QN Quotidiano Nazionale
Emilia Romagna Marche e Rovigo
CONFINDUSTRIA ROMAGNA
Data 07/05/2022
Pagina I
Foglio 1

Capitale del cibo e dell'innovazione Cresce la voglia di fare i contadini

L'Emilia Romagna brinda con i successi di Macfrut a Rimini e Cibus a Parma. Ortofrutta, regione modello

VALORE ECONOMICO

Valgono più di 3 miliardi di euro le filiere vitivinicole e agroalimentari. Idee e ricerca per il futuro

1 Unitec

I robot lavorano miliardi di prodotti

Dal cuore della Romagna al mondo: in 100 anni la lughese Unitec, specializzata nella produzione di sistemi intelligenti per la selezione dei frutti destinati al mercato, è approdata in oltre 65 Stati. Grazie alle 6.500 linee automatizzate installate, ogni anno vengono lavorati oltre 350 miliardi di frutti, di 45 tipologie diverse. Si stanno mettendo a punto nuovi sofisticati robot

2 Valfrutta

Ecco i cavolfiori profumati

Un cavolfiore che non inondi la cucina del suo caratteristico (e per molti sgradevole) odore durante la cottura? Si chiama 'Fioretto' ed è l'ultima novità di casa Valfrutta: si distingue dal cavolfiore classico sia per il sapore, più dolce e delicato, sia perché accumula minori quantità di zolfo, responsabile del cattivo odore

di **Maddalena de Franchis**
RIMINI

C'è una storia lunga e affascinante dietro la vocazione emiliano-romagnola per le colture ortofrutticole: una di quelle storie che, pur cambiando forma negli anni, riescono sempre a raccontare qualcosa di nuovo. La superficie regionale complessivamente dedicata a frutta e ortaggi ha superato i 113mila ettari coltivati e le tecniche di coltivazione e produzione integrata si sono fortemente evolute nel tempo, abbracciando le sfide dell'innovazione tecnologica e della sostenibilità. Di fronte agli stravolgimenti del clima, alle avversità fitosanitarie, ai rincari di energia e materie prime, alla carenza d'acqua, la sola risposta possibile sembra essere, infatti, l'investimento nella ricerca scientifica e nello studio di soluzioni tecnologiche mai praticate prima.

Se n'è parlato a lungo nella tre giorni di Macfrut, la fiera internazionale dell'ortofrutta, conclusasi ieri all'Expo center di Rimini (8.500 presenze, una crescita del +18% sull'edizione di settembre 2021) . Come se n'è parlato a Cibus, l'altra grande fiera dell'agroalimentare, tenutasi a Parma (3.000 espositori, migliaia di nuovi prodotti, 60mila operatori professionali; siamo tornati ai numeri del 2018). Due grandi appuntamenti in contemporanea, non a caso ospitati dalla regione che vanta il maggior numero (44) di prodotti Dop e Igp certificati e occupa il primo posto in Italia nel comparto del cibo per valore economico (3,3 miliardi di euro il valore delle filiere agroalimentari e vitivinicole). Due appuntamenti in cui si è respirata la vitalità di un settore costituito in larga parte da imprese familiari, che hanno continuato a lavorare anche durante l'emergenza pandemica e il conflitto in Ucraina, senza lasciarsi scoraggiare, anzi aumentando i propri sforzi per raggiungere eccellenza e sostenibilità dei prodotti.

Come dimenticare, poi, l'entusiasmo dei tanti giovani che, proprio in questa regione, sono tornati ad affondare le mani nella terra, studiando e inventandosi nuove formule per affermarsi sul mercato: è il caso, ad esempio, del 28enne cesenate Lorenzo Corbara, che ha appena lanciato il marchio 'Asparagi di Cesena', un incrocio inedito tra asparago bianco e verde. Oppure, del suo conterraneo Fabio della Chiesa, che ama definirsi 'cuoco contadino' e ha deciso di prendere in mano l'azienda agricola di famiglia dopo che il padre aveva deciso di mollare, dando vita all'agriturismo 'Punto zero' di Cesena.

Storie di passione, dedizione, resistenza: forse sono state loro a ispirare il progetto di una grande università internazionale del cibo, annunciata dal presidente della regione Stefano Bonaccini. Come l'analoga esperienza 'Muner', dedicata all'automotive, l'Università del food vedrà la collaborazione dei 4 atenei regionali (Bologna, Modena e Reggio Emilia, Ferrara e Parma) e formerà giovani professionisti nel settore del cibo, provenienti da tutto il mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

4,5 miliardi
Produzione agricola in euro

82.000
Adetti al lavoro nei campi

16%
Export delle eccellenze regionali: 16 su 100 in Italia sono emiliano-romagnole

3 Crea

La fragola Elodì ha già stregato tutti

È buona, molto dolce, aromatica, ricca di vitamina C, ha un profumo che ricorda i frutti del sottobosco e resiste alle manipolazioni: ecco la carta d'identità di Elodì, la nuova fragola ottenuta dalla sede di Forlì del Crea, in collaborazione col consorzio New Plant. Nasce da una lunga serie di incroci mirati

