

Italia a Tavola

Melanzane e zucchine in aumento. Ma i clienti preferiscono i prodotti confezionati

Publicato il 08 Marzo 2021 | 18:01

I dati Bmti e Ismea sulle transazioni ortofrutticole: maltempo e consumi che si spostano sul prodotto fresco confezionato hanno influenzato il mercato

Le condizioni di forte maltempo registrate in avvio di 2021 in Europa, con le conseguenti difficoltà nei raccolti e nei trasporti, hanno determinato anche in Italia un deciso rincaro dei **prezzi** all'ingrosso di alcuni prodotti **ortofrutticoli**. In particolare, melanzane e zucchine. Questo quanto emerge dall'ultimo report elaborato da **Bmti** (Borsa merci telematica italiana) relativo al mese di gennaio 2021.



Maltempo e consumo confezionato influenzano il mercato ortofrutticolo

L'inaspettato boom di melanzane e zucchine

Per quanto riguarda la produzione di **frutta** e **verdura**, il mese di gennaio è stato caratterizzato da cattive condizioni **climatiche**. Tra i prodotti scambiati nei mercati all'ingrosso ortofrutticoli, a risentire maggiormente degli effetti del maltempo sono state le melanzane e le zucchine, i cui prezzi hanno registrato decisi rialzi. Gli aumenti dei prezzi per le **melanzane**, pari a un +30,6% rispetto a dicembre, sono stati determinati principalmente dalla neve caduta in Spagna a inizio del mese, che ha bloccato l'importazione nel nostro Paese, causando meno disponibilità di prodotto nei mercati. Una questione tutta italiana, invece, alla base dei rincari registrati per le **zucchine**, il cui prezzo è cresciuto di quasi il +60% su base mensile.

L'anticipo della fine della campagna nazionale e l'esigua produzione spagnola delle produzioni tardive hanno determinato dei **rialzi** anche per i prezzi delle clementine, arrivati a registrare un aumento del +40,4% rispetto a dicembre 2020. Situazione maggiormente stabile per il resto dei prodotti, soprattutto per i prodotti "di

stagione” quali cavoli, finocchi, cicorie e bietole.

Vog Products: spremute di mele cooperative

Andando più nello specifico, grazie ai dati **Ismea** mercati, possiamo vedere che l'ultima settimana di febbraio ha fornito una dose di stabilità ai prezzi della frutta. In particolare, le **mele** da tavola continuano a posizionarsi su livelli medi superiori allo scorso anno ma con livelli di volumi scambiati in linea con le attese (dove persiste la domanda di export per i mercati esteri come Germania e Paesi Scandinavi). Una prospettiva che fa sorridere **Vog Products**, azienda con sede a Laives nella provincia autonoma di Bolzano.



Tutte le mele di Vog Products provengono dalle cooperative di agricoltori dell'Alto Adige

«Le nostre referenze girano tutte attorno alle produzioni dei **contadini** dell'Alto Adige, quindi: **spremute** di mele con la combinazione di vari gusti come sambuco, zenzero e bergamotto. A questa linea di prodotto abbiamo aggiunto quella bio mentre l'anno scorso abbiamo introdotto sul mercato un nuovo gusto estivo, sempre a base di mela, in abbinamento con il thè verde», racconta **Sabine Vieider**,

marketing manager di Vog. Abbinamenti che enfatizzano ancor di più la scelta sostenibile alla base del business model aziendale (essenzialmente una **cooperativa** di secondo grado): «Siamo presenti prevalentemente nella Gdo dove, a scaffale e per un prezzo intorno ai 2,70 euro al litro, proponiamo le nostre spremute in **bottiglie** di vetro verde scuro per mantenere inalterate le proprietà della materia prima. Un posizionamento riconosciuto dai clienti che dall'inizio della pandemia cercano sempre più prodotti sani e confezionati. Non a caso, oltre alle spremute, proponiamo anche delle **confezioni** con spicchi di mela lavati, tagliati e pronti da gustare».

