

SIAMO ALLA FRUTTA

PERCHÉ UN CIBO BELLO NON È SEMPRE BUONO PER L'AMBIENTE E L'AGRICOLTURA

DI FABIO CICONTE
E STEFANO LIBERTI



Terra

RIAVVIA IL PIANETA

Terra!

RIAVVIA IL PIANETA

Da oltre sette anni indaghiamo i meccanismi che governano l'economia del cibo, ricostruendo le filiere alimentari dal campo allo scaffale del supermercato. Nel 2015, con la campagna #FiliereSporca, abbiamo collegato per la prima volta lo sfruttamento dei braccianti alla distribuzione iniqua del potere di mercato lungo le catene produttive, trasformando quello che veniva raccontato come un fatto di cronaca in una questione di politica economica. A partire da questo lavoro, abbiamo approfondito e denunciato le pratiche sleali della grande distribuzione organizzata, che schiacciano il prezzo dei prodotti scaricandone gli effetti negativi sugli anelli più deboli della filiera. Accanto agli aspetti economici e sociali, abbiamo sviluppato inchieste e campagne anche sugli impatti ecologici dell'agricoltura industriale. Va in questa direzione l'impegno per la riforma della Politica agricola comune (PAC) e per la transizione del nostro paese verso l'agroecologia. Le proposte che avanziamo sono ispirate al nostro manifesto "12 passi per la terra (e il clima)" e mirano a trasformare l'agricoltura non più in un problema, ma in una soluzione alla crisi climatica.





SIAMO ALLA FRUTTA

SOMMARIO

Introduzione	7
LE CIFRE DEL TRACOLLO	
La pericoltura, già fiore all'occhiello dell'Emilia-Romagna	13
Le arance di Sicilia, tante ma troppo piccole	15
Il kiwi, la moria di una coltivazione pionieristica	17
Le mele, la filiera che funziona	18
DAL CALIBRO ALLA BUCCIA LUCIDA L'OSSESSIONE DELLA PERFEZIONE	20
SE GLI AGRICOLTORI NON RIESCONO A FARE SISTEMA	26
LE CAMPAGNE DI RECUPERO DEI FRUTTI "BRUTTI"	31
LA CONCORRENZA DELLA FRUTTA STRANIERA	34
Conclusioni	44



INTRODUZIONE

L'Assemblea Generale dell'ONU ha dichiarato il 2021 l'Anno Internazionale della frutta e della verdura (AIFV). La decisione è stata presa dalle Nazioni Unite con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza dei consumatori sui benefici nutrizionali e per la salute legati al maggior consumo di frutta e verdura, come parte di una dieta diversificata e bilanciata e, al contempo, per "indirizzare l'attenzione politica alla riduzione delle perdite e degli sprechi di questi prodotti".

Secondo le stime della FAO¹, nel 2018 nel mondo sono state prodotte 868 milioni di tonnellate di frutta e 1089 milioni di tonnellate di verdura. Con 155 milioni di tonnellate, le banane rappresentano il frutto più coltivato. Al secondo posto della classifica ci sono gli agrumi, con una produzione di 152 milioni di tonnellate, seguiti da meloni, mele e uva.

Sono numeri enormi, ma non sufficienti a soddisfare il fabbisogno individuale, stimato dall'OMS a 400 grammi al giorno.

Nel 2000, infatti, la produzione mondiale permetteva di coprire

1. <http://www.fao.org/3/cb2395en/cb2395en.pdf>

11,4

MILIARDI DI EURO

IL VALORE
DELLA PRODUZIONE
ORTOFRUTTICOLA
IN ITALIA NEL 2020

PARI AL

23,2%

DELLA RICCHEZZA
GENERATA DALL'INTERO
SETTORE PRIMARIO

un consumo di 306 grammi pro capite al giorno. Nel 2017 è salita a 390 grammi, ma in questo computo vanno incluse porzioni non commestibili come il torsolo e la buccia, così come le perdite e gli sprechi, spesso molto elevati.

La produzione di frutta e verdura (fresca e trasformata) rappresenta uno dei più importanti settori dell'agricoltura europea. La gran parte della frutta e verdura consumata ogni giorno proviene da Spagna, Italia, Polonia, Francia e Paesi Bassi.

In Italia nell'ultimo anno il valore della produzione ortofrutticola è stato pari a 11,4 miliardi di euro, il 23,2 per cento del totale della ricchezza generata dall'intero settore primario. Quasi la metà grazie alla produzione di frutta.

Dietro questi numeri si nascondono però le fatiche del mondo produttivo e le criticità che, anno dopo anno, stanno mettendo a rischio l'intera produzione agricola.

Il rapporto "Siamo alla frutta" vuole indagare le problematiche di un settore, quello della frutticoltura, sempre più alle prese con le esigenze di un mercato globale e nazionale che chiede un prodotto perfetto: dimensioni standard, colorazione della buccia, qualità organolettiche, grado brix (cioè la percentuale di zuccheri presenti). Ogni singolo frutto deve rispondere a delle caratteristiche predefinite e, come vedremo più avanti, a stringenti norme europee che non tengono conto dei tempi e della variabilità della natura e, soprattutto, delle ripercussioni della crisi climatica sul comparto.

Quando andiamo a comprare la frutta, sullo scaffale del supermercato troveremo quasi sempre un prodotto all'apparenza perfetto: una cassetta di mele identiche le une alle altre, una vaschetta di kiwi delle stesse dimensioni, arance il cui diametro non può essere inferiore ai 53 mm.

Quella che acquistiamo non è quindi semplice frutta, ma un prodotto che è stato selezionato geneticamente, coltivato, raccolto, passato al vaglio delle macchine calibratrici e, infine, diventato prodotto "Extra" o di "categoria I".

La categoria considerata inferiore ("categoria II") difficilmente trova spazio nei mercati tradizionali e viene venduta in mercati considerati più poveri come i paesi dell'Est Europa o finisce alle industrie di trasformazione per farne succhi di frutta, dove però viene pagata una cifra irrisoria.

Sempre più spesso diventa scarto.

Sempre secondo la FAO, il 33% dell'intera produzione alimentare non viene consumata.

Gli esperti distinguono tra perdite (*food losses*) che si verificano lungo le fasi produttive e sprechi (*food waste*) che invece avvengono durante la trasformazione, la distribuzione e il consumo. Quello che è certo è che i frutti che varcheranno la soglia del frigorifero, quelli prescelti, saranno solo una parte dell'enorme produzione mondiale, i più belli, i più lucidi, i più rotondi.

La restante andrà al macero: secondo l'UNECE, La Commissione economica per l'Europa delle Nazioni Unite, è come se ogni anno venissero riempiti 33 milioni di Tir di cibo da buttare.

Tra scarto e frutti destinati all'industria di trasformazione, il risultato è che una buona parte del prodotto, seppur perfettamente commestibile e di qualità, non arriva sul mercato del fresco.

Secondo il rapporto ISMEA sulla "competitività della filiera agrumicola in Italia", su una disponibilità di prodotto pari a 3 milioni di tonnellate, il 57 per cento è destinato al consumo fresco, mentre il 30 per cento va all'industria di trasformazione di succhi e essenze, l'8 per cento è esportato e la restante parte viene persa lungo la filiera o ritirata dal mercato.

Quanto è sostenibile questo modello? E, soprattutto, quanto è compatibile con l'attuale crisi climatica?

L'agricoltura infatti è il settore che, pur avendo una grande responsabilità in termini di emissioni di gas climalteranti, è allo stesso tempo quello che ne subisce i danni maggiori: l'aumento degli eventi climatici estremi impatta sulla produzione, le temperature crescenti fanno oscillare le rese e le siccità prolungate colpiscono le risorse idriche. Intanto la successione meno armonica delle stagioni, insieme al pesante utilizzo della chimica, sta facendo strage di api e altri impollinatori, mentre aumentano le popolazioni di parassiti che provocano danni alle piantagioni.

Il decennio appena trascorso è stato il più caldo da quando misuriamo la temperatura nel nostro paese. **L'aumento delle temperature ha provocato un numero crescente di eventi meteorologici estremi, che hanno sferzato anche il nostro paese. Solo nel 2020,**

33%

**LA QUANTITÀ
DELL'INTERA PRODUZIONE
ALIMENTARE CHE NON
VIENE CONSUMATA**

**I FRUTTI CHE VARCHERANNO
LA SOGLIA DEL FRIGORIFERO, QUELLI
PRESCELTI, SARANNO SOLO UNA PARTE
DELL'ENORME PRODUZIONE MONDIALE,
I PIÙ BELLI, I PIÙ LUCIDI, I PIÙ ROTONDI.**

l'Italia ha subito l'impatto di circa 1400 tra precipitazioni intense, fenomeni siccitosi, ondate di caldo e inondazioni. Eventi che hanno anche una ricaduta economica: dal 1980 al 2017, secondo l'Agenzia europea dell'ambiente, il nostro paese ha dovuto sostenere 65 miliardi di euro di danni a seguito degli impatti del cambiamento climatico.

Gli effetti negativi si riverberano inevitabilmente sulla nostra alimentazione: dalla frequenza e intensità degli eventi estremi che colpiscono i suoli agricoli italiani, europei e mondiali dipende infatti la qualità, la quantità, il prezzo e la provenienza di ciò che mettiamo nel carrello della spesa.

Eppure oggi, percorrendo il reparto del fresco di qualsiasi supermercato, non troviamo i segnali di ciò che accade nelle campagne del nostro paese. Quando il prodotto italiano manca, infatti, aumentano le importazioni da paesi concorrenti: il consumatore così non si accorge e non percepisce il danno che il settore primario sta subendo.

Per fare un esempio, solo in Emilia-Romagna, principale polo produttivo europeo di pere, si sono persi negli ultimi 15 anni 6.000 ettari sui 28.000 complessivi. Non

solo perché grandinate o gelate tardive hanno più ripetutamente raso al suolo la produzione, ma anche perché i frutti plasmati in maniera più irregolare da un clima in mutamento non piacciono ai supermercati.

La domanda è: quanto incide l'estetica del prodotto sulla sua commercializzazione? E quanto impatta la rincorsa alla forma perfetta sull'economia agricola?

Stando alla quasi totalità delle risposte ricevute dalla Grande distribuzione organizzata (GDO), "il consumatore non comprerebbe mai" un prodotto esteticamente imperfetto (di calibro piccolo, con ammaccature da grandine, ecc.), anche se ottimo dal punto di vista organolettico.

È davvero il consumatore a non volere un prodotto "brutto ma buono" o è piuttosto responsabilità del mercato ad aver indotto i consumatori a fare del giudizio estetico una delle principali leve per l'acquisto?

PER LA LA GDO, "IL CONSUMATORE NON COMPREREBBE MAI" UN PRODOTTO ESTETICAMENTE IMPERFETTO ANCHE SE OTTIMO DAL PUNTO DI VISTA ORGANOLETTICO

Queste sono le domande che ci hanno spinto a redigere questo rapporto di ricerca.

Attraverso un'indagine sul campo, decine di interviste agli operatori del settore - agricoltori, organizzazioni di produttori (OP), industrie di trasformazione e operatori della grande distribuzione organizzata (GDO) - abbiamo indagato quattro filiere importanti del settore primario: pere, arance, mele e kiwi.

Infine ci siamo chiesti quale sia il ruolo delle istituzioni e quali soluzioni sia necessario mettere in campo per invertire una tendenza che altrimenti rischia di portare al tracollo l'intero settore.

