

## #nonsoloananas: accordo produttori-Fipe per avere più frutta e verdura al ristorante

—di Maria Teresa Manuelli | 26 gennaio 2017



**M**eno 11,6% di frutta e meno 11% di verdura nei ristoranti italiani negli ultimi cinque anni. Sono i dati allarmanti della Fipe-Federazione italiana pubblici esercizi. “E non è colpa della crisi - precisa Aldo Cursano, vice presidente vicario della federazione - perché la carne, per esempio, ha subito un calo minore, solo del 9 per cento.

Il vero problema è che si è persa tutta una larga parte della nostra cultura gastronomica, della consapevolezza del valore alimentare di frutta e verdura e del fondamentale ruolo che apportano al nostro organismo”. Per riportare nei menu italiani questi valori, i ristoratori di Fipe hanno aderito all'iniziativa #nonsoloananas lanciata da Unaproa-Unione Nazionale tra le Organizzazioni dei Produttori Ortofrutticoli, Agrumari e di Frutta in Guscio.

La firma è avvenuta a Roma questa mattina. Una collaborazione che nasce con l'obiettivo condiviso di fare educazione alimentare presso i consumatori e che prevede l'ideazione di future iniziative, finalizzate a stimolare i ristoratori a inserire una sempre maggior selezione di frutta e verdura fresca nei menù dei loro locali e anche ad aiutare i consumatori a individuare i pubblici esercizi che si caratterizzano per l'ampia offerta di ortofrutta italiana. “Mangiare ogni giorno frutta e verdura, cinque porzioni al giorno di cinque colori diversi, vuol dire salute: la prevenzione delle malattie inizia a tavola e #nonsoloananas vuole portarla anche sui tavoli dei ristoranti” sottolinea Antonio Schivelli, presidente di Unaproa. “L'ortofrutta è

un patrimonio del nostro paese – prosegue. Un maggior consumo di ortofrutta fa bene all'economia dell'Italia, fa bene alla salute dei consumatori, contrae la spesa sanitaria e realizza profitti con gusto, dolcezza e sapidità”.

Italia, del resto, è uno dei maggiori produttori di ortofrutta. “Perché, allora, nella ristorazione la frutta spesso viene dimenticata e la verdura ridotta a semplice contorno o abbellimento del piatto? Abbiamo lanciato questa provocazione anche ai grandi chef sperando che accolgano la sfida e si facciano promotori nel mondo dell'ortofrutta italiana”.

La campagna è stata cofinanziata dalla Ue e dallo Stato italiano per un valore di 3 milioni di euro e proseguirà per tre anni. E nei prossimi giorni saranno messe a punto le azioni mirate.

“Crediamo che questa iniziativa – commenta Cursano di Fipe – possa favorire modelli di comportamento alimentare più sani. Inoltre, saper proporre in maniera innovativa dei prodotti espressione dei nostri campi, significa anche comprimere costi di approvvigionamento, valorizzare la freschezza e la qualità del prodotto e certamente incidere positivamente sui margini dell'operatore economico. Concetti che molti grandi ristoratori hanno già ben chiari, ma non tutti i nostri 300mila aderenti applicano. Il compito più difficile e sfidante sarà farli giungere e accogliere a piccoli ristoranti, bar e pizzerie, spesso stretti tra costi e tempistiche difficili”.

Anche l'Unc -Unione Nazionale Consumatori ha aderito all'iniziativa, realizzando un sondaggio sui consumatori attraverso i propri canali social. Ne è emerso che ben il 71% del campione intervistato sarebbe più propenso a preferire un ristorante con una scelta più ampia di frutta e verdura stagionale, il 55% preferisce trovare frutta italiana di stagione e garantita, il 61% sarebbe più invogliato a ordinarla se la trovasse già sbucciata e tagliata. Per quanto riguarda le verdure cotte e crude, il 68% degli intervistati trova l'attuale offerta al ristorante del tutto insufficiente, mentre un 55% vorrebbe essere più informato sulle proprietà nutritive di ciò che mangia e non solo le calorie. “E' chiaro che gli italiani – commenta Massimiliano Dona, presidente Unc – vorrebbero trovare più frutta e verdura anche fuori casa. Una richiesta che i nostri ristoratori non dovrebbero ignorare”.

Con #nonsoloananas si chiude la seconda annualità del secondo triennio di attività della campagna “Nutritevi dei colori della vita”: un'iniziativa che si inserisce nel quadro delle azioni di sensibilizzazione dell'opinione pubblica portate avanti dalla campagna, finalizzate a offrire ai consumatori una maggiore consapevolezza sulle proprie scelte alimentari e sulle ricadute dirette che queste hanno sulla salute.