Da F.Ili Romagnoli è sempre tempo di patate

Passando agli ortaggi, i dati Ismea dell'ultima settimana di febbraio certificano una diffusa stabilità dei prezzi delle **patate** (con l'unico incremento rilevato nella piazza di Viterbo che ha dovuto far fronte a un singolare picco di comanda). Situazione che aggrada il lavoro di aziende come **Romagnoli F.Ili SpA** che proprio intorno alla patata ha costruito il proprio successo: «Normalmente tra la fine dell'inverno e l'inizio della primavera il consumo si concentra sul prodotto della campagna precedente, proveniente esclusivamente dagli areali produttivi nazionali cosiddetti tardivi, come Emilia-Romagna, Abruzzo e Veneto, **offerte** nelle più svariate referenze e grammature, dal "local" più o meno certificato, alla classica "tutti gli usi". In funzione dell'andamento stagionale negli areali meridionali, verso la metà del mese di marzo inizia l'offerta di **patate novelle**. La nostra più recente novità di prodotto è costituita dalle patate **èVita Residuo Zero**, certificate Check Fruit, coltivate utilizzando molecole chimiche a bassissima residualità, che permettono di ottenere un prodotto che equilibra la difesa della coltura e la tutela dell'ambiente e della salute delle persone. Una referenza frutto di un percorso di **ricerca** svolto in collaborazione con Legambiente e il Dibaf dell'Università degli Studi della Tuscia», racconta **Giulio Romagnoli**, amministratore delegato della società.



Una campo di patate dell'azienda F.Ili Romagnoli

Ad apprezzare l'offerta sono in prima battuta i clienti della grande distribuzione che scelgono le **private label**. «Inoltre - continua Romagnoli - commercializziamo le nostre referenze da consumo con il brand *èVita*. Il nostro impegno verso la sostenibilità, la prima iniziativa risale al 2014 con Patata di Campo-Amica dell'ambiente, si esprime offrendo ai consumatori prodotti attenti all'**ambiente** dalla fase agricola fino alla scelta del packaging. È il caso, ad esempio, dell'innovativo Sormapeel, che consente una riduzione del -25% di plastica rispetto alle confezioni in uso».

La Normanna: agrumi in rallentamento

Passando al comparto **agrumi**, la banca dati Ismea sottolinea che il mercato, nel complesso, si conferma **lento** con una richiesta limitata e non adeguata alle quantità offerte. Solo per le clementine si è osservato un ulteriore incremento del listino a fronte di quantitativi dalle caratteristiche qualitative soddisfacenti ormai esigui. Andamento riscontrato anche da **Ivan Mazzamuto**, titolare dell'azienda La Normanna: «Sicuramente l'arancia rossa è il prodotto che in questo periodo va per

la maggiore, anche se quest'anno stranamente c'è stato un calo dei consumi: a inizio stagione avevamo **previsioni** decisamente migliori rispetto all'andamento attuale. Probabilmente il calo è stato maggiore sulle arance in quanto è mancata anche la spinta della "classica" **influenza** stagionale che quasi nessuno ha avuto, grazie alle mascherine ed al distanziamento sociale per arginare l'effetto della pandemia».



Le arance rosse di La Normanna

In linea generale, comunque, non è stata solo la **pandemia** a cambiare gli abitudini di spesa: «Negli ultimi anni abbiamo notato che il consumatore si orienta sempre più su prodotti di **qualità** certificati, come le Dop e le Igp, settore sul quale noi siamo e di cui ogni anno incrementiamo sempre più le vendite a discapito del prodotto convenzionale non certificato», precisa Mazzamuto.

Sensibilità che fa rima con sostenibilità. A partire dal **packaging**: «Oltre alle classiche confezioni di arance in rete, o cassetine in cartone, si va sempre più alla ricerca di imballaggi ecosostenibili e biodegradabili, abbattendo sempre più la quantità di plastica presente negli imballaggi. Per i prodotti premium abbiamo

realizzato degli imballaggi plastic free utilizzando un vassoio in cartone con sopra una finestra in Pla biodegradabile, ma anche per i prodotti in rete stiamo studiando assieme ad un nostro fornitore di imballaggi una soluzione a basso **impatto** ambientale», conclude Mazzamuto.