

# Italia a Tavola

## Niente gelata, i prezzi all'ingrosso dell'ortofrutta restano stabili

Publicato il 13 Febbraio 2021 | 07:30

**Secondo i dati Bmti, solo la melanzana fa un balzo in avanti nel mese di dicembre registrando un +38,2%. Calo per gli agrumi. Le aziende produttrici puntano su bio e sostenibilità per conquistare il cliente finale.**

Il mese di dicembre 2020 del mercato **ortofrutticolo** ha

mostrato **prezzi** tendenzialmente in calo, ma attestati su livelli **medi**. A rivelarlo sono i dati dell'ultimo Indice dei prezzi all'ingrosso elaborato da **Bmti** (Borsa merci telematica italiana). Grazie a una produzione elevata per buona parte dei **prodotti invernali**, i prezzi di alcune referenze hanno registrato un notevole calo. È il caso degli agrumi (-12,7% rispetto a novembre). Per quanto riguarda la **frutta** a lunga conservazione, la variazione significativa è relativa alle pere che calano del -15% rispetto a dicembre 2019, anno in cui il prezzo era stato impattato dagli ingenti danni provocati alle coltivazioni da parte della cimice asiatica.



### *Prezzi leggermente in calo per l'ortofrutta all'ingrosso*

Anche il **meteo**, tutto sommato mite, ha permesso di sfruttare le condizioni climatiche favorevoli per l'anticipo della produzione di molti prodotti invernali a media e breve conservazione. Questo ha portato a un calo dei prezzi rispetto a novembre. Le **flessioni** più significative si registrano per le zucchine (-28,4%), per i finocchi (-20,4%) e la lattuga (-18,5%). Andamento inverso, invece, per le **melanzane** che hanno registrato un aumento a doppia cifra dei prezzi rispetto a novembre: +38,2%.

### *I dati di Bmti*

#### **L'andamento della melagrana**

«Siamo, per superficie integrata, i maggiori [produttori di melagrana](#) in Italia e dopo il raccolto iniziato nelle prime settimane di settembre ora siamo arrivati alla conclusione della stagione con dati molto interessanti», racconta **Dario De Lisi**, responsabile commerciale e marketing di **Masseria Frutti Rossi**. Oltre alla vendita del frutto fresco, che ha raggiunto quota tre milioni di euro, l'anno appena passato si è contraddistinto per l'attività di **trasformazione**, in particolar modo dei **succhi** composti al 100% di melagrana. «Referenza che abbiamo esteso attraverso una gamma di succhi mix, con melagrana a ingredienti del **territorio**, soprattutto arance e clementine. In questo modo abbiamo frutta da bere tutto l'anno. Ora l'obiettivo è riprendere la commercializzazione avviata nel 2020 e rallentata a causa della pandemia», racconta De Lisi.



*Melagrana*

Un modo per andare incontro alle mutate **abitudini** alimentari degli italiani che, durante la pandemia, hanno riscoperto i beni di prima **necessità**, senza per questo rinunciare alla qualità. «Abbiamo registrato una sensibilità sempre maggiore da parte del consumatore nei confronti di prodotti naturali e provenienti da processi sostenibili. Inoltre, i **superfrutti** o [superfood](#) come la melagrana sono molto ricercati perché svolgono una doppia funzione: nutriente e salutare», afferma De Lisi. A livello di canali di vendita, lo sbocco principale è la Gdo. Poi c'è l'**Horeca** per cui, lo scorso anno, Masseria Frutti Rossi ha anche ideato una linea ad hoc.

### **Frutta e verdura, il patrimonio italiano**

«C'è grande [soddisfazione per la mela](#) rossa Igp di Cuneo, coltivata alle pendici del Monviso. Siamo entrati nel vivo della distribuzione di tutta la gamma di **radicchi**, che in questo periodo può contare sul dolce e tenero radicchio rosa. Infine, [il vitaminico kiwi italiano](#) con packaging innovativo e rispettoso dell'ambiente». Sono queste le novità di stagione di **La Grande Bellezza Italiana** descritte dal presidente **Antonio Cipriani** che ora può contare sulla maggiore sensibilità del cliente finale per collocare i suoi prodotti premium. «La pandemia ha trasformato le abitudini degli italiani: si preferisce un prodotto confezionato e, soprattutto, fatto in Italia. Il prodotto di "**primo prezzo**", cioè quello posizionato in basso nello scaffale e "scontato", sembra stia perdendo di interesse giorno dopo giorno. Stiamo assistendo a un **cambiamento** di pensiero e di comportamento nelle persone: il "comprare meno ma comprare meglio" sta diventando un modo di agire quotidiano», afferma Cipriani.



*Kiwi*

A sostenere la politica di **prezzo** dell'azienda, che viaggia con quotazioni superiori alla media di mercato, c'è una profonda **attenzione** per il lavoro del produttore e per la qualità delle referenze. Non solo, ma «i nostri packaging sono realizzati tutti in materiale **riciclabile** sia per il Pet che per le soluzioni in carta. Utilizziamo "finestre" trasparenti in fibra di mais che garantiscono la **visibilità** del prodotto e hanno un basso impatto sull'ambiente. Per quanto riguarda il **biologico**: l'Italia è ai primi posti nel mondo nella classifica dei produttori, ma per il consumo è ancora fanalino di coda con una quota di gradimento del 2,5%, seppur in continuo aumento, contro il 25% dei paesi del Nord Europa», conclude Cipriani.

### **È sempre tempo di pomodori (anche viola)**

«Nel 2020 abbiamo inserito due nuove referenze: datterino giallo venduto con il rametto in una confezione da 250 g e un **pomodoro** oblungo rosso di qualità confezionato in 400 g. Oltre a ciò abbiamo cominciato la commercializzazione, via Gdo, della passata di pomodoro. Nel 2021, dal mese di aprile, lanceremo una nuova tipologia di pomodoro, lo **yum**, di colore viola, che ha diversi vantaggi organolettici e che viene considerato un superfood», racconta **Mattia Gandini**, responsabile commerciale di **Azienda agricola Gandini Antonio**. Novità che arrivano sulla scorta di un anno che, per colpa o grazie alla pandemia, ha registrato un aumento del 30% delle performance. I motivi? Essenzialmente due: le persone costrette a casa erano alla ricerca di prodotti di qualità superiore e l'accelerazione di un trend già iniziato anni prima e che vede lo spostamento del consumatore verso prodotti premium. «Inoltre, avendo come canale di vendita preminente la **Gdo**, punti vendita che non hanno mai chiuso, abbiamo registrato una domanda costante e consistente», aggiunge Gandini.



*Melagrana*

E per alzare ancor di più l'asticella, l'azienda ha inserito anche una linea *nichel free* dedicata alle persone **allergiche** o **intolleranti** a questo metallo pesante. Una scelta che si inserisce in un trend di sostenibilità che pretende anche una certa attenzione a livello produttivo (dove Azienda agricola Gandini Antonio è riuscita quasi ad azzerare l'utilizzo di sostanze chimiche).