Attraverso un'analisi comparativa delle diverse filiere, questo rapporto sviscera le principali criticità e, nella parte finale, indica delle proposte a tutti gli attori coinvolti. 🍏





LE CIFRE DEL TRACOLLO

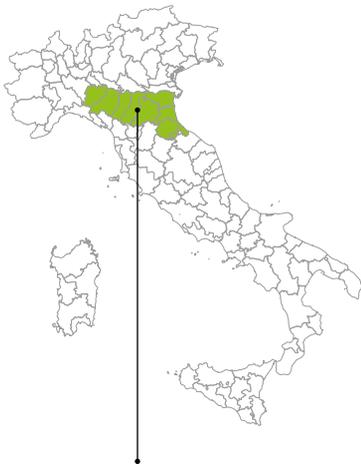
Il quadro che è emerso dall'analisi del comparto disegna una situazione di crisi profonda, in cui le rese dei frutteti calano in modo vertiginoso con conseguente riduzione delle superfici coltivate. Le filiere prese in esame - con l'importante eccezione delle mele - hanno registrato negli anni una sensibile riduzione. **Tra motivi di carattere climatico, la diffusione crescente di virosi e l'azione di specie aloctone, sommate alla difficoltà di competere su un mercato sempre più dominato dalla Grande distribuzione organizzata, i produttori agricoli vedono un crollo dei redditi, che è alla base di espianzi e di abbandoni di produzione.**

LA PERICOLTURA, GIÀ FIORE ALL'OCCHIELLO DELL'EMILIA-ROMAGNA

Il settore delle pere in Emilia-Romagna vive in una situazione di costante riduzione dei redditi e delle superfici: se le annate 2019 e 2020 sono state particolarmente disastrose per fenomeni congiunturali - la prima per l'incidenza della cimice asiatica, la seconda per la diffusione della maculatura bruna² - la tendenza ha comunque un andamento ventennale: **secondo i dati del Centro servizi ortofrutti-coli (CSO) di Ferrara, dal 2000 a oggi c'è stato un calo da 42.000 a 30.000 ettari coltivati a livello nazionale, con una riduzione del potenziale produttivo da 970.000 a 730.000 tonnellate³. Solo in Emilia-Romagna, principale polo produttivo europeo, si sono persi negli ultimi 15 anni 6.000 ettari sui 28.000 complessivi.** Il calo è tanto più preoccupante in quanto sembra rappresentare un trend in costante discesa, ancora lontano dal trovare un suo punto di equilibrio. Sempre secondo dati forniti dal CSO Italy, abbiamo un tasso di abbattimento degli impianti del 12 per cento, a cui corrisponde

². Nella stagione 2019-2020, il danno economico subito dal settore è stato di 206,5 milioni di euro in Emilia-Romagna e di 267,4 nel complesso del Nord-Italia. Dati Cso Italy

³. Dati forniti da Elisa Macchi, CSO Italy, intervista febbraio 2021



**NEL SETTORE DELLE PERE
IN EMILIA-ROMAGNA
IN 15 ANNI
PERSI 6.000 ETTARI**

**A LIVELLO NAZIONALE
DAL 2000 A OGGI
C'È STATO UN CALO
DA 42.000
A 30.000
ETTARI COLTIVATI**

un rinnovo di appena il 4 per cento. Si tratta di cifre importanti, che secondo alcuni operatori intervistati mettono a serio rischio il futuro del comparto.

Il mancato guadagno è il risultato di diversi fattori, che sembrano delineare i contorni di una tempesta perfetta. Secondo i responsabili della OI pera (l'organizzazione interprofessionale che unisce produttori, commercianti e distributori nella regione), il calo delle superfici è imputabile a diversi ordini di problemi⁴. Da una parte ci sono ragioni legate direttamente o indirettamente ai mutamenti climatici: **l'andamento erratico del clima, con inverni troppo caldi e improvvise gelate primaverili influenza negativamente la fenologia delle piante e pregiudica il corretto andamento dell'allegagione, cioè la fase successiva alla fioritura, in cui il frutto comincia a formarsi.** Le piante, in pratica, emergono dal risveglio vegetativo troppo precocemente e le gemme vengono poi "bruciate" dai freddi tardivi. Negli ultimi anni, le gelate primaverili hanno influito sulle produzioni con riduzioni importanti soprattutto sulle varietà estive. Un fenomeno verificatosi anche quest'anno a metà aprile, con danni la cui entità non siamo ancora in grado di misurare.

L'aumento delle specie invasive - in primis della cimice asiatica, insetto polifago originario della Cina che tanti danni sta facendo in tutto il Nord Italia - è un altro elemento di criticità; portato dall'aumento degli scambi commerciali, invade i campi anche perché trova condizioni climatiche favorevoli con inverni più miti e perché non ha un proprio antagonista naturale. Particolarmente virulenta è stata la sua azione nell'estate del 2019, con un danno ai frutteti che in alcuni casi ha raggiunto anche l'80 per cento della produzione.

A questi problemi in campo si aggiungono ostacoli "fuori campo" nelle fasi successive di conservazione e commercializzazione: alcuni produttori imputano al divieto di utilizzare alcune molecole l'incapacità di conservare a lungo i frutti - come ad esempio avviene per le mele - e quindi la loro ridotta possibilità di negoziare con il settore della distribuzione. **Essendo il frutto più deperibile, il produttore deve venderlo il prima possibile, non sempre alle condizioni più favorevoli.**

Le modifiche del settore della commercializzazione, con una preponderanza sempre più marcata della grande distribuzione organizzata (GDO), rappresenta un altro elemento di preoccupazione del settore produttivo. Secondo diversi produttori, la richiesta di prodotti esteticamente perfetti da parte delle insegne dei supermercati fa au-

4. Intervista a Gianni Amidei, presidente OI pera, febbraio 2021

mentare sensibilmente gli scarti, riducendo la redditività. “Vogliono frutti tutti uguali, come se fossero usciti non da un albero ma da una catena di montaggio”, ci hanno detto tutti i produttori interpellati⁵. I capitolati stringenti della GDO relativi al calibro, cioè alla pezzatura della frutta, oltre che ai difetti estetici - come ammaccature da grandine o da vento - rendono spesso non commercializzabili prodotti in realtà perfetti dal punto di vista organolettico.

LE ARANCE DI SICILIA, TANTE MA TROPPO PICCOLE

Anche la filiera delle arance sta conoscendo una profonda crisi, che si traduce in crollo del reddito per gli agricoltori e in progressivo calo delle superfici coltivate. Le ragioni sono simili a quelle che affliggono il comparto delle pere: andamenti climatici imprevedibili, diffusione di patologie e scarsa forza aggregativa del settore, incapace di far fronte al peso crescente della GDO. **Analizzando il trend degli ultimi vent'anni, anche per le arance si registra un calo superiore al 20 per cento delle superfici coltivate: si è passato dai 107.000 ettari del 2000 agli 82.000 ettari del 2019⁶.** Il ridimensionamento del settore ha portato a un calo di produzione rilevante: dal 2000 a oggi, per il settore agrumicolo in generale si è scesi da 3 milioni di tonnellate a 2,6 milioni di tonnellate⁷. Sulla riduzione delle superfici pesa la sempre minore redditività del settore, esacerbata dalla diffusione del virus della *tristeza*, che provoca la caduta delle foglie, il disseccamento dei rami e richiede un reimpianto totale del frutteto. Il virus ha colpito tra i 35.000 e i 45.000 ettari, soprattutto nelle province di Catania e Siracusa, e ha aggiunto un altro rilevante fattore di crisi in un comparto già non fiorente. **“Solo le aziende con un po' di capitale reimpiantano, perché un nuovo impianto richiede cinque anni prima di entrare in produzione, con costi notevoli a fronte di nessun guadagno”, sottolinea un importante produttore di Mineo⁸.**

Nella scarsa redditività delle arance sembra avere un ruolo importante il settore del commercio, che compra i frutti a prezzi molto bassi e scarta sistematicamente i calibri più piccoli, che vengono quindi destinati all'industria di trasformazione. Da questo punto di vista, è significativo quanto accaduto nella stagione 2020-21: la produzione

**PER LE ARANCE
SI REGISTRA UN
CALO SUPERIORE**

20%
**AL
DELLE SUPERFICI
COLTIVATE**

**I CAPITOLATI DELLA GDO
RELATIVI AL CALIBRO RENDONO
SPESSE NON COMMERCIALIZZABILI
PRODOTTI IN REALTÀ PERFETTI**

5. Interviste a produttori, provincia di Ferrara e Imola, agosto 2020.

6. Elaborazioni su dati ISTAT

7. La competitività della filiera agrumicola in Italia, Rapporto ISMEA, aprile 2020.

8. Intervista con Gerardo Diana, febbraio 2021.

**QUEST'ANNO IL PRODOTTO
DI PICCOLO CALIBRO HA
RAGGIUNTO PICCHI DEL 50 PER
CENTO, MENTRE NORMALMENTE
SI ATTESTA SUL 25 PER CENTO**

è stata abbondante, ma la lunga siccità che ha colpito le regioni meridionali nell'estate e inizio autunno del 2020 ha portato allo sviluppo di frutti piccoli, poco apprezzati dalla grande distribuzione. Gran parte è stata quindi destinata all'industria, con scarso reddito per gli agricoltori. **“Quest'anno il prodotto di piccolo calibro ha raggiunto picchi del 50 per cento, mentre normalmente si attesta sul 25 per cento”**, afferma Federica Argentati, presidente del Distretto Produttivo Agrumi di Sicilia⁹. La non operatività del canale HORECA (sigla del settore che comprende hotel, ristorazione e catering), a causa delle restrizioni dovute al Covid-19, ha dato un altro colpo ai produttori, che non hanno potuto beneficiare dello sbocco dei bar, più propensi ad acquistare arance piccole da spremuta. La chiusura delle scuole e delle mense, che acquisiscono espressamente prodotto di calibro minore adatto ai bambini, ha rappresentato un ulteriore elemento di criticità. Il risultato è che c'è stata un'abbondanza di conferimento alle industrie di trasformazione, che pagano la materia prima a un prezzo notevolmente più basso.

Sulla crisi del settore influisce anche la concorrenza del prodotto estero, soprattutto quello spagnolo. Negli ultimi anni sono aumentate sensibilmente le importazioni, con conseguente pressione di prezzo sui produttori nazionali. Secondo ISMEA, **“le importazioni sono cresciute a un ritmo medio annuo doppio rispetto a quello delle esportazioni – rispettivamente 5 per cento e 2,7 per cento – e ciò ha determinato il peggioramento del saldo della bilancia commerciale che in termini di quantità è diventato strutturalmente negativo”**¹⁰. La concorrenza spagnola viene evocata da gran parte dei produttori, insieme a quella più marginale ma più controversa delle arance provenienti dall'emisfero australe. **“Ho trovato a Catania arance provenienti dallo Zimbabwe”**, sottolinea Argentati. **“Queste importazioni dallo spazio extracomunitario andrebbero regolamentate per proteggere le nostre produzioni”**.

L'aumento delle esportazioni della Spagna è la cartina di tornasole di un problema rilevante nella filiera, che nessun produttore nega: a differenza della produzione iberica, capace di fare economie di scala e di conquistare progressivamente nuovi mercati, quella italiana rimane al palo sui mercati mondiali. Tra il 2008 e il 2019, le esportazioni della Spagna sono aumentate dell'11 per cento in quantità,

9. Interviste con Federica Argentati, gennaio-febbraio 2021.

10. Rapporto ISMEA, cit.

a fronte della stagnazione dell'export italiano¹¹. **La ragione è che la filiera italiana risulta fortemente disaggregata, incapace di fare sistema e valorizzare il proprio prodotto sia per l'esportazione che sul mercato nazionale, dove finisce per soffrire "in casa" la concorrenza delle arance spagnole.** Questo elemento di criticità, su cui torneremo più avanti, la rende estremamente vulnerabile in un mercato dominato dai giganti della distribuzione e a fronte del mutato scenario climatico, che rende le produzioni meno sicure e più soggette a eventi estremi come prolungate siccità o grandinate eccezionali.

