sele-

zionata. Siamo comunque ancora nelle fasi embrionali di queste valutazioni per capire meglio come approcciare la prossima campagna commerciale”.

“Sulla falsariga del progetto Parthenope®, il lavoro si sta affrontando anche per la varietà Flaviapbr - riporta Bertolazzi - che si sta affermando in particolare nella zona di Policoro. Flavia è una fragola precoce, ad elevata produttività, di vigoria media, con frutti di forma omogenea, esterni alla chioma e quindi facili da raccogliere. La varietà inoltre mostra un'elevata resistenza ad oidio ed a malattie fogliari e radicali. Il sapore è molto dolce e bilanciato”. Fuori d'Italia il CIV ha collaborazioni con aziende importanti di Spagna, Marocco e Grecia, riguardanti la CIVL519 (a basso fabbisogno di freddo) che sta per diventare una varietà protetta.

Per quanto riguarda gli areali del Nord Italia la varietà più importante è CIVNB557* a marchio Lycia®, ad alto fabbisogno di freddo, che si sta affermando in particolare nel Cesenate e nel Veronese. Bertolazzi ne parla in questi termini: “Richiama a livello estetico la forma delle fragole del Sud e si contraddistingue per una lunga shelf-life, che permette di commercializzarla per più giorni senza che il frutto deperisca. Ottimo anche il periodo di raccolta che si estende per 4-5 settimane, permettendo una più agevole organizzazione delle operazioni di raccolta (tema molto sentito, vista la crisi di manodopera)”. A livello internazionale il Consorzio ferrarese è stato in grado di consolidare diverse collaborazioni. Prima fra tutte quella in Nord Europa con il partner Idris Consulting che gestisce le fasi di valutazione avanzata e la messa a punto delle varietà rifiorenti ad alto fabbisogno di freddo, come Murano, che rimane la varietà di punta rappresentando le principali quote di mercato nei Paesi nordeuropei. Il CIV si appoggia anche ad altri partner in vari Paesi del mondo con cui sono partiti o sono in fase di attivazione progetti di sperimentazione varietale.

“Laddove riteniamo vi siano i necessari presupposti di riscontro positivo da parte della produzione, della distribuzione e del consumatore, il CIV si propone di implementare una strategia pro-attiva di marca per valorizzare ulteriormente il prodotto e la filiera nel suo complesso”, conclude il tecnico.

Ricordiamo infine che il Consorzio Italiano Vivaisti è bronze sponsor del 9° Simposio ISHS-ISS nonché supporter del Technical Tour to Northern Areas. Nuovi aggiornamenti da parte del CIV sono attesi durante il Simposio internazionale della fragola previsto online dall'1 al 5 maggio prossimi, con base a Rimini. (e.z.)



Iniziative in campo per la crescita di piccoli frutti made in Italy

Stefania Tessari

Un comparto in forte espansione e crescita, anche se, per quanto riguarda i consumi, non ai livelli del panorama inglese, dove mangiare piccoli frutti è un comportamento consolidato e abituale. Ma anche in Italia la notorietà dei piccoli frutti sta raggiungendo sempre più utenti e, anche a livello produttivo, le opportunità si stanno moltiplicando e vanno seguite con

Il gap da colmare rispetto ai Paesi grandi produttori è ancora molto ampio. Tuttavia, l'interesse per il settore è in pieno sviluppo e i consumi stanno, sia pure lentamente, crescendo

attenzione. Le tendenze al consumo sono interessate da dinamiche di cambiamento come la necessità di grammature sempre più diversificate, così come una cura sempre maggiore alla qualità e alla salubrità del prodotto.

I dati dicono che il consumo domestico di piccoli frutti (elaborazione CSO Italy su rilevazioni GFK) ha registrato una crescita nei volumi cui è corrisposta una lieve diminuzione nel prezzo medio euro/kg, nel corso del 2020.



