

Rassegna stampa

Le tendenze evolutive del settore orticolo seguono diversi percorsi, mantenendo un delicato equilibrio tra tradizione ed innovazione

Sandro Gentilini

Servizio promozione, statistica agraria e marketing

Dalla vendita diretta in fattoria alle proposte di “quinta gamma” della grande distribuzione, passando per i mercati ortofrutticoli, i negozi rionali, i punti di ristoro di vario genere, le rassegne fieristiche agroalimentari, i chioschi stradali, senza peraltro dimenticare le cucine domestiche, tanti sono gli ambiti di promozione, distribuzione, preparazione e consumo dei prodotti orticoli, arricchiti da una sentita riscoperta delle tradizioni antiche, ma anche da tante interessanti proposte innovative.

Appare perfino superfluo sottolineare la grande importanza che i prodotti orticoli da foglia, fusto, radice o frutto rivestono in una dieta equilibrata e salutare, come pure può sembrare banale richiamare le innumerevoli forme di preparazione e consumo degli stessi che si sono evolute fin dagli albori della civiltà umana, ma in questa sede si vuole richiamare l'attenzione su alcuni aspetti particolari, talora contrastanti, che hanno caratterizzato l'evoluzione del settore orticolo negli ultimi decenni.

Nell'epoca di grande sviluppo economico iniziata attorno alla metà degli anni '50 del secolo scorso e proseguita in modo più o meno intenso fino a tutti gli anni '80, si è assistito ad una transizione piuttosto rapida da un'orticoltura

condotta a livello familiare o di piccola azienda agricola, i cui prodotti venivano commercializzati e consumati in ambiti territoriali ristretti, ad un'orticoltura praticata su vasta scala da grandi aziende specializzate, atte a rifornire in modo efficace le grandi aree urbanizzate sempre più estese e popolate, dove le reti commerciali della grande distribuzione organizzata acquisivano un ruolo sempre più importante, prima affiancando e poi sostituendo in maniera sempre più pervasiva il preesistente sistema commerciale, basato su punti vendita di piccola o media dimensione, posseduti e gestiti a livello locale e riforniti direttamente dai produttori o da grossisti operanti in prossimità.

In quegli anni a seguito di un più diffuso benessere, ma in parte anche come riscatto dalle passate miserie di tanta parte della popolazione e dalle pesanti ristrettezze imposte dal secondo conflitto mondiale, i consumi aumentarono in modo vertiginoso e le abitudini alimentari cambiarono profondamente, con un maggiore utilizzo di prodotti a base di carne, mentre il consumo di prodotti ortofrutticoli, pur rimanendo cospicuo, subì profonde trasformazioni qualitative sostenute dal cambio di stili di vita e dall'evoluzione del sistema produttivo e distributivo.

Si assistette alla focalizzazione della produzione ortofrutticola su vasta scala su un numero alquanto limitato di varietà selezionate, rispetto al numero pressoché infinito di varietà locali coltivate nei sistemi tradizionali, fatto che ha portato nel tempo ad una significativa semplificazione e standardizzazione dell'offerta, con conseguente livellamento dei gusti dei consumatori e perdita di biodiversità culturale.

Sono altresì comparse nuove forme di presentazione commerciale e confezionamento dei

prodotti ortofrutticoli e tra gli addetti al settore è entrata in uso una classificazione composta da cinque "gamme":

- **Prima gamma:** prodotti ortofrutticoli freschi che non hanno subito lavorazioni o trattamenti.
- **Seconda gamma:** frutta e verdura in conserva o semi-conserva (sott'olio, sotto aceto).
- **Terza gamma:** frutta e verdura congelata o surgelata.
- **Quarta gamma:** prodotti freschi, lavati e confezionati, pronti al consumo (crudi o da cuocere).
- **Quinta gamma:** frutta e verdura semilavorata, già cotta, confezionata e pronta al consumo.

Il consumatore si è quindi gradualmente abituato a poter scegliere tra più forme di offerta commerciale dei prodotti orticoli, a seconda delle specifiche preferenze o delle necessità contingenti. Verso la fine del periodo di grande crescita economica, con il miglioramento delle condizioni di vita e l'incremento del livello di istruzione della popolazione, si è registrata una maggiore presa di coscienza dei problemi ambientali e salutistici che uno sviluppo rapido e caotico ha comportato e nel contempo si è assistito alla crescita di una domanda, all'inizio in forma piuttosto timida e legata alle persone più accorte, ma con gli anni divenuta sempre più vigorosa e diffusa, di prodotti ortofrutticoli di elevata qualità nutrizionale e organolettica, salubri ed ottenuti con metodologie colturali a basso impatto ambientale. Negli ultimi decenni del secolo scorso e oltre, fino ai giorni nostri, è maturata in maniera sempre più evidente la riscoperta dei sapori tradizionali, fedeli alle ricette originali o più o meno rivisitati in chiave moderna, in stretto rapporto con il territorio e gli ambiti culturali in cui sono nati e si sono evoluti e nel contempo, fatto questo che può apparire contraddittorio, ma che denota l'estrema ricchezza e complessità culturale della società odierna, è anche aumentata la curiosità intellettuale di conoscere nuovi prodotti e preparazioni alimentari provenienti da altri contesti nazionali e culturali, anche molto lontani dai nostri. Va altresì preso atto che per vari motivi un numero sempre maggiore di persone assume i pasti fuori casa, anche in ambiti diversi dai ristoranti, trattorie e pizzerie tradizionali, come ad esempio ristobar, tavole calde, punti di ristoro veloce di di-