IL KIWI, LA MORIA DI UNA COLTIVAZIONE PIONIERISTICA

Anche il kiwi, di cui l'Italia è diventata negli anni il terzo produttore mondiale dopo la Cina e la Nuova Zelanda, non attraversa una buona congiuntura. Da quando, nei primi anni '70, l'agricoltore Alfio Lepidio di Cisterna di Latina ha introdotto questa coltivazione alloctona in Italia dando il via a quello che ha rappresentato un vero e proprio boom nella zona dell'Agro Pontino¹², la situazione è sensibilmente cambiata: **oggi si registra la perdita del 20-25 per cento delle produzioni, con un decremento di 2.000 ettari nel solo Lazio, principale regione produttrice.**

La ragione principale è la moria dei kiwi, una patologia che porta a un progressivo deperimento fino alla morte della pianta. Quando vengono estirpate, le piante evidenziano una grave marcescenza di tutto l'apparato radicale. La causa di questa patologia è ancora oggetto di indagine, ma secondo uno studio condotto dal Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA) i mutamenti climatici - in particolare le temperature estive sempre più elevate - potrebbero avere un ruolo rilevante nella sua diffusione¹³.

Gli ultimi dati disponibili dicono che in Italia la malattia ha interessato finora oltre 3.000 ettari, con un'incidenza pari al 12 per cento dell'intera superficie coltivata ad actinidia, ma stime di quest'anno delineano un quadro ben peggiore con oltre il 21 per cento degli actinidieti italiani - ossia un totale di 6.000 ettari - compromessi¹⁴.

Se la moria è il maggior elemento di criticità, che domina le discussioni con i produttori, i problemi riscontrati nella filiera kiwi sono per certi versi simili a quelli presenti negli altri frutti: al calo di produzione in campo dovuto alla patologia e alla maggiore frequenza di eventi atmosferici estremi corrisponde quella che viene denunciata come una

**PER I KIWI
LA PERDITA È DEL
20-25%
DELLE PRODUZIONI
CON UN DECREMENTO
DI 2000 ETTARI
NEL SOLO LAZIO**



11. Rapporto ISMEA, cit.

12. Intervista con Alfio Lepidio, responsabile di Agrolepidio, marzo 2021.

13. Laura Bardi et al., "Possible Role of High Temperature and Soil Biological Fertility on Kiwifruit Early Decline Syndrome": <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fagro.2020.580659/full>

14. Dati CSO di Ferrara

**IN GRECIA
LA PRODUZIONE
DI KIWI NEL 2020
HA RAGGIUNTO
285.000
TONNELLATE
NEL 2010 PRODUCEVA
89.000
TONNELLATE**

scarsa collaborazione da parte della Grande distribuzione organizzata (GDO), che detta i prezzi spesso senza tenere nel dovuto conto i problemi del settore primario. In particolare, un'attenzione estrema per il calibro e l'aspetto estetico danneggiano i produttori, che vedono aumentare lo scarto di frutti ottimi dal punto di vista organolettico.

Anche nella produzione di kiwi esiste il problema della scarsa capacità aggregativa del settore produttivo, su cui torneremo, e della crescente competizione da parte di attori esteri. In particolare la produzione greca, che viene immessa sul mercato a prezzi più concorrenziali, rappresenta un elemento molto problematico, su cui ha posto l'attenzione più di un produttore. **I kiwi greci vivono un vero e proprio boom: si registrano aumenti di superfici considerevoli e la produzione ha raggiunto le 285.000 tonnellate nella campagna 2019-2020, non lontane dalle 370.000 tonnellate italiane¹⁵. Gli incrementi sono dell'ordine del 15-20 per cento annui: nel 2010 il paese produceva appena 89.000 tonnellate¹⁶.** La concorrenza proveniente da altri paesi dell'emisfero sud, in particolare la Nuova Zelanda e il Cile, è invece meno problematica perché la produzione avviene a stagionalità inversa rispetto a quella nazionale.

Gli agricoltori italiani denunciano la scarsa sensibilità delle insegne della grande distribuzione a rifornirsi di prodotto nazionale, prediligendo spesso quello a prezzo minore proveniente dall'estero. Gli unici prodotti che danno remunerazioni sembrano quelli che sono riusciti ad affermare un brand, in particolare i kiwi gialli commercializzati da alcune grandi aziende che ne hanno brevettato la produzione. Non è un caso che la produzione di kiwi giallo in Italia è passata dalle 8.200 tonnellate del 2014 alle 69.700 tonnellate del 2019.¹⁷

LE MELE, LA FILIERA CHE FUNZIONA

Il comparto delle mele sembra l'unico dei quattro che negli anni è riuscito a resistere alle oscillazioni della produzione ed è stato capace di stabilire un rapporto più equilibrato con le insegne della Grande distribuzione organizzata. A differenza di quanto visto per pere, arance e kiwi, le superfici destinate alla coltivazione di mele sono costanti - se non in leggero aumento. Oggi la produzione è stabile intorno ai 2 milioni di tonnellate su una superficie di 53.000 ettari - cosa che fa dell'Italia il secondo produttore europeo dopo la Polonia. La filiera produttiva è concentrata nel Nord Est, con il

15. Dati CSO di Ferrara

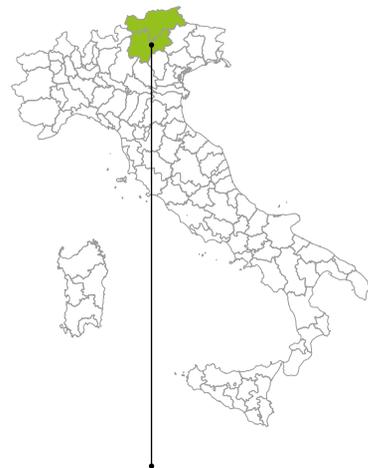
16. Fonte Faostat

17. Dati CSO di Ferrara

Trentino-Alto Adige che vanta il 50 per cento della superficie coltivata e il 68 per cento della produzione. Seguono Piemonte, Veneto e Emilia-Romagna, regioni in cui si concentra un altro 30 per cento di superficie e produzione. La campagna 2020-2021 si è rivelata molto positiva, a differenza da quella precedente, segnata da una forte incidenza dell'azione della cimice asiatica¹⁸. La minore produzione da parte della Polonia, determinata dalle gelate primaverili registrate in quel paese, è motivo di soddisfazione per i produttori italiani, che prevedono di aumentare le esportazioni. **L'Italia esporta mele per 800 milioni di euro e ne importa per appena 50, con un saldo attivo della bilancia commerciale di 750 milioni di euro. La filiera funziona, garantisce ottimi redditi agli agricoltori e ha la capacità sia di rinnovarsi investendo che di assorbire eventuali shock determinati dall'andamento mutevole del clima o dall'azione di parassiti, come è avvenuto rispettivamente nelle stagioni 2017 e 2019.**

Se il tessuto produttivo è piuttosto polverizzato, con agricoltori che controllano campi di dimensioni molto ridotte, soprattutto in Trentino Alto-Adige, la capacità aggregativa del comparto rappresenta un esempio virtuoso, che garantisce ai produttori un ampio spazio negoziale con le insegne della grande distribuzione organizzata (GDO). Questa capacità aggregativa, che trova la sua espressione massima nel consorzio Melinda (su cui torneremo) permette anche di innovare in campo, sperimentare e realizzare strategie commerciali che di volta in volta si adattano alle mutate condizioni del mercato e della natura. Le mele danneggiate da eventi estremi, come le grandinate o quelle di piccolo calibro sono infatti commercializzate con marchi ad hoc, con un'azione di marketing pro-attiva, a beneficio dei produttori e anche delle insegne della distribuzione.

I produttori sono in grado di garantire il prodotto a tutti i canali a un prezzo che è frutto di un negoziato paritario e non è imposto dalle insegne della distribuzione. Questo successo è determinato proprio dalla forte aggregazione del comparto produttivo, ma anche dalla capacità di stoccaggio del frutto - una mela può resistere fino a 14 mesi nelle celle frigorifere e può quindi essere venduta durante tutto l'anno e non solo nella stagione di raccolta o a ridosso di essa. Anche questa maggiore capacità di stoccaggio appare comunque legata alla maggiore forza aggregativa del comparto, che ha permesso di fare investimenti importanti e garantire anche ai più piccoli tecnici di conservazione del prodotto all'avanguardia. ?



PER LE MELE
50%
IL
DELLA SUPERFICIE
COLTIVATA
68%
E IL
DELLA PRODUZIONE
SI CONCENTRA
IN TRENTINO-ALTO ADIGE

¹⁸. ISMEA, tendenza Focus mela, dicembre 2020



DAL CALIBRO

ALLA BUCCIA LUCIDA

L'OSSESSIONE DELLA PERFEZIONE

“È una nuova alba per il cetriolo sinuoso e la carota nodosa”. Ad affermarlo è Mariann Fischer Boel, ex Commissario europeo per l'agricoltura. La dichiarazione risale al novembre del 2008 a commento dell'entrata in vigore della normativa che, come scriveva il New York Times, “strappa 100 pagine di legislazione che determina le dimensioni, la forma e la consistenza di frutta e verdura”¹⁹.

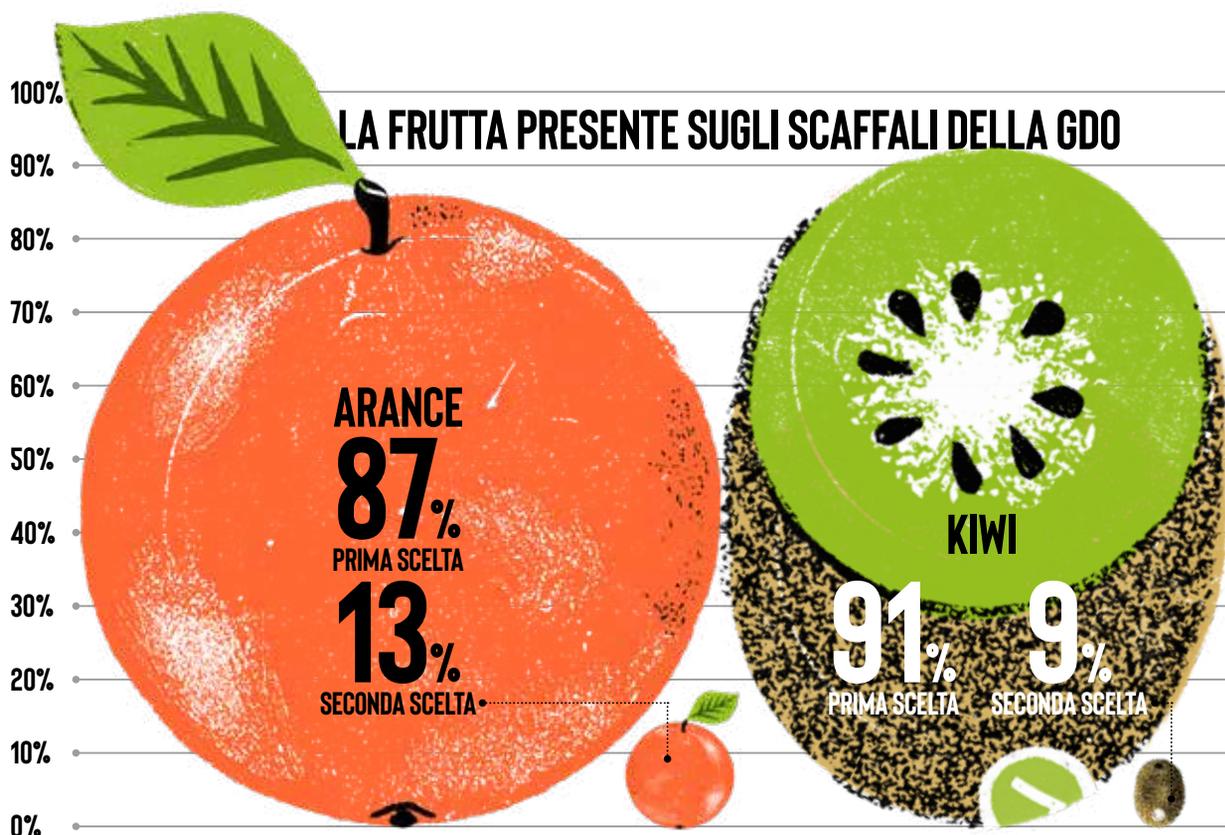
Fino a quel momento, infatti, le norme europee stabilivano che un cetriolo o una carota dovessero avere una curvatura massima di 10 millimetri. Le carote dovevano essere sode ma non legnose, il sedano privo di ogni cavità. In realtà la modifica alla legislazione europea interviene su 26 prodotti – tra cui aglio, zucchine, carote, carciofi –, ma non su tutti. Ne restano fuori 10, ovvero quelli che insieme rappresentano il 75 per cento del valore commerciale degli scambi europei.