4 Lamboseeds

Cocomero senza semi e a buccia nera

Sbarcherà sul mercato a metà maggio Dolce passione, il cocomero a buccia nera e senza semi nato dalla collaborazione tra l'azienda sementiera di Sant'Agata Bolognese Lamboseeds, già nota per aver lanciato, in passato, altre curiosità come la Minirossa (prima mini-anguria coltivata in Italia). Dolce passione si caratterizza anche per gli scarti ridotti al minimo.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

il Resto del Carlino
edizione Cesena

CONFINDUSTRIA ROMAGNA

Data 07/05/2022
Pagina 4
Foglio 1

Macfrut vola con 40mila presenze

L'edizione 2022 va in archivio con un +18% rispetto a settembre. Soddisfazione anche per Coldiretti

Quasi 39mila presenze (con una crescita del 18% rispetto all'edizione di settembre 2021), 830 espositori (di cui il 28% stranieri), oltre 500 buyer internazionali accreditati, 80 tra incontri, seminari ed eventi, prove e dimostrazioni con le tecnologie 4.0 nell'innovativa area espositiva 'Smart agriculture', coordinata dal centro di ricerca cesenate Ri.nova. Sono i numeri con cui Macfrut, la fiera internazionale dell'ortofrutta, organizzata da Cesena Fiera e ospitata al Rimini Expo center, archivia la 39esima edizione, conclusasi ieri pomeriggio. Al di là delle cifre, è stata soprattutto la rilevante qualità dei visitatori - frutto di un ritrovato interesse per la produzione ortofrutticola italiana da parte della distribuzione europea e internazionale – a soddisfare gli organizzatori. «Siamo molto orgogliosi di questo risultato», ha dichiarato infatti Renzo Piraccini, presidente di Macfrut. «Ringrazio dunque gli espositori, i team di specialisti e lo staff di Cesena Fiera, che hanno lavorato insieme per l'ottima riuscita dell'evento. Abbiamo percepito chiaramente il potenziale di questa manifestazione e accettiamo la sfida lanciata all'inaugurazione dal direttore dell'Istituto del commercio estero, Roberto Luongo: fare di Macfrut la fiera più importante d'Europa nel settore dell'ortofrutta». Un obiettivo senza dubbio ambizioso, ma, a giudicare dal pienone registrato soprattutto nella giornata di giovedì, pienamente raggiungibile: Macfrut ha dimostrato peraltro di voler puntare a mercati nuovi, come l'Africa (presente in fiera con oltre 200 stand) e il Sud America. L'ultimo giorno della kermesse ha visto l'arrivo, tra gli altri, del viceministro del Commercio estero del Venezuela, Héctor Silva, che ha manifestato l'intenzione di importare dall'Italia soprattutto macchinari e nuove tecnologie «per rendere più efficienti e competitivi i processi di produzione e lavorazione della frutta».

RENZO PIRACCINI

«Orgogliosi di questo risultato: accettiamo la sfida per fare di Macfrut la fiera più importante d'Europa»

A proposito di frutti tropicali - settore in cui il Venezuela vanta una lunga tradizione come Paese esportatore di oltre 250 varietà di prodotti – il Macfrut ha sancito, ancora una volta, la crescita sbalorditiva dell'avocado sul mercato italiano. Al Tropical fruit congress, tenutosi nell'ultimo giorno della manifestazione, è emerso come, tra il 2020 e il 2021, il consumo di avocado nelle famiglie italiane sia aumentato in volume da 400 grammi a oltre 2 chili e mezzo, con un'impennata del 18%. Le sfide legate alla conservazione e al trasporto di avocado sono però molteplici, data la delicatezza del frutto e la sua sensibilità alle basse temperature. Per questa ragione è necessario un approccio sempre più tecnologico e innovativo.

Soddisfazione anche per Coldiretti, che nella tre giorni di Macfrut ha curato una serie di incontri ed eventi, tra cui un convegno sul futuro dell'ortofrutta italiana partecipato dallo stesso ministro delle Politiche agricole Stefano Patuanelli, presente al taglio del nastro del 4 maggio. Alla chiusura della kermesse, il presidente nazionale di Coldiretti, Ettore Prandini, ha sottolineato un principio cardine per Coldiretti: il riconoscimento del valore del cibo. «Non si può accettare – ha detto – che un caffè sia pagato a una media di 1,2 euro: molto di più di un chilo di ortofrutta. Dobbiamo far capire ai consumatori che si tratta di un insulto anche in termini nutrizionali». L'associazione ha sostenuto inoltre la necessità di una svolta decisa per l'ortofrutta e si è impegnata a mettere a punto un piano strategico per il rilancio di un settore che vale 25 miliardi e rappresenta un tesoro economico e ambientale tutto italiano.