Matteo Bortolini, DG di Sant'Orsola, Carlo Lingua, presidente di Berryway e Luciano Mattivi di Aurorafruit. Sopra il titolo, da sinistra, le sei principali tipologie di piccoli frutti: mirtilli, lamponi, more, ribes, fragoline di bosco e uva spina

CSO Italy rileva un trend di aumento delle esportazioni negli ultimi anni. L'export di piccoli frutti dall'Italia riguarda prevalentemente i mirtilli, che nel 2020 hanno rappresentato il 50% del totale movimentato; seguono le more che, dopo un calo rispetto agli anni precedenti, nell'ultimo biennio hanno rappresentato circa il 20% delle vendite all'estero. Le spedizioni di lamponi, che rappresentano il 18% delle movimentazioni totali, appaiono progressivamente in espansione, con un volume di export raddoppiato tra il 2016 e il 2020. Appare del tutto limitata, invece, la commercializzazione oltre confine del ribes italiano.

Per quanto riguarda le importazioni dei piccoli frutti i volumi sono decisamente superiori a quelli dell'export. Le elaborazioni CSO Italy rilevano una lieve prevalenza dei mirtilli (37% del totale) sui

lamponi (35% del totale); più distanziate risultano le more. Dati alla mano, il volume di mirtilli importato dai fornitori esteri è arrivato a sfiorare le 6.500 tonnellate nel 2020 (+6% sul 2019). In crescita l'importazione di lamponi che, dopo una battuta d'arresto nel 2019, supera le 6.100 tonnellate nel 2020 (+30% sul 2019). Trend in discesa, quello delle more, i cui quantitativi tendono a diminuire negli ultimi due anni fino ad attestarsi sotto le 3.000 tonnellate nel 2020. Saldamente inferiore il quantitativo in ingresso per quanto concerne il ribes (circa il 10% del totale dei piccoli frutti).

In marzo abbiamo parlato con i protagonisti di alcune delle principali aziende del mercato italiano dei piccoli frutti, facendoci raccontare le novità previste e la situazione del mercato dal loro punto di vista.

SANT'ORSOLA

“E' in corso la campagna siciliana e calabrese, con ottime previsioni di produzione, sia qualitative che quantitative. Il freddo di alcune giornate ha rallentato i volumi, ma senza ulteriori problemi”.

Si esprime così sull'andamento di produzione il direttore generale di Sant'Orsola, Matteo Bortolini. Fra lamponi, more, mirtilli, ribes rosso e bianco, fragole e ciliegie, Sant'Orsola produce 5.700 tonnellate di frutta ad alto valore aggiunto all'anno. Il fatturato della cooperativa si attesta sui 65 milioni di euro comprensivi anche dell'attività di commercializzazione del prodotto in contro-stagione. A questo proposito, Bortolini precisa: “Nella stagione in cui la nostra produzione è insufficiente, acquistiamo prodotto all'estero per proseguire il nostro servizio alla clientela”. Sull'esportazione, invece, afferma: “Nel corso del-

MIRTILLO RESIDUO ZERO*

Una novità esclusiva Sant'Orsola, tutta da scoprire: il primo Mirtillo certificato Residuo Zero* nato, cresciuto e raccolto in Italia.

*CSOA DTP 021 - CERT.N.57433 Residui di fitofarmaci di sintesi chimica inferiori al limite di misurabilità (<0,01 mg/kg)

www.santorsola.com

Instagram Facebook LinkedIn

Primi mirtilli italiani a residuo zero, da Sant'Orsola una bella novità per il mercato

Sono sul mercato dalla seconda metà di marzo i primi mirtilli a residuo zero italiani, prodotti dalla Sca Sant'Orsola e certificati. Sono una novità per l'Italia, provengono esclusivamente dai campi siciliani e calabresi dei soci Sant'Orsola che coltivano su più di 50 ettari mirtilli giganti americani di varietà diverse, principalmente Ventura.