Tra questi, quelli analizzati in questo studio.

A stabilirne le caratteristiche è il regolamento 543/2011, successivamente modificato nel 2018 (reg. 428/218). Scorrendo le oltre 160 pagine di articoli si individuano infatti tutte le restrizioni che determinano quella “selezione all'ingresso” della frutta sugli scaffali del supermercato e, quindi, nelle case dei consumatori.



19. Stephen Castle, Europe Relaxes Rules on Sale of Ugly Fruits and Vegetables, The New York Times, 12 novembre 2008, <https://www.nytimes.com/2008/11/13/world/europe/13food.html>

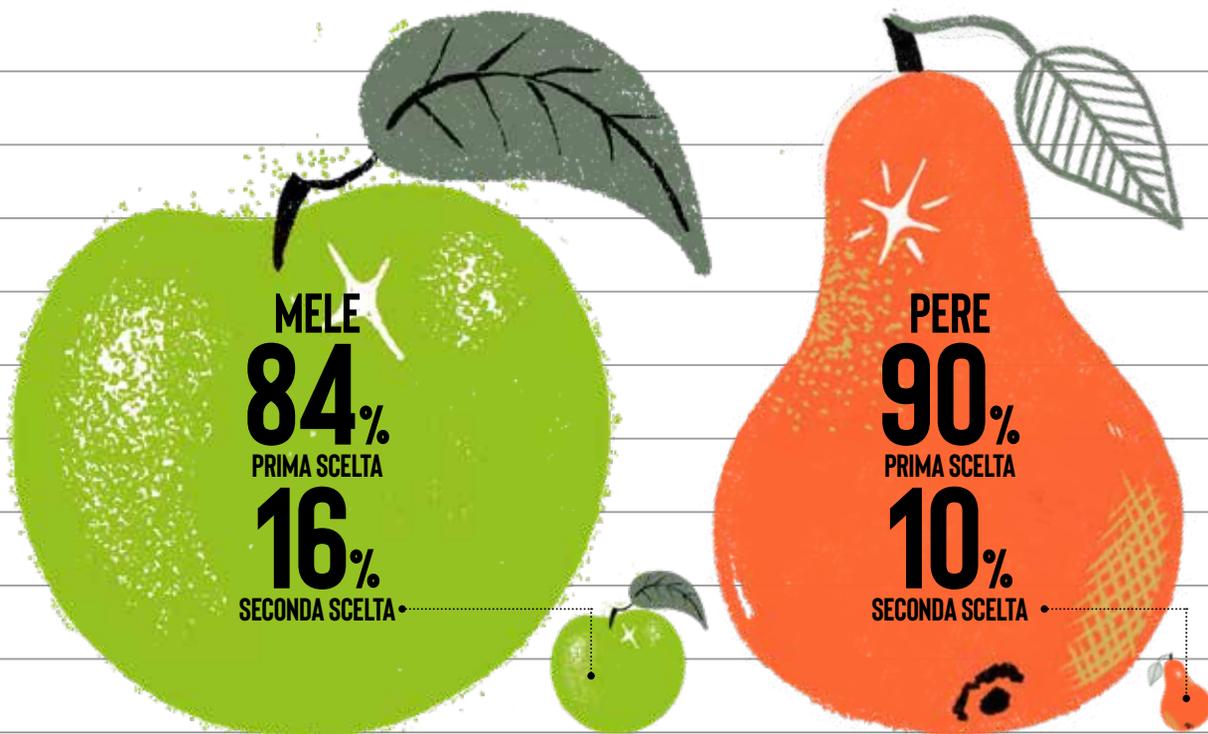


Se da una parte l'obiettivo dell'Europa è quello di garantire la qualità dei prodotti e una corretta commercializzazione, dall'altra produce una standardizzazione dell'intero mercato attraverso uno schema regolamentare particolarmente rigido.

Il nuovo regolamento (428/2019), infatti, nasce a seguito delle valutazioni del gruppo di lavoro sulle norme di qualità dei prodotti agricoli, istituito presso la Commissione economica delle Nazioni Unite per l'Europa (UNECE) e indica molto dettagliatamente come un prodotto deve essere commercializzato.

Se in una prima parte le norme possono considerarsi di buon senso – i prodotti devono essere interi, sani, puliti, privi di parassiti, ecc. –, i dettami specifici non lasciano spazio a interpretazioni.

Ad esempio per la colorazione della buccia: le varietà rosse di categoria "Extra" devono avere i $\frac{3}{4}$ della superficie totale della colorazione adeguata. Quelle di "categoria I" la metà della superficie.



In entrambe però la buccia deve essere praticamente perfetta e i difetti ridotti al minimo (1 cm²).

Lo stesso vale per il calibro, ovvero il diametro del frutto, per cui viene stabilita una dimensione minima per ogni categoria e tipologia di frutta. Per la mela il calibro minimo è di 6 centimetri, per le arance di 5,3.

Cosa ne è di quei frutti che non corrispondono a queste caratteristiche?

Secondo i dati riportati dai questionari compilati da diverse catene della GDO, quasi il 90 per cento della frutta presente sugli scaffali è di “prima scelta” (categoria “Extra” e “I”). La seconda scelta trova invece uno spazio residuale.

In apparenza l’alta percentuale di prodotti di prima scelta garantisce un elevato standard di qualità al consumatore, ma in verità i prodotti di seconda categoria non sono sinonimo di qualità inferiore.

30% IL DEGLI AGRUMI CHE NON TROVA SBOTTO NEI MERCATI TRADIZIONALI FINISCE ALL'INDUSTRIA DI TRASFORMAZIONE



“La GDO non prende i frutti più piccoli anche se sono buoni allo stesso modo” hanno lamentato diversi produttori di pere.

Secondo il regolamento europeo infatti, anche i frutti di seconda categoria devono rispettare le “caratteristiche minime” già descritte. La differenza è che sono ammessi dei difetti di forma, di colorazione e piccole ammaccature.

Così i produttori agricoli, nel corso degli anni, sono stati costretti a differenziare il loro prodotto sulla base dei calibri, individuando mercati adatti per ogni tipologia.

La singola mela, il singolo kiwi, una volta raccolti, passano al vaglio di macchine calibratrici, che smistano i prodotti destinandoli alle varie categorie merceologiche. All'interno di enormi magazzini, quasi sempre in prossimità delle aziende agricole o gestiti dalle OP (le organizzazioni dei produttori), gli addetti al calibro inseriscono il frutto in macchinari fatti da grandi cilindri dalla struttura reticolare, attraverso cui passano i prodotti di calibro più piccolo che vengono quindi scartati. Le calibratrici elettroniche invece sono basate su sistemi ottici ad alta tecnologia, che fanno ruotare il frutto sotto un fascio luminoso che ne rileva i difetti, selezionando quindi prodotti che hanno un determinato colore, peso, forma e aspetto estetico.

Secondo il rapporto ISMEA sulla competitività della filiera agrumicola in Italia, il 30 per cento degli agrumi che non trova sbocco nei mercati tradizionali finisce all'industria di trasformazione, per farne succhi e oli essenziali.

Come evidenziato da tutti i produttori intervistati, il problema è il differenziale di prezzo tra un prodotto venduto alla GDO e quello che finisce all'industria che, secondo alcune testimonianze, “copre a malapena i costi di produzione”.

D'altra parte, la nascita delle industrie di trasformazione ha avuto il grande merito di garantire un canale di vendita ulteriore per gli agricoltori e non è un caso che molte siano nate proprio su spinta di quest'ultimi.

Allo stesso tempo però gli stessi industriali lamentano l'incapacità del mondo agricolo di fare filiera. “Io sarei disposto a prender-

mi tutte le arance e a pagarle il giusto prezzo”, ha raccontato un industriale siciliano che ha chiesto di restare anonimo. “I produttori invece mi mandano solo gli scarti”.

Così ci si trova in un circolo vizioso in cui gli agricoltori lamentano un prezzo troppo basso mentre gli industriali, che vorrebbero un prodotto di maggiore qualità, ricevono solo gli scarti.

“Purtroppo siamo seduti sulla sponda del fiume ad aspettare che passi il cadavere”, racconta Stanislao Fabbrino, Presidente di Fruttagel, una importante società specializzata nella trasformazione di ortofrutta fresca. Il settore è infatti l’ultima spiaggia per produttori rifiutati dai mercati del fresco e può permettersi di fare il prezzo. “Noi stiamo cercando sempre di più di fare accordi di filiera con il mondo produttivo garantendo la giusta remunerazione”²⁰, si difende Fabbrino.

Il problema, come ci confermano tutti i produttori, è che il sistema agricolo tende a conferire solo lo scarto, che varia di anno in anno a seconda dell’andamento della stagione. Quando la stagione va male, i produttori si affrettano a vendere all’industria. Quando invece va bene e la percentuale di prodotto di prima scelta è alta, all’industria arrivano solo i residui della produzione.

Il risultato è che il reddito della parte agricola deriva dalla media del valore dei prodotti di prima scelta e di quelli di scarto. Al diminuire della percentuale coperta dalla prima scelta, il reddito cala drasticamente. Ed è quello che, secondo i produttori, succede sempre più spesso per via delle problematiche legate alla variabilità climatica, alla diffusione crescente di virus e l’azione di specie alloctone.

Così, una regolamentazione nata per favorire la commercializzazione di prodotti di qualità e aumentare la competitività dei mercati, si è trasformata in un boomerang, che garantisce sopravvivenza solo a quelle produzioni che riescono a garantire un’alta percentuale di prodotti di prima scelta.

IL REDDITO DERIVA DALLA MEDIA DEL VALORE DEI PRODOTTI DI PRIMA SCELTA E DI QUELLI DI SCARTO. AL DIMINUIRE DELLA PRIMA SCELTA, IL REDDITO CALA DRASTICAMENTE

²⁰. Intervista con Stanislao Fabbrino, agosto 2020.



SE GLI AGRICOLTORI NON RIESCONO A FARE SISTEMA

Il settore produttivo sconta una scarsa capacità aggregativa, che rappresenta un elemento di pesante svantaggio nei confronti delle insegne della Grande distribuzione organizzata (GDO). Se i produttori si lamentano dell'impossibilità di stabilire con queste ultime relazioni paritarie, sono essi stessi ad ammettere che la loro polverizzazione e isolamento gioca a favore delle catene dei supermercati. "Di fronte alla grande distribuzione organizzata, noi siamo la piccola produzione disorganizzata", ha sottolineato con efficacia un importante produttore di pere della provincia di Ferrara²¹.

La gran parte dei tentativi di valorizzazione del prodotto attraverso un aumento del peso aggregativo si è rivelata negli ultimi anni piuttosto fallimentare. L'esperimento di Opera, il consorzio lanciato in Emilia-Romagna per aggregare gran parte dei produttori di pere, non ha raggiunto la massa critica preventivata. Mentre i promotori puntavano a coinvolgere almeno il 50 per cento dei produttori, l'asticella si è fermata al 25 per cento, un numero insufficiente ad avere un peso reale nelle contrattazioni con la GDO. Nonostante la forte tradizione cooperativistica della regione, Opera non ha raggiunto i risultati sperati anche a causa della differenza di dimensioni delle diverse realtà produttive e



²¹ Intervista con Atos Bortolotto, presidente società cooperativa agricola PerArte, marzo 2021.

