

Insalate in busta, dai produttori nasce l'Unione quarta gamma

Mi.Ca.

Nasce l'Unione quarta gamma, la nuova associazione nazionale che riunisce i principali protagonisti della filiera delle insalate in busta. In tutto si tratta di nove produttori del comparto: le Op (organizzazioni di produttori) Agrinsieme, Mioorto, Oasi, Ortoromi, San Lidano, Sole e Rugiada, cui si aggiungono le imprese Agricor, La linea verde e L'insalata dell'orto.

L'associazione, nata con il supporto di Filiera Italia, ha l'obiettivo di unire le forze per rilanciare un comparto, quello delle insalate in busta, che appare in difficoltà sul fronte della sostenibilità economica, nonostante la crescente centralità che i cibi già pronti all'uso rivestono nel carrello degli italiani.

Il mercato della quarta gamma oggi vale oltre un miliardo di euro nel solo canale retail e supera il miliardo e mezzo includendo Horeca ed export. Le insalate in busta raggiungono il 70% delle famiglie italiane, ma la quota di consumatori abituali resta ancora contenuta. A monte della filiera vengono raccolte più di 200mila tonnellate di materia prima, coltivate su circa 15mila ettari e con 30mila addetti coinvolti.

L'iniziativa punta su tre assi strategici: la programmazione e la gestione dell'offerta, la prima immissione del prodotto sul mercato – lasciando alle singole realtà la fase commerciale finale – e lo sviluppo di un sistema di qualità condiviso, oltre a un programma pluriennale di comunicazione rivolto al retail e al consumatore. Quest'ultimo fronte è considerato cruciale: informare i consumatori sui vantaggi delle insalate in busta – sicurezza alimentare, riduzione degli sprechi, risparmio di tempo – è considerato dai fondatori dell'associazione un punto cruciale.

«È un progetto per la filiera – spiega Sonia Ricci, presidente di Unaproa, che insieme a Filiera Italia e a Coldiretti due anni fa ha avviato l'iniziativa – questa operazione è stata pensata per riportare valore a tutte le fasi dal campo alla tavola, per rendere la filiera nuovamente forte e sostenibile nel lungo periodo. Senza un adeguato riconoscimento economico rischiamo di perdere uno dei punti di forza dell'ortofrutta italiana». Filiera Italia, dal canto suo,

darà il suo contributo: «Il nostro ruolo – spiega l'ad Luigi Scordamaglia – è quello di identificare criticità e necessità specifiche e accompagnare i diversi compatti in progetti capaci di restituire valore lungo tutta la catena. In questo caso, ci occuperemo degli agricoltori delle Op, dei valorizzatori che immettono sul mercato prodotti pronti di qualità e dei consumatori, che attraverso adeguate campagne di comunicazione devono poter riconoscere il grande valore che questo comparto porta nella ricerca di una dieta sana ed equilibrata».

© RIPRODUZIONE RISERVATA