

Export ortofrutticolo Il biologico è al +15%

Tutti i prodotti stanno avendo un ottimo impatto
L'unica carenza "causa meteo" è legata alle pere

CESENA

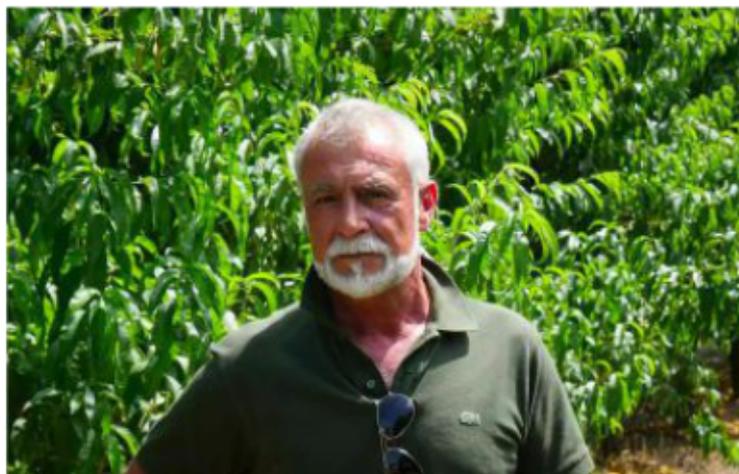
L'ortofrutta biologica Almaverde Bio sta entrando nella fase autunnale ed è una fase di grande interesse per i mercati di tutta Europa.

La frutta, commercializzata da Canova, licenziataria esclusiva del marchio Almaverde Bio, rappresenta la più ampia gamma italiana di biologico in Europa e questa ampiezza e differenziazione di offerta sta determinando la crescita dei mercati, sia quello nazionale che quelli europei.

I prodotti di punta in questo particolare periodo dell'anno sono kaki, melagrane, susine, un'ampia gamma di mele, comprese le varietà Pink Lady e Candine e da ultimo anche le zucche di diverse tipologie varietali.

La gamma di offerta si segmenta anche per modalità di produzione con la differenziazione dell'offerta biologica e biodinamica certificata. Una proposta che sta stimolando l'export del gruppo ma anche il consumo interno.

«L'ampiezza della gamma di offerta autunnale, come ovviamente è stata quella estiva - dichiara Paolo Pari - è una leva formidabile per la domanda di biologico perché i retailer hanno bisogno di differenziare e soddisfare le richieste dei consumato-



Paolo Pari direttore di Almaverde Bio

ri che non si accontentano di poche tipologie di biologico ma hanno bisogno di scelta, ampia e gratificante».

«Questo spiega il nostro momento positivo - conferma Paolo Pari - sia sul mercato nazionale che su quello estero. Sul mercato europeo poi la crescita è molto forte, siamo ad oltre +15% rispetto al 2020».

«Di particolare importanza è la nostra offerta di uva senza semi perché propone una gamma di varietà dal gusto eccezionale e un ampio calendario di produzione. Quest'anno - aggiunge Paolo Pari - avremo poca offerta di pere a causa delle note difficoltà climatiche che hanno determinato un calo drammatico della produzione ma confidiamo

in un buona performance di mercato del kiwi verde biologico dopo quella avuta con il kiwi giallo. Siamo pronti a far fronte alla campagna autunnale non solo con una gamma di prodotti unica in Italia ma anche con una proposta di packaging in grado di soddisfare tutte le esigenze della Gdo che va dal packaging con materiali di riciclo e riciclabili in carta o plastica al totalmente compostabile oppure soluzioni intermedie spesso richieste. Resta il fatto che oggi il problema più grande è l'aumento dei prezzi e la carenza di materia prime e si dovranno trovare soluzioni il più presto possibile per non far gravare l'aumento di costi sulla filiera o sul consumatore».