IMPRESE AGRICOLE



22. Intervista con Elisa Macchi, direttrice CSO Italy, febbraio 2021.

23. Sul rapporto tra produttori e commercianti e il ruolo delle OP, si veda "Gli invisibili dell'arancia e lo sfruttamento in agricoltura nell'anno di Expo", rapporto di Filiera sporca, 2015, <http://www.filierasporca.org/wp-content/uploads/2015/06/FilieraSporca01.pdf>

24. Intervista con Giuseppe Pasciuta, Presidente del Consorzio di tutela Arancia di Ribera DOP, marzo 2021.

della loro varietà di obiettivi - molti sono coltivatori non solo di pere ma di altri frutti e non hanno trovato vantaggio nell'affidarsi a un consorzio per una sola delle proprie produzioni, preferendo non cedere parte della propria identità²².

La stessa incapacità aggregativa si riscontra nella filiera del kiwi nell'Agro Pontino, dove l'attribuzione del marchio IGP al Kiwi di Latina non ha rappresentato un volano per la sua commercializzazione. La polverizzazione della produzione e l'estrema competizione tra produttori ha impedito il dispiegamento di un'efficace azione di marketing tesa a valorizzare il prodotto. Il marchio è quindi a oggi del tutto sconosciuto e non viene commercializzato in quanto tale.

In Sicilia, l'esistenza del distretto produttivo agrumi ha fatto da propulsore verso una spinta unitaria, ma con risultati ancora poco soddisfacenti in termini di aggregazione e di potere negoziale con le insegne della distribuzione. La filiera rimane frammentata e litigiosa, composta da un numero elevatissimo di organizzazioni di produttori (OP) e viziata dalla presenza di vari e non sempre funzionali anelli di intermediazione: molti piccoli produttori vendono il frutto sull'albero a commercianti, che si occupano della raccolta e della vendita all'ingrosso²³. La grande frammentazione del comparto è testimoniata dai numeri di OP: in Sicilia ci sono 5.692 imprese agricole operanti nel settore, riunite in 45 OP con una media di 125 produttori ciascuna. A mo' di paragone, in Trentino-Alto Adige ci sono 26.741 produttori riuniti in 7 OP, con una media di 3.820 produttori per agglomerato.

Quest'incredibile frammentazione della filiera e incapacità di fare sistema rende impossibile ogni reale processo di valorizzazione. Nonostante si tratti di un prodotto d'eccellenza e in parte unico, soprattutto per le varietà rosse, l'arancia siciliana viene venduta come *commodity* e sconta la concorrenza del prodotto spagnolo. L'esistenza di tanti marchi di commercializzazione confonde il cittadino consumatore, che non è spinto quindi a cercare il prodotto specifico. Unica eccezione a questa situazione è la Ribberella, l'arancia di Ribera prodotta in 14 comuni dell'agrigentino, sola DOP al mondo delle arance. Il processo di valorizzazione attivato con la DOP, avviato nel 2008, ha permesso di estendere l'areale di produzione da 5.500 a 6.500 ettari, in totale controtendenza con il resto del comparto.²⁴

Come si diceva più in alto, anche il rapporto con la parte industriale, a cui viene conferito il cosiddetto “sottoprodotto” (ossia quello danneggiato o di piccolo calibro che non si riesce a commercializzare come fresco) è tutto fuorché fluida. **Non esiste un accordo quadro con gli industriali, che spesso si trovano nella difficoltà di fare previsioni: avranno abbondanza di prodotto nelle annate peggiori per i produttori e scarsità nella annate migliori.** D’altro canto, percependosi come semplice “valvola di sfogo” per prodotti di scarto, gli industriali non hanno la capacità o la volontà di pagare un prezzo interessante per gli agricoltori, né di valorizzare il prodotto nei loro trasformati²⁵. L’incertezza nell’approvvigionamento spinge alcuni industriali, soprattutto nel settore delle arance, a importare concentrato dal Brasile o dal Nord America²⁶.

Tutte queste considerazioni trovano un contraltare ancora una volta nell’esperienza del consorzio Melinda, che dal 1989 ha attivato un processo di aggregazione unico in Italia e ha portato a una grande valorizzazione del prodotto e dell’intera filiera. Con le sue 16 cooperative, Melinda gestisce l’intera commercializzazione dei produttori affiliati (che sono il 99 per cento dei produttori trentini), garantendo loro tecniche di conservazione all’avanguardia e la possibilità di negoziare con le insegne della distribuzione da una posizione di forza²⁷. Le celle ipogee che il consorzio ha costruito nell’ex miniera di Rio Maggiore, all’interno delle cavità realizzate dall’attività estrattiva della roccia Dolomia, rappresentano un esempio unico al mondo di frigorifero naturale, che consente la conservazione del frutto fino a 14 mesi.

Grazie alla capacità di imporre il proprio marchio, derivante anche dalla sua rilevante forza aggregativa, il consorzio Melinda è riuscito negli anni a mettere con soddisfazione sul mercato anche mele di seconda o terza categoria - danneggiate dalla grandine o di più piccolo calibro. L’esempio di Melasi, la cosiddetta “gemella diversa” della Melinda classica (con semplici difetti estetici) è paradigmatico della forza contrattuale del consorzio, che è riuscito a far accettare il prodotto alla grande distribuzione e ai consumatori grazie a un’efficacissima campagna di marketing. In generale,

CON LE SUE 16 COOPERATIVE, MELINDA GESTISCE L'INTERA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODUTTORI AFFILIATI (CHE SONO IL 99% DEI PRODUTTORI TARENTINI)

25. Interviste con industriali trasformatori, marzo 2021.

26. Si veda rapporto Filiera Sporca, “La raccolta dei rifugiati. Trasparenza di filiera e responsabilità sociale delle aziende”, 2016, http://www.filierasporca.org/2016/wp-content/uploads/2016/06/filierasporca_2016.pdf

27. Intervista con Andrea Fedrizzi, responsabile marketing Melinda, aprile 2021.

l'azione del consorzio Melinda ha garantito a una miriade di piccoli produttori una possibilità di commercializzazione dei propri prodotti e margini di reddito che hanno permesso il mantenimento di strutture produttive minuscole (con una media sotto i due ettari), che altrove in Italia fanno estrema fatica a rimanere a galla.

Per quel che riguarda le mele non destinate al consumo fresco, il consorzio Melinda le conferisce tutte alla VOG Products di Laives, che si occupa della trasformazione in succhi e in polpa. A questa società cooperativa in provincia di Bolzano, sono associate le stesse cooperative di Melinda. La struttura societaria, che vede la partecipazione diretta dei produttori, consente di fare una programmazione precisa e di ovviare al problema riscontrato nelle altre filiere, in cui l'industria stabilisce con il settore primario un rapporto tutt'altro che sinergico.

Riducendo gli scarti, aumentando la redditività del prodotto e garantendo le risorse anche per innovare in campo (con nuove varietà e nuovi sistemi irrigui), il consorzio Melinda registra ottime performance, imponendosi come un caso quasi unico del settore primario. 🌱



LE CAMPAGNE DI RECUPERO DEI FRUTTI "BRUTTI"

A CURA DI MARIA PANARIELLO

In Ue, sono state molte le campagne di sensibilizzazione di supermercati, associazioni e start-up contro lo spreco alimentare, promuovendo frutta e verdura "brutte". In Francia, Carrefour nel febbraio 2021 ha iniziato a vendere cestini "zero spreco" a 3 euro nei suoi iper e superette, dopo aver fatto un test sui consumatori dall'esito molto positivo. Nel 2014, la catena di supermercati Intermarché di Provins, un comune nei pressi di Parigi, ha inaugurato **Fruits et légumes moches** (Frutti e ortaggi brutti). Per tre giorni sono stati messi in vendita alcuni prodotti fuori standard, al 30% in meno del loro prezzo. Per spingere i clienti ad andare oltre le apparenze, il supermercato ha allestito anche uno stand di degustazione, con anche spremute e vellutate ricavate da quegli stessi prodotti in promozione. La campagna anti spreco è stata un successo: sono state vendute 1,2 tonnellate di frutta e verdura.

Anche Monoprix, del gruppo francese Casino, ha organizzato una campagna simile nel 2014, **Quoi ma gueule? (Che hai da guardare?)**, che ha riguardato esclusivamente la frutta. Il gruppo ha selezionato ciliegie, mele e albicocche fuori standard

scontati del 30 per cento con il bollino **Les gueules cassées** (Facce rotte), l'appellativo con cui venivano chiamati i sopravvissuti della I guerra mondiale, che avevano il volto sfigurato a causa delle ferite della guerra. Nel 2016, sugli scaffali dei punti vendita di Monoprix, era inoltre possibile trovare le confetture "Re-Belle", fabbricate con frutta e verdura scartate dagli scaffali. In Spagna, nel 2016 i supermercati bashi Eroski hanno lanciato **Tan feas como bueno (Tanto brutti quanto buoni)**:

50 per cento di sconto su frutta e verdura imperfetta. In Portogallo esiste **Fruta Feia** (Frutta brutta), cooperativa presente su tutto il territorio nazionale con punti di ritiro presso i quali si possono acquistare cassette di frutta e verdura brutta, che arrivano direttamente dalle aziende agricole. Ogni settimana è possibile riempire un carrello presso alcuni punti vendita dislocati in città.

Nel 2018, anche la catena di supermercati tedesca Lidl ha portato avanti la campagna anti spreco nel Regno Unito, con la campagna **Too good to waste**. A soli £1.50 (1,70 euro), i clienti potevano trovare cassette **Waste Not** (No Spreco) contenenti 5 kg di frutta e verdura danneggiate o leggermente scolorite. Le cassette invendute venivano date ad associazioni di beneficenza, attraverso un programma di redistribuzione che Lidl ha introdotto, **Feed it back** ("redistribuisce il cibo invenduto").

In Austria e in Germania, i supermercati tedeschi del gruppo Rewe (Billa, Merkur e ADEG) hanno lanciato la campagna **Wunderling** (Meravigliose creature), promuovendo la vendita di prodotti macchiati e fuori standard oppure di prodotti che arrivano da agricoltori che hanno subito i danni di siccità o grandinate.

In Germania, il gruppo Edeka ha avviato la campagna "Nessuno è perfetto" per mele, patate e carote.

La Coop Svizzera nel 2013 ha lanciato Unique, una marca che contraddistingue i prodotti imperfetti. Nello stesso anno, si è deciso di mettere in vendita 122 tonnellate di albicocche vallesane danneggiate dalla grandine, per la preparazione di confetture. Nel 2014, la Coop aveva già venduto 180 tonnellate di carote e 36 tonnellate di pere.



NEL 2020 COOP HA RECUPERATO 5.000 TONNELLATE DI PRODOTTI ALIMENTARI PARI A 26 MILIONI DI EURO DONATI A 960 ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO IN TUTTA ITALIA, GENERANDO CIRCA 5,7 MILIONI DI PASTI

In Danimarca, **Eat Grim** è un servizio di delivery (in bici) con anche alcuni punti di ritiro, che distribuisce box di carta, contenenti frutta e verdura brutta.

In Italia, CoopNoSpreco è la piattaforma online che attraverso un portale, una web community e un'app, vuole promuovere la riduzione e la donazione delle eccedenze alimentari in tutta la filiera. Tra i progetti, **Buon Fine**, basato sul recupero di prodotti altrimenti destinati al rifiuto (tra cui quelli "brutti")

o danneggiati. Uno degli slogan della campagna è **Brutto fuori, ma buono dentro a un minestrone!**, con il quale nel 2020 Coop ha recuperato 5.000 tonnellate di prodotti alimentari pari a 26 milioni di euro donati a 960 associazioni di volontariato in tutta Italia, generando circa 5,7 milioni di pasti.