Alla raccolta, non presentano residui derivati dall'impiego di fitosanitari, nel pieno rispetto di quanto previsto della normativa vigente (DTP 021-5 del 03/11/2016) e sono certificati da CSQA. Per la prima volta il consumatore trova sugli scaffali il gustoso frutto 'clean' a garanzia dell'elevato standard di qualità nello stile vantato dalla cooperativa. Il mirtillo a residuo zero è in vendita presso la GDO, nei migliori negozi di ortofrutta e in selezionati canali online in tre confezioni studiate per rispondere alle esigenze e agli stili di vita sempre più green dei consumatori, che possono scegliere tra la nuova confezione completamen-

te plastic free da 125 grammi, il bicchierino da 100 grammi o il cestino da 125 grammi.

“Il progetto ambizioso del mirtillo residuo zero - sottolinea il DG Matteo Bortolini - vuole esaudire il crescente desiderio dei consumatori di acquistare frutta sempre più salutare e risponde alla volontà della nostra cooperativa di garantire la completa sostenibilità della filiera produttiva. Noi produciamo da oltre 40 anni fragole e piccoli frutti, settore nel quale siamo leader italiani riconosciuti. E pure ottime ciliegie di



collina. Con il mirtillo residuo zero ribadiamo e rinforziamo il nostro annoso impegno nel campo della sostenibilità, intervenendo in modo mirato nella fase produttiva, di lavorazione e commercializzazione. La novità consente inoltre al nostro brand di ampliare la gamma di prodotti entrando in un nuovo segmento di mercato”.

Il sistema produttivo Sant'Orsola è già certificato in conformità a standard qualitativi internazionali con Global Gap per le buone pratiche agricole e GRASP per la salute e la sicurezza dei lavoratori. Inoltre, dal 2020 il sistema di gestione ambientale è certificato nel rispetto della stringente normativa ISO 14001. “Il nostro obiettivo - spiega Bortolini - è quello di legare sempre più strettamente la sostenibilità economica e sociale della cooperativa agricola a quella ambientale, in modo da innovare dando maggior forza al rapporto tra socio, cooperativa e consumatore. Soci e staff tecnico hanno contribuito in modo determinante allo scopo”.

l'anno portiamo a termine sporadiche esportazioni all'estero, mercato interessante da perlustrare, ma che richiede a sua volta costanza di servizio e volumi, cosa che la produzione interna italiana non è ancora in grado di soddisfare”.

L'equilibrio fra i canali di vendita tipici di Sant'Orsola: GDO, mercato tradizionale e horeca, è stato rivisto, nell'ultimo anno, a causa della chiusura di bar e ristoranti provocata dall'emergenza sanitaria.

Impegno importante della cooperativa è quello sulla sostenibilità. Sant'Orsola è in grado di offrire sia cestini in PET, 100% riciclato, che cestini in carta. Bortolini pre-

cisa in proposito: “Non è solo il materiale ad essere più o meno sostenibile, ma il suo corretto utilizzo durante tutta la vita del prodotto con particolare cura alla fine vita del prodotto stesso, quando quest'ultimo diventa rifiuto”. Al di là del packaging, infatti, “il vero punto saliente nella sostenibilità della cooperativa si sviluppa comunque a livello produttivo, con l'estrema cura che i soci prestano all'ambiente in cui le loro aziende sono collocate, dall'utilizzo consapevole dei prodotti fitosanitari fino alla corretta gestione delle risorse idriche”.

Ricco di novità il futuro. Afferma in proposito il direttore generale: “Prosegue il nostro programma

di miglioramento genetico che ci sta conducendo verso il brevetto di diverse nuove varietà. La società cooperativa Sant'Orsola detiene già nove brevetti internazionali di lampone unifero e rifiorante e due di fragola che sono frutto di continua attività di ricerca, sperimentazione e sviluppo per l'innovazione praticata da periti ed agronomi dello staff tecnico stabile della Sca nel suo campo sperimentale situato in Trentino, a 700 metri di quota, una realtà unica a livello nazionale tra i coltivatori di piccoli frutti che opera in costante collegamento con il settore Ricerca e Sviluppo e con i migliori centri di ricerca italiani ed europei”.