versa impronta etnico-culturale, "osterie" e birrerie con cucina, ristoranti agrituristici, chioschi per la distribuzione del cosiddetto "street food" o cibo da strada, aree di somministrazione di spuntini e pasti caldi presenti in molti supermercati e altre forme ancora, il tutto in continua evoluzione.

L'intero settore orticolo con le relative preparazioni alimentari ha partecipato in tanti modi a questo complesso processo di evoluzione socio-culturale: da una parte sono state riscoperte e valorizzate numerose varietà orticole locali di notevole qualità organolettica che rischiavano l'estinzione, ad esempio per la nostra regione l'aglio di Resia, la cipolla rosa della Val Cosa, il radicchio "Rosa di Gorizia", i fagioli borlotti di Carnia, la rapa di Verzegnis e tante altre ancora, rispolverando e rendendo note alle generazioni più giovani numerose ricette di antica memoria, mentre dall'altra si sono moltiplicate le proposte culinarie innovative ad opera di cuochi di alto livello che utilizzano ortaggi di elevata qualità per la creazione di specialità gastronomiche di grande raffinatezza, da proporre in rinomati locali di ristorazione e in manifestazioni culinarie di livello, ma che vengono via via conosciute ed apprezzate da un pubblico sempre più vasto, entrando così gradualmente a far parte della grande tradizione culinaria italiana.

Va anche osservato che negli ultimi anni si assiste ad un rinnovato interesse per l'orticoltura familiare, che consente di avere prodotti freschi veramente a "chilometro zero" e di favorire il contatto delle nuove generazioni con l'elemento terra e con le sue forme di vita vegetale ed animale, ma ancor più per l'orticoltura praticata in compagnia negli orti civici parcellizzati o collettivi, come dimostrato dal sorgere e dal consolidarsi di tante vitali associazioni di appassionati e dal moltiplicarsi delle iniziative formative, di aggiornamento e confronto, promozionali, ricreative variamente collegate a questo genere di orticoltura, che oltretutto presenta un elevato valore sociale, anche come valida forma di ausilio per la motivazione esistenziale e il reinserimento sociale delle persone con disagio fisico o psicologico.

Qui di seguito vengono segnalati alcuni interessanti elaborati reperibili sul web che possono aiutare il lettore a farsi un'idea, ovviamente non esaustiva, della complessità evolutiva dell'intero settore orticolo.



È molto difficile ipotizzare le dimensioni colturali “giuste” per un’orticoltura rispondente alle necessità odierne. In effetti non ci sono delle risposte univoche, ma la scelta delle specie orticole da coltivare e delle superfici aziendali da dedicarvi sono questioni da valutare attentamente caso per caso, a seconda delle dimensioni aziendali, della forza lavoro disponibile, delle condizioni locali e generali di mercato, della filiera produttiva e distributiva, dell’eventuale trasformazione e/o vendita diretta in azienda dei propri prodotti e di altri parametri ancora, vera e propria sfida per gli imprenditori agricoli e compito non facile per gli operatori della consulenza agraria generale e specialistica.

Wikipedia

“Filiera dei prodotti ortofrutticoli”

https://it.wikipedia.org/wiki/Filiera_dei_prodotto_ortofrutticoli

“Ortoterapia”

<https://it.wikipedia.org/wiki/Ortoterapia>

Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia – ERSA Agenzia regionale per lo sviluppo rurale

“I Prodotti Agroalimentari Tradizionali – PAT – del Friuli Venezia Giulia: prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati”

<https://www.ersa.fvg.it/divulgativa/prodotto-tradizionali/vegetali-naturali-o-trasformati/>

Notiziario ERSA

Numero 3/2013, pag. 32 – Costantino Cattivello

“Riflessioni e proposte su un futuro possibile dell’orticoltura regionale (Parte prima)”

Numero 1/2014, pag. 26 – Costantino Cattivello

“Viaggio nel futuro possibile dell’orticoltura regionale (Parte seconda)”

Numero 3/2014, pag. 4 – Costantino Cattivello

“Caratteristiche e dinamiche del mercato ortofrutticolo italiano”

<https://www.ersa.fvg.it/divulgativa/notiziario-ersa/>