Nel gennaio-maggio 2020 NaturaSi ha lanciato con Legambiente un'iniziativa pilota mirata a ridurre lo spreco nei campi, **Cosipernatura**, che propone un'ortofrutta non standardizzata ma buona e biologica. Sono state messe in vendita 795 tonnellate, con una riduzione del 50% del prezzo rispetto ai prodotti standard.

Bella Dentro, start-up milanese fondata dai due giovani imprenditori - Luca Bolognesi e Camilla Archi - raccoglie l'ortofrutta "brutta" dalle aziende agricole nazionali, a cui lascia decidere il prezzo di vendita. È la start-up a pagare i costi di spedizione dei prodotti, mentre il confezionamento (succhi, confetture e prodotti essiccati) è ad opera dell'Officina Cooperativa Sociale di Codogno, dove lavorano ragazzi autistici e con deficit cognitivi, che diventano così protagonisti di un circuito virtuoso. La frutta salvata viene venduta, oltre che per strada, anche a ristoranti e gruppi di acquisto solidale. Hanno di recente

inaugurato un punto vendita a Milano, che sta incontrando un grande successo di pubblico.

Babaco Market è un servizio di consegne anti-spreco con sede a Milano, lanciato dal fondatore di **MyFoody** Francesco Giberti: nei primi tre mesi di attività, **Babaco** ha salvato 5,5 tonnellate di ortofrutta imperfetta, con un risparmio medio del 30% rispetto al costo al dettaglio.

Nel 2016 anche Walmart, negli USA, più restii ad avviare campagne simili, ha lanciato una iniziativa con lo stesso obiettivo: **I'm perfect** riguarda mele imperfette ma buone, vendute in confezioni da 2 kg, in 300 punti vendita della Florida. Whole Foods Market in California, nel 2016, ha lanciato un progetto pilota in collaborazione con Imperfect Produce, una start-up che dal 2015 consegna frutta e verdura imperfette a prezzi generalmente inferiori. ?

**NATURASÌ NEL
2020 HA LANCIATO
CON LEGAMBIENTE
UN'INIZIATIVA PILOTA
MIRATA A RIDURRE LO
SPRECO NEI CAMPI,
COSIPERNATURA, CHE
PROPONE UN'ORTOFRUTTA
NON STANDARDIZZATA
MA BUONA E BIOLOGICA**





LA CONCORRENZA

DELLA FRUTTA STRANIERA

Quando il prodotto nazionale di prima scelta non c'è, viene importato. Osservando le risposte al questionario somministrato alle catene della GDO, fatta eccezione per la mela, circa il 30 per cento delle pere, dei kiwi e delle arance viene importato da paesi terzi.

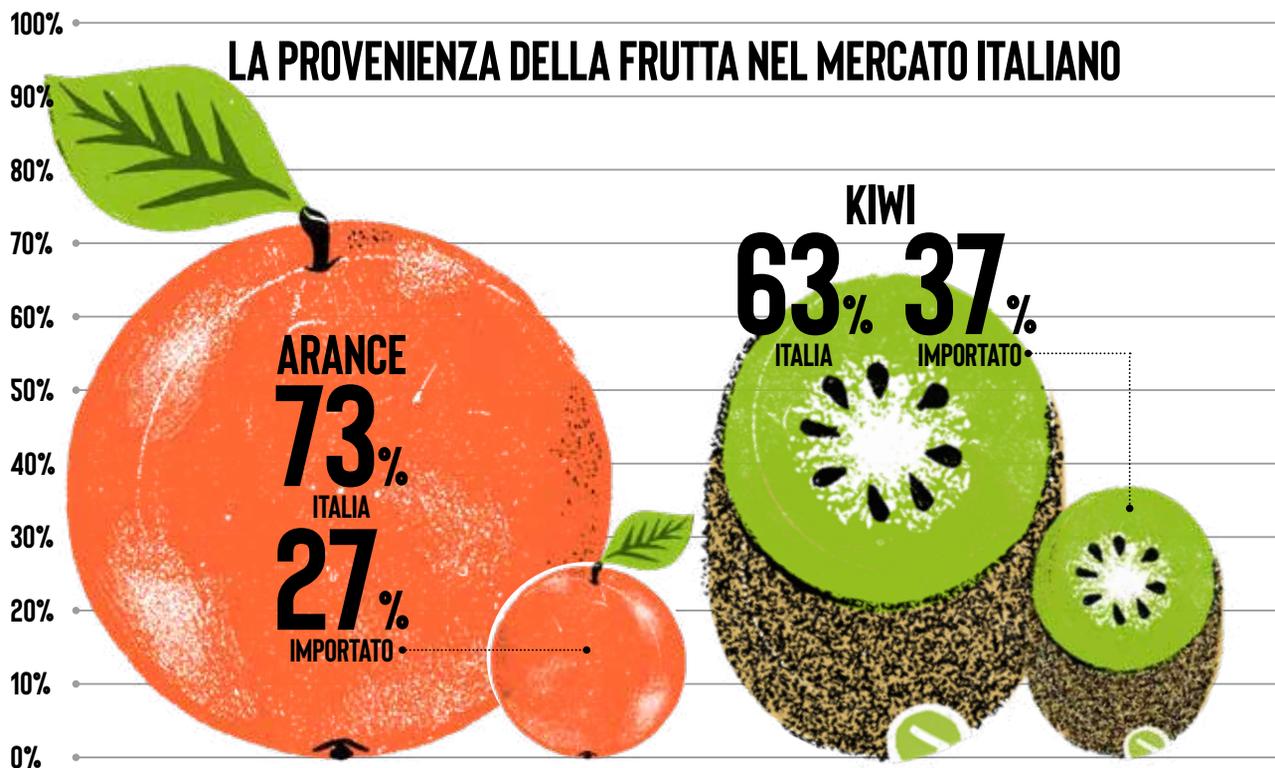
In generale **l'import avviene per due ragioni: quando si tratta di mettere a scaffale un prodotto fuori stagione (come nel caso delle arance provenienti dall'emisfero australe durante l'estate) o quando la domanda cresce e il mercato non riesce a soddisfarla.**

La quasi totalità delle mele consumate in Europa proviene da Polonia, Italia e Francia. In Italia, grazie ai sistemi di refrigerazione molto avanzati citati più in alto, è possibile conservare le mele per tutto l'anno, così la necessità di importare dall'estero è molto bassa. Anzi, nel paradosso di un sistema di produzione vorace e alla ricerca di spazi e luoghi dove poter posizionare il proprio prodotto, la fortuna del mercato italiano, nel 2020, è arrivata solo grazie a una gelata che ha investito la Polonia dimezzandone la produzione, facendo quindi respirare la quota italiana rispetto alla concorrenza.

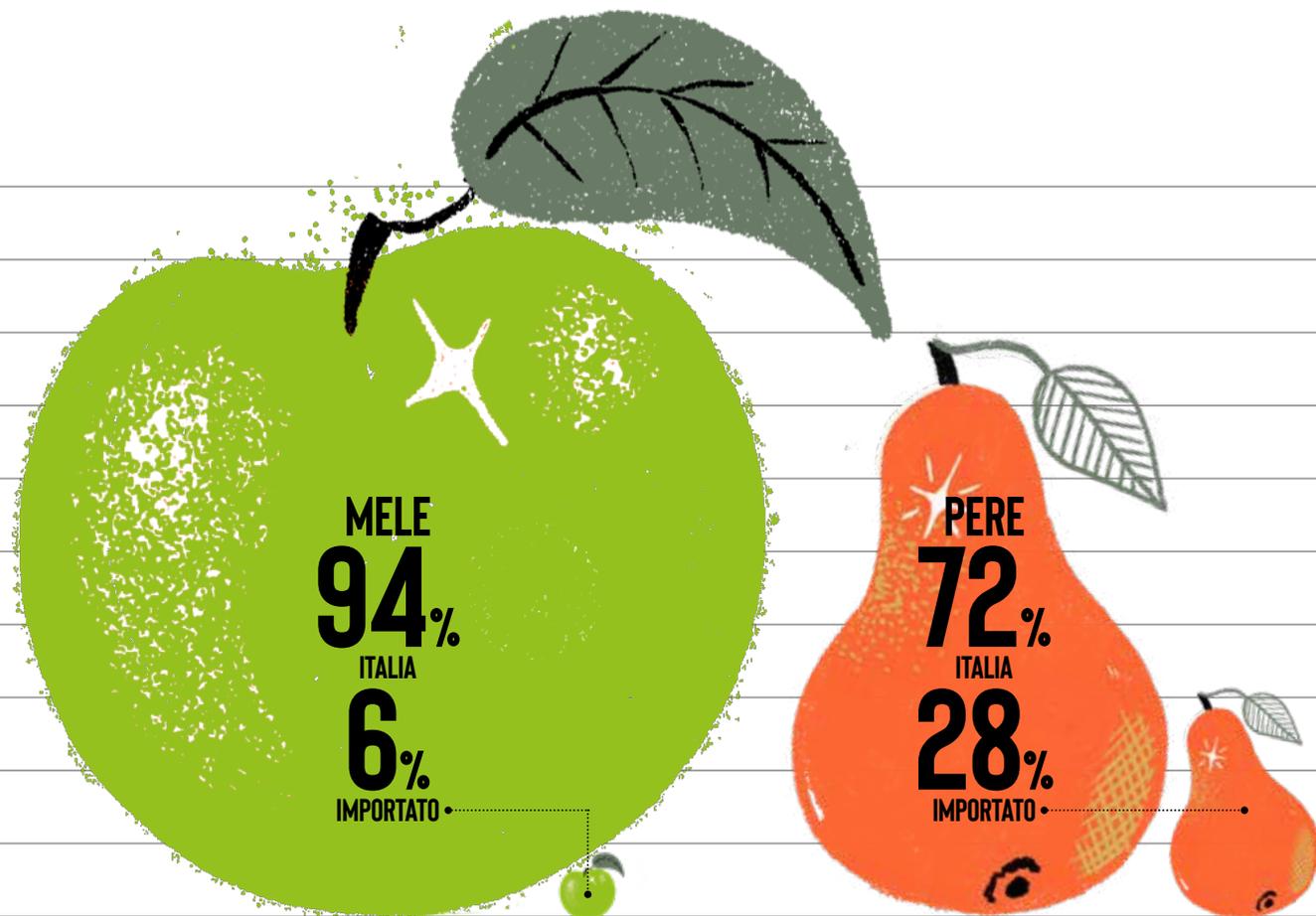
Se per le mele i dati sembrano essere incoraggianti, non si può dire la stessa cosa per le arance.

Secondo i dati forniti da ISMEA²⁸, nella campagna 2019/20 le importazioni di arance sono aumentate del 17 per cento rispetto all'anno precedente.

28. <http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11309>



Se è vero che l'incremento è riconducibile soprattutto all'aumento dell'approvvigionamento durante i mesi del lockdown nazionale (tra marzo e maggio), questo dato consolida una tendenza in corso negli ultimi anni e che vede importazioni triplicate dall'Egitto e raddoppiate dalla Grecia. Questi paesi si sono attestati rispettivamente in terza e quarta posizione tra i fornitori dell'Italia. Lo stesso vale per le importazioni di prodotto fuori stagione, per il quale si registra una sostanziale stabilità rispetto agli anni precedenti. **La leggera flessione dei quantitativi importati direttamente da Repubblica Sudafricana (-5 per cento) e Argentina è dovuta all'aumento delle forniture da Paesi Bassi e Germania, che triangolano le arance comunque provenienti dall'emisfero australe.** Si tratta in sostanza più di un cambio delle modalità logistiche e dell'organizzazione commerciale piuttosto che di un reale mutamento dei fornitori.



