

CREA

RASSEGNA STAMPA

A cura dell'Ufficio Stampa

Paolo Virgilii



L'innovazione nell'ortofrutta in campo contro la crisi climatica Agricoltura.

La ricerca di nuove varietà è orientata non solo al gusto e a resistere ai parassiti, alla siccità o alle piogge, ma anche a prolungare i periodi di disponibilità: così aumenta la redditività per le aziende

Quest'anno il caldo ha fatto maturare molta frutta insieme creando un eccesso di offerta e un calo dei prezzi

Manuela Soressi

L'anguria gialla, i kiwi rossi, i meloni tigrati o l'uva che "sa" di zucchero filato possono essere considerati solo delle novità curiose ma effimere? E le fragole italiane in vendita già a gennaio o i mirtilli made in Italy disponibili in aprile si possono ancora definire primizie? In realtà sono solo i primi "frutti" dell'innovazione che sta profondamente cambiando il mondo dell'ortofrutta, partendo dal miglioramento genetico e dallo sviluppo varietale e passando dall'agricoltura 4.0 e dalle tecnologie di precisione per arrivare a cambiare le pratiche agronomiche e rivoluzionare i calendari di produzione e di commercializzazione. E infine anche l'offerta di prodotto che i consumatori italiani trovano in commercio, meteo permettendo.

Com'è accaduto quest'estate quando l'eccezionale andamento climatico, con temperature estreme, grandinate e carenze idriche, ha fatto saltare molte programmazioni produttive per danni complessivi all'agricoltura stimati tra i 2 e i 3 miliardi (dato Coldiretti). Il clima ha però favorito meloni e angurie, anche se ne ha anticipato le produzioni accorciandone la stagione, e ha complicato la disponibilità di albicocche e ciliegie. Invece pesche, nettarine e percoche chiudono sì una campagna molto positiva, soprattutto al Nord, ma scontano un'offerta superiore alla domanda di mercato (con un conseguente calo dei listini nei momenti di maggior concentrazione). La situazione di quest'anno non è un'eccezione.

Le difficoltà dettate dalle variabili climatiche avverse, aggiunte ai crescenti costi di produzione crescenti e alla più agguerrita concorrenza internazionale, hanno avuto un impatto importante sulla frutticoltura italiana. Dai dati Istat su 14 tipologie di frutti relativi al periodo 2006-2025 emerge che su 15 frutti ben 11 hanno registrato un calo produttivo (soprattutto pere, pesche e nettarine, arance e ciliegie) e solo tre sono risultati in crescita: clementine (+20,3%), kiwi (+17,8%) e mele (+13,2%).

«Siamo in uno scenario complesso in cui il cambiamento climatico, gli eventi meteorologici estremi, le nuove fitopatie e l'aumento dei costi produttivi stanno mettendo in difficoltà il mondo agricolo e dove la ricerca è chiamata a massimizzare le produzioni e a ridurre l'impatto ambientale», spiega **Milena Petriccione**, direttrice del Crea Olivicoltura, Frutticoltura e Agrumicoltura (Ofa). I produttori chiedono piante più resistenti agli stress (anche idrici), che diano frutti dalle buone caratteristiche organolettiche e che siano capaci di mantenere durante l'intera campagna. I prodotti devono essere disponibili per periodi più ampi così da poter offrire maggior scelta per più mesi l'anno e incentivare la varietà dei consumi degli italiani. E da migliorare la remunerazione delle imprese, perché prolungare la presenza sul mercato consente di distribuire volumi produttivi su più mesi dell'anno, di utilizzare meglio gli impianti e la forza lavoro e di dare continuità alla presenza dei prodotti italiani nel retail, proponendosi come valida alternativa a quelli d'importazione.

L'innovazione in frutticoltura si gioca, dunque, a tutto campo. Con il miglioramento genetico e le tecniche di evoluzione assistita (Tea) si svilupperanno varietà più produttive, più resistenti alle malattie e più resilienti di fronte a un clima sempre più estremo e si riduce il ricorso alla chimica e il consumo delle risorse idriche. Le tecnologie di precisione e l'agricoltura 4.0 innovano e migliorano le pratiche agricole, mentre la crescente meccanizzazione consente di ridurre l'utilizzo della manodopera, ad esempio nella fase di raccolta, e non solo per una questione di costi ma anche di reperibilità dei lavoratori.

A cambiare non è solo il come si produce, ma anche il cosa. Se a fare notizia è soprattutto lo sviluppo della frutta esotica made in Italy (come mango e avocado), in realtà è tutto il piano produttivo a essersi modificato e non solo a causa del cambiamento climatico. L'introduzione di varietà molto precoci, come le pesche che maturano a maggio, oppure molto tardive, come le clementine di febbraio, ha prolungato la disponibilità di molti prodotti che ora i consumatori trovano in vendita anche in periodi meno canonici. Un risultato a cui ha contribuito in modo significativo anche il lavoro sulla shelf life delle nuove varietà.

Perché non basta che i frutti maturino in anticipo o in ritardo rispetto alla norma, serve anche che reggano bene le manipolazioni e che durino più a lungo dopo la raccolta. Così possono rimanere buoni e belli per più tempo e sostare maggiormente senza problemi nelle celle frigo e nei punti vendita, riducendo il rischio di sprechi lungo l'intera filiera. Siccome i frutti continuano a "vivere" anche dopo la raccolta

molto si è lavorato sulle tecniche di conservazione, dall'uso delle atmosfere modificate all'introduzione di coating edibili che limitano la traspirazione dei frutti. E così le mele di qualità sono ormai disponibili 12 mesi l'anno mentre l'uva da tavola pugliese si gusta fino a Natale. Per i produttori non è soltanto un aumento dell'offerta ma anche la conquista di nuovi spazi di mercato. «Due anni fa con il nostro kiwi giallo coprivamo sino alla prima decade di febbraio, l'anno scorso siamo arrivati a marzo e ora puntiamo alla prima decade di aprile – spiega **Ernesto Fornari**, direttore generale di Apofruit, cooperativa con oltre 2.700 soci produttori in tutta Italia – Se riusciamo a conservarlo mantenendone la qualità, possiamo coprire più a lungo gli spazi commerciali e arrivare più vicini all'inizio della nuova produzione che arriva dall'emisfero australe».

Ai requisiti richiesti da produttori e distributori si aggiungono le aspettative (e talvolta le pretese) dei consumatori, che vogliono frutti più dolci, profumati e colorati e anche più facili da consumare, quindi piccoli, senza semi e quasi privi di buccia. È il successo dei baby cocomeri, dell'uva apirena, del kiwi giallo, delle mele snack e delle albicocche rosse. Ma anche della frutta a maturità "garantita", come fa Coop Alleanza 3.0 con la linea Colta Matura su cui, grazie a dati previsionali e collaborazione con i produttori, riesce a programmare meglio i raccolti, riducendo gli sprechi e offrendo frutta di stagione raccolta solo quando è davvero pronta da assaporare.

Quarta gamma.

La scarsa disponibilità di insalate pronte è legata al poco prodotto disponibile, ma anche agli scarti dovuti a una grande quantità di verdure danneggiate dal maltempo.