OP ORTOFRUIT

“Il 2021 per Ortofruit sarà l'anno di consolidamento del progetto piccoli frutti promosso circa sei anni fa”, afferma Domenico Paschetta, presidente della OP piemontese Ortofruit Italia con sede a Saluzzo. Tra le novità attese vi è l'ampliamento delle zone di produzione e l'avvio di due progetti in Puglia e in Basilicata finalizzati ad offrire i piccoli frutti italiani alla GDO per quasi tutto l'anno. Per dare un'idea della dimensione dell'offerta dei piccoli frutti Ortofruit Italia, dobbiamo partire dai mirtilli (400 tonnellate), per arrivare ai lamponi (350 tons), alle more (150 tons) e ai ribes (50 tons). Il fatturato corrispondente a queste produzioni è di circa 11 milioni di euro.

I prodotti di OP Ortofruit sono commercializzati nelle principali insegne della GDO italiana e in parte anche sul mercato tedesco.

Le conseguenze del Covid? “Fortunatamente non ha impattato molto sul comparto alimentare, anche se, nei periodi di lockdown, i consumatori preferiscono approvvigionarsi di prodotti a lunga conservazione, come mele, pere e kiwi, penalizzando i piccoli frutti più deperibili”, spiega Paschetta. La commercializzazione di OP Ortofruit si occupa solamente di prodotti dei soci italiani, ma “da due anni Ortofruit è socia, assieme ad altri partner europei, di Berryway, società che importa piccoli frutti per il mercato italiano nel periodo della contro-stagione”.

L'importanza della sostenibilità nell'attività di OP Ortofruit appare in modo netto dalle parole di Paschetta: “In questo comparto il termine sostenibilità è un pre-requisito. Ortofruit cerca da sempre di implementare la sostenibilità lungo l'intera filiera, anche nel post raccolta, in termini di salva-

guardia dei requisiti e delle caratteristiche organolettiche del prodotto in vendita”.

Novità per il futuro? “Ortofruit Italia partecipa a programmi varietali con i maggiori gruppi mondiali. Il tema varietale è fondamentale”, conclude il presidente dell'OP.

NOVITÀ DA BERRYWAY

“Berryway è un progetto voluto da quattro aziende, due italiane e due estere, leader del settore, con l'obiettivo di produrre e garantire l'approvvigionamento di piccoli frutti in Italia tutto l'anno”.

Lo spiega Carlo Lingua, presidente di Berryway, realtà che persegue certamente anche l'obiettivo di garantire frutta buona, sana e di qualità, risultato di un'agricoltura sostenibile e di progetti innovativi che rispettano tutte le componenti della filiera.

Berryway vanta una partnership



ortofruit italia
FRUITS AND VEGETABLES

www.ortofruititalia.it f Instagram in YouTube








con due grandi produttori esteri e investe molto nel Sud Italia che potrebbe - sostiene il presidente Lingua - "produrre piccoli frutti permettendo di limitare l'importazione di mirtilli, lamponi, more e fragole dall'estero". In tal senso, la mission di Berryway è sì quella di garantire 12 mesi l'anno piccoli frutti ma possibilmente italiani. "Solo quando questo non è possibile, come nell'attuale situazione produttiva, dobbiamo avvalerci di prodotti provenienti dall'estero e dall'altro emisfero", precisa Carlo Lingua.

Berryway punta attualmente sulla Puglia, la Calabria e la Sicilia. "Stiamo avviando cominceremo la prima produzione di lamponi dal Sud Italia, precisamente dalla Puglia, con una varietà esclusiva di Berryway", spiega ancora Lingua. I 'cantieri' non finiscono qui: "In Calabria, a Crotona, abbiamo un importante progetto in via di



I mirtilli a marchio Primo Gusto lanciati da Berriway

sviluppo su 50 ettari, da portare a termine in 5 anni, che prevede la produzione di lamponi già a partire da questa primavera, mentre nell'autunno 2021 si planteranno i primi ettari di mirtilli. Infine, in Sicilia, Berryway si sta dedicando, insieme a un importante produttore locale, ad un progetto volto a dare massima precocità ai piccoli frutti italiani".