Per quanto riguarda il kiwi, l'Italia è tallonata da paesi come la Grecia la cui produzione del frutto verde aumenta di anno in anno. **Tre anni fa, per la prima volta, la Grecia ha superato la Nuova Zelanda come fornitore internazionale di kiwi per l'Italia. Dal Paese ellenico sono state importate più di 25.000 tonnellate di kiwi, contro le 13.000 della Nuova Zelanda.** Sostanzialmente un raddoppio, quello della Grecia, il cui prodotto si inserisce nella stessa finestra produttiva del kiwi italiano, rispetto a quello neozelandese che è invece importato in controstagione.

In un mercato globale, laddove le produzioni locali sono in crisi e le seconde categorie non sono un'opzione, le importazioni del mercato estero diventano l'unica possibilità. Il risultato è una perdita di ricchezza dell'economia locale che però accontenta il consumatore disposto ad avere un prodotto fresco, sebbene arrivi dall'altra parte del mondo.

29. <https://www.ilsole24ore.com/art/orto-frutta-meno-export-e-piu-import-italia-superata-spagna-e-olanda-AC5P8BB>

In una lucidissima analisi tracciata da *Il sole 24 ore*²⁹, “in poco più di due anni, dazi, crisi climatiche, nuovi virus hanno ridisegnato la fisionomia di un Paese che da top player dell’export, si è ritagliato una vocazione prevalentemente orientata all’import: un’attitudine non più circoscritta alle sole categorie merceologiche prodotte prevalentemente all’estero – come la frutta tropicale o la frutta secca – ma anche a prodotti core del territorio, come legumi, ortaggi, agrumi”.

Sebbene i trend degli ultimi mesi elaborati da Fruit Imprese³⁰ abbiano registrato una leggera inversione di tendenza, quello che appare chiaro è che “l’Italia sta perdendo la sua capacità di esportare perché i mercati esteri sono organizzati meglio di noi” come ha raccontato un produttore.

Quel che è certo è che se sullo scaffale della GDO il prodotto fresco e perfetto non può mai mancare, a farne le spese è l’agricoltura italiana.

IL RAPPORTO CONFLITUALE CON LA GDO

Gli operatori delle quattro filiere analizzate considerano il rapporto con la Grande distribuzione organizzata (GDO) raramente paritario e le condizioni poste dalle insegne commerciali non sempre improntate a favorire una relazione equa. Il ridisegnarsi delle dinamiche commerciali negli ultimi anni, con l’incremento importante dell’influenza della GDO come canale d’acquisto e la contestuale diminuzione di rilevanza dei mercati all’ingrosso, è considerato dai produttori la ragione principale dei crescenti ostacoli che incontrano nella commercializzazione di frutti non esteticamente perfetti. Secondo la gran parte dei produttori interpellati, la questione del calibro è diventata dirimente negli ultimi 15 anni, determinata proprio dalle richieste avanzate in questo senso dalla Grande distribuzione organizzata. “Vogliono frutti perfetti, grandi, tutti uguali, come se fossero usciti dalla fabbrica. Ma la natura non è perfetta”, dice Gianni Amidei, presidente della OI pera³¹. Le sue parole riecheggiano in quelle della quasi totalità dei produttori intervistati. Oltre al calibro - di cui si è ampiamente parlato - ogni difetto esteriore è spesso ragione di scarto da parte delle insegne dei supermercati. Un elemento che diventa particolarmente rilevante quando, a causa dell’aumento di agenti patogeni e di eventi estremi

30. <https://terraevita.edagricole.it/wp-content/uploads/sites/11/2020/11/Tabella-ortofrutta-export-primi-7-mesi-2020.pdf>

31. Intervista con Gianni Amidei, marzo 2021.

determinati dal nuovo scenario climatico, frutti più piccoli, con maggiore pezzatura o lievi ammaccature aumentano di quantità.

I dati sulle oscillazioni delle produzioni e la diminuzione di reddito e di superfici coltivate imporrebbero una riflessione di filiera che coinvolga tanto i produttori quanto le insegne della GDO (oltre che il comparto della trasformazione industriale, spesso chiamato in causa solo come attore di secondo intervento in caso di crisi). Tale riflessione appare invece del tutto assente e le relazioni commerciali tra il settore agricolo e quello della distribuzione continuano a seguire dinamiche classiche di mercato, che tengono poco o per nulla conto della crisi imperante e ormai strutturale che colpisce il comparto produttivo.

Questa scarsa capacità di porre un problema che si fa sempre più urgente non appare solo determinata dal presunto poco ascolto da parte delle insegne distributive, ma anche dalla ridotta capacità del comparto produttivo di fare sistema e parlare con una voce univoca. Là dove si è riusciti a muoversi in questo senso, come nel consorzio Melinda, le principali criticità sono state superate, con beneficio di tutti gli attori della filiera. Adeguate campagne di marketing, spalleggiate anche da alcune insegne della distribuzione, hanno permesso di commercializzare frutti danneggiati o di piccolo calibro, creando veri e propri brand rivolti al consumatore (come l'esempio di Melasì).

Come si è già detto, la scarsa capacità del tessuto produttivo nel mettere in campo iniziative aggregative come quella realizzata con successo dal Consorzio Melinda in Trentino è riconosciuta da quasi tutti gli operatori interessati, che la descrivono come un difetto strutturale del comparto.

Per avere il punto di vista delle insegne della distribuzione, abbiamo interpellato alcuni responsabili con interviste dedicate e inviato un questionario ad hoc alle principali catene operanti in Italia³². Di seguito indichiamo i principali risultati del questionario. Come primo dato si evince come le insegne della GDO ammettano che il frutto danneggiato o con difetti esteriori ha scarsa possibilità di valorizzazione. Alla domanda “Sareste disponibili a mettere a scaffale frutta non sempre perfetta esteticamente (di calibro piccolo, con ammaccature da grandine, ecc.), ma assolutamente

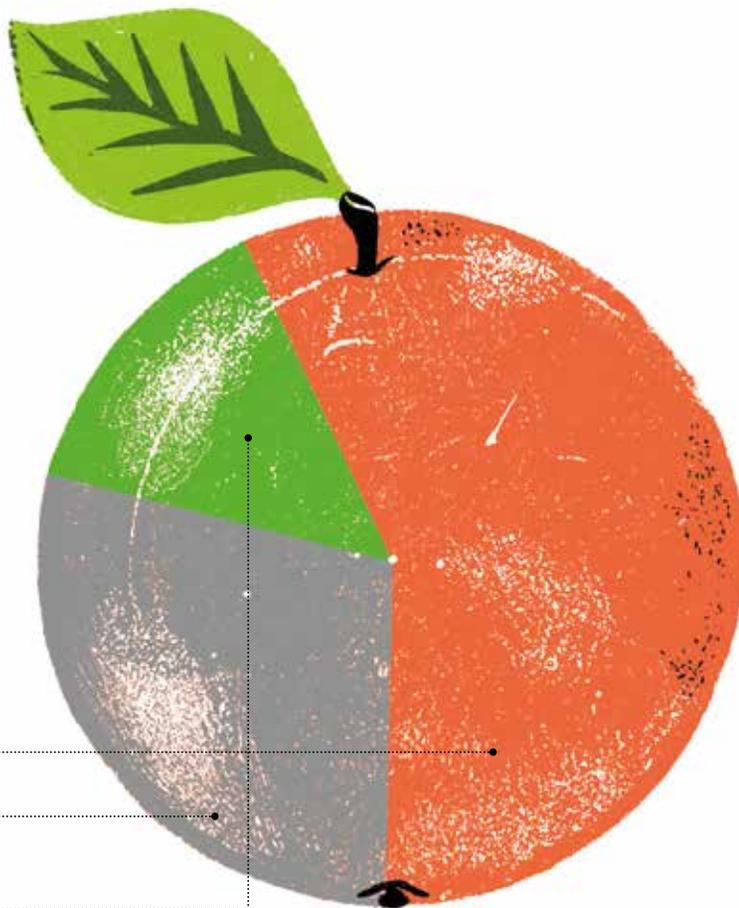
“VOGLIONO FRUTTI PERFETTI, GRANDI, TUTTI UGUALI, COME SE FOSSERO USCITI DALLA FABBRICA. MA LA NATURA NON È PERFETTA”

32. Il questionario è stato inviato via PEC a tutte le principali insegne distributive operanti sul territorio italiano. Hanno risposto in sette: Conad, Coop, Lidl Italia, Caramico, Bennet, Gruppo Vega, Piccolo.

LA GDO RISPONDE

SARESTE DISPONIBILI A METTERE A SCAFFALE FRUTTA NON SEMPRE PERFETTA ESTETICAMENTE (DI CALIBRO PICCOLO, CON AMMACCATURE DA GRANDINE, ECC), MA ASSOLUTAMENTE OTTIMA DAL PUNTO DI VISTA ORGANOLETTICO?

Sì, sarebbe un'ottima iniziativa per diminuire gli sprechi	0%
No, il consumatore non la comprerebbe	57%
Non so, non risponde	29%
Sì, lo stiamo già facendo	14%



ottima dal punto di vista organolettico?”, la quasi totalità delle risposte è stata: “No, il consumatore non la comprerebbe mai”.

Da questa asserzione si distingue solo Coop. La Coop scrive che lo sta già facendo da tempo, “per aiutare i nostri produttori a vendere il prodotto anche in caso di annate eccezionali in termini qualitativi: ultima in ordine di tempo la campagna dello scorso novembre 2020 a favore del consumo di clementine di calibro piccolo o nel 2018 con le mele dopo le grandinate eccezionali di quell’anno, introducendo negli assortimenti le linee Melasi o Amelie, prodotti sempre delle migliori valli dell’arco alpino ma con difetti estetici tali da non poter rientrare nei marchi Melinda o Vip, o anche come fu nel 2016 durante la crisi del Pomodoro Pachino”. Tutte le altre insegne considerano l’aspetto del difetto estetico o del danneggiamento esteriore un problema in capo al solo produttore, che dovrebbe trovare per questa frutta di seconda o terza scelta canali di

distribuzione alternativi (come l'industria o i mercati all'ingrosso). In generale, tutte le insegne sono concordi nel considerare che il prodotto che loro offrono è quello richiesto dal cittadino consumatore - le cui scelte non sarebbero improntate solo al gusto o alla salubrità ma anche e soprattutto all'aspetto esteriore.

Secondo i produttori, d'altro canto, sono state proprio le insegne della distribuzione a educare il consumatore ad accettare solo frutta perfetta e di calibro grande. “Prima della diffusione così massiccia dei supermercati, c'era meno attenzione alla forma e più alla sostanza”, ci ha detto un produttore storico di pere³³. “Abbiamo effettivamente avuto un ruolo in questo senso, anche se c'era già una tendenza del cittadino consumatore che si rivolge al supermercato a cercare frutta bella esteticamente”, ammette Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del gruppo Végé³⁴. La risposta quasi univoca alla domanda del questionario mostra che da questo punto di vista c'è molta strada da fare.

La questione del calibro torna prepotente nelle varie interviste fatte con i produttori, che lamentano anche come le soluzioni approntate dalla GDO per commercializzare alcuni prodotti di calibro non soddisfacente si siano rivelate dei boomerang. In particolare, i cestini (per kiwi e pere) o le retine per le arance hanno la caratteristica di far aumentare gli scarti. “Se un frutto dentro la retina marcisce, la GDO butta tutta la retina, considerandola scarto, e carica la perdita sul produttore”, sottolinea un importante produttore di agrumi del catanese³⁵.