DOLCE PASSIONE

Torna sul mercato il cocomero a buccia nera

Dopo oltre 30 anni ritorna sul mercato italiano il cocomero a buccia nera. Non si tratta di un viaggio nel passato, ma di una evoluzione del gusto, risultato di un lungo lavoro di ricerca durato ben 7 anni. Un orgoglio del made in Italy 'Dolce Passione', il cocomero a buccia nera pronto a sbarcare nel mercato dalla metà di maggio, e sicuramente a lascare il segno. Prima di tutto per la specificità del prodotto, l'anguria senza semi, in fascia premium, destinato a fare innamorare il consumatore ad altre varietà di cocomero. Poi per la tipologia del progetto, frutto di un lavoro di squadra che ha visto Lamboseeds (Sant'Agata Bolognese) impegnata sul fronte della sperimentazione e ricerca avanzata, in una sinergia che ha fatto incontrare il mondo della produzione e commercio insieme ad Alma Seges (Eboli, Salerno) e Ortofrutta Castello (Stanghella, Padova).

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Corriere Romagna
edizione Cesena

CONFINDUSTRIA ROMAGNA

Data 07/05/2022
Pagina 27
Foglio 1

ALLA FIERA DI RIMINI

Macfrut si chiude col botto Presenze aumentate del 18%

Venezuela al centro dell'attenzione: opportunità per l'export di macchine E scoppia la passione per l'avocado

Il vice ministro del Venezuela con Renzo Piraccini

CESENA
ANDREA TARRONI

Una crescita superiore alle aspettative per Macfrut 2022, conclusasi ieri alla fiera di Rimini. Frutto di una chiusura col botto che fa segnare, per la tre giorni dedicata all'ortofrutta, ben 38.500 presenze. Un +18% sull'edizione di settembre 2021.

Una soddisfazione che, per gli organizzatori, va al di là dei numeri. «A fare la differenza - specifica una nota che traccia il bilancio della 39ª edizione - è stata la grande qualità dei visitatori. Frutto di un ritrovato interesse per la produzione ortofrutticola italiana da parte della distribuzione europea, così come di un incremento dei visitatori esteri». Un successo che, secondo la macchina organizzativa messa in campo da Cesena Fiera, è da cogliere con particolare ottimismo, considerando come «siano passati solo 8 mesi dall'ultima edizione, con tensioni internazionali ancora in corso». A esprimere tutta la gratificazione per la chiusura positiva dell'evento è il presidente di Macfrut, Renzo Piraccini: «Siamo orgogliosi di questo risultato, di cui ringrazio prima di tutto gli espositori, tutti i team di specialisti e lo staff di Cesena Fiera: tutti insieme hanno lavorato all'organizzazione di questo grande evento. Abbiamo percepito chiaramente il grande potenziale di questa manifestazione e quindi accettiamo la sfida che il direttore di Ice-Agenzia, Roberto Luongo, ha lanciato all'inaugurazione: fare diventare Macfrut la fiera più importante d'Europa del settore».

La prima volta del Venezuela

Tra gli elementi più attesi della giornata finale di Macfrut era l'esordio del Venezuela, che ieri ha visto anche la presenza del viceministro Héctor Silva, delegato al Commercio estero e Promozione degli investimenti. «Il Venezuela punta a stringere i rapporti commerciali con l'Italia - ha spiegato il componente del governo sudamericano - La nostra presenza qui per la prima volta rappresenta per il Paese un'opportunità unica per far conoscere il nostro potenziale. Vediamo il mercato italiano dell'ortofrutta molto sviluppato, perciò lo stiamo seguendo con molta attenzione, interessati alle nuove tecnologie presentate in fiera». Il Venezuela ha alle spalle una grande tradizione come paese esportatore di frutta e ortaggi, soprattutto verso il mercato europeo, nordamericano e dei Caraibi. Grandissima la varietà di ortaggi e frutti tropicali, con più di 250 tipi, tra cui mango, platano, banana, ananas, avocado, papaia, melone e anguria. «Il nostro Paese intende importare forniture per la produzione, alcune materie prime e macchinari, che sono necessari per aumentare i processi di produzione, renderli più efficienti e competitivi», ha concluso Silva.

Boom dell'avocado

L'avocado piace sempre di più alle famiglie italiane. È quanto emerso nella terza edizione del "Tropical Fruit Congress", evento organizzato da "Ncx Drahorad" all'interno di Macfrut. La posizione dell'Italia nello scenario di consumo dell'avocado è emblematica di questa crescita. «Tra il 2020 e il 2021 nelle famiglie italiane è aumentato in volume da 400 grammi a 2,5 chilogrammi, con una crescita sbalorditiva del 18%», ha detto Daria Lodi, analista dell'osservatorio Cso Italy. Come conferma Mattia Menni, marketing manager di Spreafico, «il settore della frutta esotica copre il 2,5% del valore sul mercato frutticolo. I principali driver di acquisto sono i valori nutrizionali».

Polli in mezzo alla frutta

Al Rimini Expo Center è intervenuto anche il sottosegretario alla Salute, Andrea Costa, che ha aperto il convegno scientifico curato da Wpsa, Sipa e Asic, dedicato al benessere animale. «Il graduale e costante sviluppo dell'avicoltura italiana sta portando alla progressiva riduzione del consumo di farmaci per la cura degli animali - ha rilevato - E oggi abbiamo anche importanti risorse europee da investire per far crescere tutto il settore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.