

Ortofrutta, al via l'accordo di filiera

Kiwi, nuove regole per il made in Italy

Massimo Agostini

ROMA

È partita ieri la campagna di commercializzazione 2013-14 del kiwi, di cui l'Italia è secondo produttore mondiale, dopo la Cina, con una produzione media annua di oltre 400mila tonnellate, e una quota d'export del 70%, per un valore di 500 milioni di euro.

Ma quest'anno, per questo frutto di eccellenza dell'orto-frutta made in Italy, scattano per la prima volta le regole dell'accordo interprofessionale sottoscritto all'unanimità l'1 agosto scorso da tutte le rappresentanze della filiera interessate al prodotto, dagli agricoltori alla grande distribuzione.

Una garanzia in più per i consumatori italiani, che da novembre alla prossima primavera troveranno nei punti vendita i frutti di stagione prodotti sul territorio nazionale. «I consumatori che acquistano il kiwi italiano - ha spiegato il ministro delle Politiche agricole, Nunzia De Girolamo - saranno garantiti anche da controlli effettuati da Agecontrol sulla qualità del prodotto, in particolare per quanto riguarda durezza e grado zuccherino».

L'accordo firmato nell'ambito dell'Organizzazione interprofessionale Ortofrutta Italia, riconosciuta dal Mipaaf, prevede infatti che siano messi in commercio solo kiwi con parametri migliori rispetto agli standard delle norme di qualità. E questo nelle diverse fasi che accompagnano la vita del frutto, dalla raccolta al condizionamento, fino alla distribuzione finale.

Il ministro De Girolamo ha quindi auspicato che l'accordo, avallato dalla Commissione europea, sia applicato anche per altri prodotti. «Solo lavorando insieme - ha detto - con l'obiettivo di valorizzare il made in Italy, dalla produzione fino ai punti vendita, abbiamo infatti la possibilità di dare risposte alla concorrenza sem-

pre più agguerrita di altri paesi, anche extra-Ue». E questo mentre gli agricoltori devono fare fronte all'emergenza «sanitaria» del batterio killer (*Pseudomonas syringae*) che provoca perdite di prodotto, anche ingenti, facendo inoltre lievitare i costi per limitarne gli effetti.

Un altro aspetto qualificante dell'accordo, sottolineato dal presidente dell'Organismo interprofessionale ortofrutticolo, Nazario Battelli, è dato dall'obbligo di rispettare i tempi per la commercializzazione del prodotto italiano «dettati» dal giusto grado di maturazione. Tra aprile e novembre, infatti, il kiwi disponibile è quello importato dall'Emisfero

STANDARD DI QUALITÀ

Al via la campagna 2013-14 con i parametri più rigidi stabiliti dall'Organismo interprofessionale «Ortofrutta Italia»

Sud. Mentre oggi, spesso, sui banchi vengono venduti frutti italiani non maturi che finiscono per allontanare il consumatore dagli acquisti.

La partita si gioca anche sui prezzi. «Nel periodo iniziale e finale di quei sei mesi - osserva Battelli - le quotazioni medie all'ingrosso del prodotto cileno o neozelandese raggiungono picchi di 2,30-2,50 euro il chilo. Mentre quello italiano, a partire da novembre, registra un crollo del 30-40%. E questo per la frenesia di molti operatori nazionali nel cercare la finestra più opportuna per vendere».

Un freno diventato strutturale per la crescita dei consumi di kiwi italiano che, nonostante il primato produttivo, al momento si fatica comunque a trovare a un giusto grado di maturazione.