Dal questionario inviato alle insegne distributive emergono altri due punti interessanti: che la GDO predilige prodotto di prima categoria: il 100 per cento per Piccolo, il 98 per cento per Coop, tra il 90 e il 100 per cento per Conad, il 100 per cento per Gruppo Vega (eccetto le mele in cui accettano il 25 per cento di seconda categoria, probabilmente con il marchio Melasi) l'80 per cento per Caramico, tra il 60 e il 70 per cento per Bennet. Questo conferma il dato affermato dai produttori ed evidenziato dalla risposta al questionario sulla frutta con difetti estetici o di calibro piccolo. Come sottolinea anche Lidl nella sua risposta, in cui

SECONDO I PRODUTTORI SONO STATE PROPRIO LE INSEGNE DELLA DISTRIBUZIONE A EDUCARE IL CONSUMATORE AD ACCETTARE SOLO FRUTTA PERFETTA E DI CALIBRO GRANDE

33. Intervista con Albano Bergami, presidente nazionale frutticoltori di Confagricoltura Emilia-Romagna, marzo 2021.

34. Intervista con Giorgio Santambrogio, amministratore delegato Gruppo Végé, marzo 2021.

35. Intervista con Giuseppe Di Silvestro, presidente OP Rossa di Sicilia, febbraio 2021.

tuttavia non indica le percentuali per ragioni di privacy aziendale: “Tutta la nostra offerta, compresa quella di ortofrutta, si compone di prodotti attentamente selezionati per garantire sempre ai nostri clienti il miglior rapporto qualità – prezzo sul mercato”. La risposta dell’insegna tedesca mostra in controluce quello che rappresenta un altro elemento di criticità nei rapporti di filiera: **il settore discount rivendica una politica tesa a ottenere la migliore qualità al prezzo migliore, esercitando una sorta di pressione sul comparto produttivo.** Questo aspetto - che tutti i produttori lamentano, facendo anche le dovute distinzioni fra le varie insegne - dovrebbe essere oggi oggetto di discussione e di revisione dei rapporti, dal momento che la crisi che attraversa il settore frutticolo costituisce in prospettiva un rischio per un’intera economia agricola, con tutte le conseguenze che questo comporta per la sovranità alimentare del paese. Se la GDO non si può ritenere l’unico responsabile di questa crisi, né forse il principale, è proprio dalla GDO che dovrebbe partire la spinta propulsiva per ridare slancio al settore, valorizzando i prodotti, mettendo a scaffale in modo più proattivo frutta non esteticamente perfetta e invertendo quella tendenza alla “frutta bella e grossa” che la stessa GDO ha contribuito ad accelerare. **Forte della predominanza che ha acquisito nel settore degli acquisti alimentari e della leadership che ha saputo conquistarsi, la GDO dovrebbe guidare una rivoluzione culturale tesa a favorire reali politiche di filiera, con il coinvolgimento anche del settore agricolo.** Da questo punto di vista le stesse percentuali avanzate da Coop - che pure è una delle insegne con il miglior rapporto di collaborazione con i produttori - appaiono in linea con la tendenza a vendere solo “prima categoria” e gli esempi riportati nella risposta al questionario sembrano ancora piuttosto episodici e legati a filiere specifiche che già godono di una loro capacità di valorizzazione - come la mela o il pomodoro pachino.

Diverso appare l’atteggiamento rispetto a un altro elemento di criticità avanzato dagli operatori della filiera agricola: l’importazione di frutti provenienti dall’estero. Su questo le insegne della distribuzione promuovono o sono motivate a promuovere un maggiore consumo di frutta nazionale. I numeri indicano che tutte le insegne si riforniscono per la totalità delle mele dall’Italia, mentre le cifre variano per i kiwi, le pere e le arance. Tutte le insegne che hanno aderito al questionario hanno dato rispo-

sta affermativa alla domanda: “Sareste disponibili ad aumentare la quantità di prodotto nazionale e a supportare questa scelta con una campagna di marketing?”. Al di là di qualche distinguo, come quelle avanzate da Conad, Gruppo Vega e Bennet (secondo cui “non sempre c’è disponibilità di prodotto”), **tutti sono d’accordo nel valorizzare il prodotto italiano, sia per ragioni ambientali che per sostenere gli agricoltori.** Coop afferma che spesso sceglie il prodotto nazionale anche se costa di più. “Per Coop la produzione italiana (se si escludono i prodotti tropicali non coltivabili in Italia quali banane, ananas, ecc.) vale oltre il 92 per cento delle vendite anche a condizioni commerciali non favorevoli come nel caso di fragole o agrumi”. Lidl afferma che ha lanciato “fin dal maggio del 2018 una linea di prodotti sviluppati in collaborazione con Filiera Agricola Italiana Spa. Una gamma di articoli, che riportano il logo FDAI (Firmato Dagli Agricoltori Italiani), caratterizzata dall’utilizzo di materie di prima scelta, 100% italiane e tracciabili. Il sigillo FDAI garantisce, sostiene e promuove un modello di gestione etico dell’intera filiera produttiva, basato su valori agricoli e tutela dell’economia dei territori”.

In definitiva una parte della GDO riconosce la necessità di stabilire un rapporto più equilibrato con gli attori della filiera, ma appare bloccata dal timore di perdere acquirenti se lancia campagne che andrebbero a suo avviso contro il senso comune. Da questo punto di vista, è emblematico come tutti siano d’accordo nel promuovere i prodotti italiani - in linea con una visione che si è andata affermando negli ultimi anni - ma nessuno o quasi appare interessato a lanciare operazioni più innovative in favore della frutta esteticamente non perfetta. La scarsa capacità di dialogo con un settore produttivo polverizzato e poco aggregato rende questo compito ancora più arduo, anche se le cifre che abbiamo riportato nel rapporto, le impressioni che abbiamo raccolto intervistando e incontrando sul terreno i produttori delle quattro filiere esaminate, richiederebbero un’azione il più inclusiva e il più tempestiva possibile. ?

TUTTI SONO D’ACCORDO NEL PROMUOVERE I PRODOTTI ITALIANI MA NESSUNO O QUASI APPARE INTERESSATO A LANCIARE OPERAZIONI IN FAVORE DELLA FRUTTA ESTETICAMENTE NON PERFETTA



CONCLUSIONI

“L’Ue si propone di ridurre l’impronta ambientale e climatica del suo sistema alimentare e rafforzarne la resilienza, garantire la sicurezza dell’approvvigionamento alimentare di fronte ai cambiamenti climatici e alla perdita di biodiversità, guidare la transizione globale verso la sostenibilità competitiva dal produttore al consumatore e sfruttare le nuove opportunità”. La strada indicata dall’Ue con la strategia Farm to Fork (Dal produttore al consumatore) - il piano decennale curato dalla Commissione Ue per passare ad un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell’ambiente - è indubbiamente un passo in avanti importante rispetto alle politiche degli anni 2000. **Quella che allora era ancora “Comunità Europea” si era preoccupata esclusivamente di regolamentare la qualità del settore ortofrutticolo, indicando degli standard minimi per poter commercializzare i prodotti.** Standard che, mano a mano, sono diventati sempre più vincolanti e dannosi, al punto da far coincidere la qualità con l’estetica e con il calibro dei prodotti agricoli. Per

essere commercializzati, infatti, i prodotti freschi devono essere “sani, leali e mercantili”. In una parola: belli.

Tuttavia **oggi, a dispetto delle apparenti buone intenzioni elencate nella strategia Farm to Fork, l'estetica e l'apparenza dei prodotti freschi, in particolare per la frutta, sono ancora gli unici criteri con cui viene commercializzato un prodotto.**

Quello che emerge da questo rapporto però è che questo sistema non solo è insostenibile ma non fa i conti con una crisi climatica che tende a colpire il settore primario in modo preoccupante.

Per questo è cruciale che le istituzioni, europee e italiane, si interrogino sulla tenuta del settore primario schiacciato nella morsa degli eventi climatici estremi, della scarsa valorizzazione delle produzioni e dell'ossessione dell'estetica.

Come dimostra la crisi delle arance di Sicilia, che diventano sempre più piccole a causa della forte siccità che ha colpito le regioni del Sud, non è più possibile ignorare quanto i cambiamenti climatici modificheranno sempre di più la frutta e la verdura che troveremo in commercio.

Se non si agisce in fretta, il rischio è il collasso di intere filiere.

Oggi a Bruxelles è in corso una revisione delle norme di commercializzazione vigenti, che spesso ostacolano gli sforzi volti a rendere il sistema alimentare più efficiente e sostenibile, come indicato dalla Farm to Fork. L'obiettivo è redigere una Direttiva, anche se non è ancora chiara la direzione. Al momento, le opzioni sul tavolo sono le seguenti: eliminare gli standard agricoli europei (in modo da poterli soppiantare con standard internazionali, nazionali o fissati da enti privati); lasciare inalterati gli attuali standard, allineandoli però ai requisiti procedurali previsti dal trattato di Lisbona; rivedere le norme in vigore, sotto la luce dell'obiettivo della sostenibilità del sistema agroalimentare, semplificando le leggi esistenti e accorpandole; introdurre nuovi standard per tutti i prodotti agricoli che possano contribuire alla sostenibilità del sistema agroalimentare.

Per questo è necessario e urgente intervenire sulle norme vigenti, così da ridare ossigeno al comparto.

In particolare, bisogna abolire i vincoli imposti dalla normativa europea sul calibro dei prodotti (543/2011 e successive modifiche), così come è stato fatto per gli altri prodotti agricoli.

Ma la responsabilità non è e non può essere esclusivamente europea.

La GDO infatti dichiara di privilegiare i prodotti delle categorie più alte, poiché sono i consumatori a chiedere frutta e verdura sempre più bella e omogenea. Tuttavia, approfittando della loro posizione dominante sul mercato, le catene dei supermercati dovrebbero anche indicare una strada diversa. Incentivando e valorizzando la vendita di prodotti di II categoria, anche i prodotti “brutti” e fuori calibro assumerebbero un valore di mercato, avviando al contempo un processo di sensibilizzazione dei consumatori.

Anche questi ultimi infatti, ormai disabituati a comprare prodotti meno standardizzati, dovrebbero prediligere prodotti di stagione, sfusi, valorizzando la qualità senza fermarsi alle apparenze. Nonostante le scelte di acquisto non bastino, da sole, a cambiare lo stato delle cose, una spesa meno frenetica e più consapevole potrebbe creare circuiti virtuosi inimmaginabili e spingere la GDO a fare scelte meno timide in materia.

Allo stesso tempo, le istituzioni nazionali devono porre freno a questa deriva attraverso una normativa chiara e diretta, che valorizzi la vendita di frutta e verdura “brutte”, senza andare in deroga rispetto alle direttive europee. **La legge dovrebbe individuare strumenti per favorire la vendita e la valorizzazione di prodotti freschi e sani nella GDO anche a prescindere dall'estetica degli stessi.**

Gli standard commerciali, infatti, hanno in passato contribuito a uniformare i mercati, ma oggi l'attenzione dovrebbe andare soprattutto alla sostenibilità ecologica ed economica del sistema produttivo: farne il valore aggiunto per la categoria dei prodotti è la grande sfida che dobbiamo affrontare. ?







SIAMO ALLA FRUTTA

di **Fabio Ciconte**
e **Stefano Liberti**

Grafica e impaginazione:
Alessio Melandri

Illustrazioni:
Irene Rinaldi

Ringraziamenti:
Eleonora Cavallari
Francesco Panié
Maria Panariello
Serena Tarangioli

Terra

RIAVVIA IL PIANETA





Terra!

RIAVVIA IL PIANETA

Terra! è un'associazione ambientalista che dal 2008 è impegnata a livello locale, nazionale e internazionale in progetti e campagne sui temi dell'ambiente e dell'agricoltura ecologica. Terra! lavora in rete con associazioni, comitati e organizzazioni della società civile per difendere le risorse naturali e promuovere un modello di sviluppo fondato sul rispetto degli ecosistemi.

associazioneterra.it