



Nuove filiere del made in Italy: zenzero novello in arrivo

Coltivazioni alternative
Italia leader in Europa

Manuela Soressi

Ein arrivo in commercio la prima produzione di zenzero novello made in Italy, firmata Valfrutta Fresco e Del Monte: il rizoma viene raccolto prematuro e venduto con una piccola parte di gambo ad attestarne la freschezza, è molto aromatico e poco fibroso, e quindi ideale soprattutto per frullati e bevande. Coltivato in Sicilia, Sardegna e fino all'Abruzzo è garantito dal marchio registrato Consorzio Zenzero Italiano.

«È un'innovazione interessante che porta cash ai coltivatori e valore al mercato offrendo questo superfood al massimo delle sue caratteristiche organolettiche», spiega Massimo Longo, fondatore e presidente del Consorzio Zenzero Italiano, avviato nel 2019 per sviluppare la filiera nazionale da quattro big della frutticoltura (Valfrutta Fresco, Del Monte, Agrintesa e Agritechno). Nato per fornire alle Distillerie Nonino la materia prima per il primo distillato di zenzero al mondo, il progetto ha avuto una rapida evoluzione grazie alla grande richiesta di mercato. Da compiti di tutela e valorizzazione, il Consorzio ha esteso la sua funzione nella produzione entrando fra i partner della Op-

Biodiverso, che si occupa di tutta la filiera, dalla selezione delle varietà al miglioramento in laboratorio, alla crescita delle piantine in vivaio alla coltivazione presso i 15 produttori consorziati, fino allo sviluppo commerciale di nuovi prodotti, com'è accaduto con la ginger beer e come succederà con le chips di zenzero (in fase di industrializzazione), la marmellata e altre novità in fase di studio. Un modello poco consueto per l'Italia che però sta funzionando: tra 2020 e 2021 la produzione è più che raddoppiata, arrivando a 500 tonnellate. «Abbiamo sviluppato due varietà, diverse per caratteristiche del prodotto finale, che vanno coltivate fuori suolo, su substrato certificato bio, che sono a residuo zero e hanno una produttività molto alta, sino a cinque volte superiore a quelle classiche».

Così nel giro di tre anni siamo diventati il primo produttore europeo e il paese di riferimento per lo zenzero (tanto che siamo capofila nella creazione di un consorzio produttivo europeo). E il potenziale è alto. «Abbiamo molte richieste da parte di coltivatori che vorrebbero introdurlo, ma noi vogliamo solo partner seri e moti-

Nella grande distribuzione business da 60 milioni di euro con oltre 450 prodotti, dagli infusi agli yogurt

vati e con almeno un ettaro di superficie - spiega Longo -. In più, secondo noi, lo zenzero è soprattutto un'opportunità per chi investe nell'agricoltura, perché i suoi impianti sono perfetti da installare sotto i pannelli». L'obiettivo è di arrivare a 1.500 tonnellate di produzione nell'arco di cinque anni da destinare soprattutto alla trasformazione, in grande crescita.

I numeri dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy lo confermano: tra super e ipermercati ci sono oltre 450 prodotti contenenti zenzero, dalla radice al naturale sino a infusi, bevande, zuppe, succhi, yogurt e aperitivi alcolici. Complessivamente attorno a questo prodotto, solo in iper e supermercati, ruota un business da oltre 60 milioni di euro. E il mercato è in continua evoluzione e sempre più connotato sull'italianità di questa spezia, come ha riconosciuto l'Istat che, tre anni fa, l'ha inserito nel paniere della spesa italiana.

Un trend in cui si inserisce la scelta di Fabbri905 di applicare allo zenzero l'approccio che ha fatto dell'Amarena Fabbri un prodotto di successo nel mondo: stesso inconfondibile gusto all'italiana, con le pepite di zenzero immerse in uno sciroppo di zenzero e curcuma, e stesso iconico vaso in ceramica. E anche stesso approccio globale (100 i mercati serviti per 85 milioni di euro annui): lancio mondiale, sia in Horeca che in Gdo nel 2022.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

