

2017
30
GEN

Ortofrutta, ai nastri di partenza la campagna #nonsoloananas

Siglato il protocollo di intesa tra Unaproa e Fipe. Obiettivo: promuovere e valorizzare frutta e verdura di qualità nei menù dei ristoranti



di Alessandro Vespa



Un momento della firma del protocollo di intesa tra Unaproa e Fipe

Fonte foto: © Alessandro Vespa - Agronotizie

Una buona notizia per chi è stanco dell'egemonia di **ananas e fragole**, declinate o meno con gelato, zucchero e limone o maraschino, nei menù di frutta dei ristoranti: **Unaproa** (Unione nazionale tra le organizzazioni dei produttori ortofrutticoli, agrumari e di frutta in guscio) e **Fipe** (Federazione italiana pubblici esercizi) hanno siglato a **Roma** un **protocollo di intesa** per promuovere e valorizzare frutta e verdura di qualità nei menù dei ristoranti, dove il **consumo** di questi prodotti, negli ultimi quindici anni, è **calato** dell'**11,9%**.

La campagna di comunicazione, tanto per non generare fraintendimenti sulle sue finalità, si chiamerà **#nonsoloananas** e farà parte della più ampia campagna di informazione e promozione **'Nutritevi dei colori della vita'** promossa da Unaproa e cofinanziata da **Unione europea e Stato italiano**.

L'accordo è stato firmato al ministero delle Politiche agricole alla presenza del capo dipartimento della Qualità agroalimentare **Luca Bianchi**, dal presidente di Unaproa **Antonio Schiavelli** e dal vicepresidente vicario di Fipe **Aldo Mario Cursano**.

La collaborazione tra Unaproa e Fipe nasce con l'intenzione di fare **educazione alimentare** presso i consumatori e 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, nonché ad aiutare i consumatori a individuare i pubblici esercizi che si caratterizzano per l'ampia offerta di ortofrutta italiana.

La centralità della componente 'consumatore' nel progetto #nonsoloananas è testimoniata dall'adesione dell'Unc (Unione nazionale consumatori) che ha realizzato attraverso i propri canali social un **sondaggio** da cui risulta che, degli intervistati, il **71%** sceglierebbe più volentieri un ristorante con una scelta più ampia di frutta e verdura stagionale, a fronte di un **18%** che ritiene una maggiore offerta preferibile ma non indispensabile e un **11%** indifferente. Il **47%** degli intervistati vorrebbe sapere in anticipo quali ristoranti hanno una **scelta ampia** di frutta e verdura, il **40%** lo ritiene utile ma non indispensabile e il **13%** inutile. Il **55%** preferisce trovare nei ristoranti **solo frutta italiana**, di stagione e garantita, il **2%** vorrebbe solo **frutta esotica** e un ecumenico **43%** accetta di trovare un po' di tutto.

Sempre secondo il sondaggio Unc, a fronte di un **27%** dei consumatori che trova l'offerta di frutta nei ristoranti adeguata sotto il profilo della lavorazione, il **12%** non la ordina perché trova troppo gravoso doverla sbucciare e tagliare e il **61%** dichiara che avere la **frutta già pulita e tagliata** sarebbe uno stimolo per ordinarla.

Il **55%** ritiene che sarebbe importante **conoscere**, oltre alle eventuali calorie, **composizione e proprietà nutritive** della frutta e verdura proposta dai ristoratori, il **36%** non è interessato ma lo ritiene un valore aggiunto e il **9%** trova la cosa del tutto irrilevante.

Il sondaggio si conclude con una **valutazione** dei consumatori **dell'offerta di verdura**, con il **68%** che la trova decisamente insufficiente, il **10%** che ritiene vada bene così com'è e il **22%** che troverebbe una maggiore offerta preferibile ma non indispensabile.

*"La nostra è una ricerca condotta in maniera informale sui social" ha commentato **Massimiliano Dona**, presidente Unc. "Non ha e non vuole avere pretese scientifiche o statistiche, ma ci fornisce un'istantanea dell'orientamento attuale dei consumatori".*

I risultati, secondo Dona, mostrerebbero uno slancio verso il consumo di frutta e verdura spesso castrato da un'offerta inadeguata dei ristoranti.

*"L'ortofrutta è un patrimonio del nostro paese" ha dichiarato **Antonio Schiavelli**. "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.*

Oggi è per noi una giornata particolarmente importante perché chiarisce l'interesse comune dei produttori e di coloro che facilitano il consumo di ortofrutta attraverso la ristorazione. È l'inizio di una collaborazione proficua tra rappresentanti che hanno un comune sentire e comuni obiettivi".

*"Crediamo molto in questa iniziativa - ha affermato il vicepresidente vicario di Fipe **Aldo Cursano** - ne condividiamo la visione della ristorazione come luogo terminale della catena del valore dell'alimentazione, che inizia nei campi, passa per la trasformazione e trova nei modelli proposti anche dai nostri pubblici esercizi, ristoranti, bar, dei terminali fondamentali, per 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".

Le potenzialità pratiche dell'accordo sono notevoli, considerando che attualmente Fipe rappresenta più di 300mila aziende fra ristoranti, bar, discoteche e stabilimenti balneari e conta quasi un milione di addetti, mentre Unapra comprende 127 organizzazioni associate, ripartite in nove Aop (Associazioni di organizzazioni di produttori) e 118 Op (Organizzazioni produttori) operanti su tutte le regioni italiane e rappresentanti il 60% delle Aop e il 39% delle Op italiane. Rimane da vedere quanto i buoni propositi si tradurranno in realtà.