Le varietà commercializzate da

Berryway sono selezionate per calibro, shelf life, croccantezza e gusto. "Le caratteristiche aromatiche - precisa lo stesso presidente di Berryway - rendono infatti questi prodotti unici, tali da occupare lo spazio di una linea premium che oggi trova grande riscontro nei mercati e nella GDO". Tra le diverse varietà in prova Berryway sta valutando alcune nuove varietà di more che stanno

berryway

12 MESI di
SALUTE

Piccoli frutti disponibili tutto l'anno

Saluzzo • CN

Scoprici su
berryway.eu

info@berryway.eu



Cresce l'import olandese di mirtilli dal Marocco

La stagione delle importazioni in Europa di mirtilli marocchini sta registrando un buon successo, grazie ad importatori europei che vedono in questo flusso una buona opportunità commerciale, a partire dagli olandesi. Una giovane azienda olandese, la Fruitful-Berries, si sta specializzando nelle importazioni dal Marocco. "Vogliamo fare nostro il mercato marocchino. La Spagna è rimasta un po' indietro con le innovazioni e la piantagione di nuove varietà", dichiara ad un sito specializzato il co-fondatore e proprietario, Robbert Leisink.

"Il mercato marocchino offre molte nuove opportunità e varietà. Stiamo creando un collegamento con questo scenario. Siamo interessati al Marocco. I coltivatori ci chiedono se possiamo commercializzare il loro prodotto correttamente, ad un prezzo equo. E' proprio questo il nostro lavoro, e finora l'abbiamo svolto molto bene", spiega Robbert Leisink.

Così la Fruitful-Berries sta importando quantità sempre maggiori di piccoli frutti dal Marocco. Leisink non ha dubbi sulla qualità del prodotto marocchino: "La loro qualità è eccellente.

Sono belli, dolci, croccanti e succosi. A volte ricevi una cassa di piccoli frutti che non sono succosi o compatti. Ma certamente, questo non è il caso dei prodotti marocchini".

Quest'anno la stagione dei piccoli frutti marocchini dovrebbe proseguire fino al 4-5 giugno. "Tuttavia - precisa l'importatore olandese - questo dipende da vari fattori. Il meteo, per esempio, dovrà essere decisamente favorevole per continuare fino ad allora. Anche in questa stagione, il maltempo è stato un ostacolo, ad esempio per i lamponi, e ha fatto precipitare le vendite e salire bruscamente i prezzi". Il Covid-19 è un'altra incognita: "Il mercato non ha ancora certezze ed è restio a impegnarsi nei programmi. Quindi, tutti cercano ciò che è meglio per se stessi e per i coltivatori, di settimana in settimana".

In Europa i Paesi dell'Est, a partire dalla Polonia, producono grandi quantitativi di piccoli frutti. La Polonia supera in un anno due milioni e mezzo di tonnellate, una produzione che la pone al primo posto al mondo per lamponi e ribes e al terzo per i mirtilli dopo USA e Canada.

dando ottimi risultati sia dal punto di vista produttivo che dal punto di vista gustativo.

Una leggera contrazione delle vendite dei prodotti Berryway è stata percepita nella fase iniziale della pandemia, quindi nella primavera 2020, dovuta principalmente al maggior consumo di frutta con buccia, "ma grazie anche ad un piano di comunicazione e di informazione efficace rivolto al consumatore, i consumi sono ripresi e al momento si rileva un trend di vendite in positivo. Nei prossimi anni riteniamo di poter moltiplicare il nostro attuale turnover di cinque volte", avverte Carlo Lingua.

Quanto alla sostenibilità, essa per Berryway va garantita in ogni fase della filiera: "dalla produzione al packaging, lungo tutte le fasi di produzione, utilizzando l'innovazione che il settore mette a disposizione e sempre nel massimo rispetto dell'ambiente e di chi lavora".

"I consumi in Italia - commenta infine il presidente di Berryway - stanno crescendo, ma abbiamo ancora molta strada da percorrere prima di poter raggiungere, come Stati Uniti e Regno Unito, determinati volumi. Tutto ciò fa ben sperare; i produttori possono investire ed essere fiduciosi in quanto i consumi non possono che aumentare".

AURORAFRUIT CONSORZIO PICCOLI FRUTTI

"Bisognerebbe iniziare a parlare dei piccoli frutti non solo come qualcosa di colorato, che rende gradevoli i depliant, ma anche come opportunità, sia per i consumatori in termini di salute, che di reddito per la grande distribuzione e per i coltivatori": le parole di Luciano Mattivi di AuroraFruit (Consorzio Piccoli Frutti Srl) sono forti e decise. I suggerimenti che delinea per valorizzare il comparto dei piccoli frutti, che sconta una produzione deficitaria rispetto alla domanda, sono chia-

ri e indirizzati a interlocutori diversi: "Servirebbe un'azione sinergica tra istituzioni e operatori per garantire il rispetto della provenienza e della tracciabilità. L'italianità è un valore. Si dovrebbero supportare azioni promozionali in tal senso. La GDO dovrebbe, poi, ampliare la propria visione, includendo e valorizzando la categoria dei berries, con la proposta di nuove grammature, una segmentazione di prezzo e dedicando scaffali più ampi".

Il ruolo dei produttori, in questo scenario? "Se arrivasse una segnalazione sinergica di programmazione, insieme alla GDO, potremmo far corrispondere, in modo ragionato, le promozioni ai picchi di domanda". Mattivi ricorda che i piccoli frutti sono per natura poco conservabili e in ragione di questo l'importanza di una sinergia tra GDO e produttori risulta evidente e necessaria.

Inevitabile il confronto con l'Inghilterra, caso virtuoso: "In Inghilterra quando c'è un surplus di prodotto, viene proposta la grammatura doppia, magari ad un prezzo simile della solita grammatura. Così un più ampio numero di consumatori può avvicinarsi al prodotto".

Sul caso Inghilterra Mattivi aggiunge: "In Inghilterra, negli anni 2000, il governo ha realizzato un'azione promozionale assieme ai produttori, affinché gli inglesi cambiassero stile alimentare soprattutto durante la colazione. Così si è instaurato un consumo abituale, al punto che gli inglesi arrivano a consumare 2/3 cestini per referenza alla settimana".

Consorzio Piccoli Frutti produce, nel corso di un anno, mille tonnellate di fragole, 500 tonnellate di mirtilli, 250 tonnellate di lamponi, 100 tonnellate di more, 15 tonnellate di ribes. La commer-

cializzazione di questi prodotti genera circa 10 milioni di euro di fatturato.

Per quanto riguarda l'emergenza Covid, questa ha impattato sulle performance di Consorzio Piccoli Frutti solo a livello di ribes, che sconta un consumo particolarmente legato ai canali horeca.

Vi è un particolare orientamento nei confronti della sostenibilità, in termini di garanzia di maggiore conservazione dei piccoli frutti e di riduzione degli sprechi. A tal fine i prodotti marchiati Aurorafruit vengono raffreddati direttamente in azienda e vengono utilizzati "metodi biologici/integrati in modo sistematico".

Tra le novità previste per il 2021 dal Consorzio vi è il restyling dei cestini e la prosecuzione di progetti di miglioramento genetico. "Introdurremo a breve delle varietà innovative", assicura Luciano Mattivi.

The image shows a promotional banner for Aurorafruit. At the top left is the website www.aurorafruit.it. To its right are four certification logos: GLOBALG.A.P., a blue logo with a hand, IFS Food, and HACCP. The central part of the banner features the Aurorafruit logo in a stylized, bubbly font with a raspberry on the 'i' of 'fruit'. Below the logo is the tagline "I COLORI DELLA SALUTE". At the bottom of the banner is a vibrant photograph of various berries, including raspberries, blueberries, blackberries, and strawberries, arranged in a cluster.