

ortofrutta italiana

Sole, terra e tradizioni: questi sono gli elementi fondamentali che rendono unica la frutta e la verdura italiana, conosciuta per la sua qualità, il suo sapore e la sua infinita gamma di prodotti. La nostra penisola infatti annovera un ventaglio di produzioni incredibilmente vasto: in termini di volumi sviluppati, si va dalle grandi produzioni quali mele, pesche e pomodori, alle micro-coltivazioni di nicchia come la pera Mantovana, lo scalogno di Romagna e il fungo di Borgotaro. La qualità delle produzioni italiane è riconosciuta anche a livello mondiale, grazie al corposo numero di denominazioni di origine registrate in sede comunitaria. L'Italia, secondo i dati di giugno 2012, guida la classifica europea con **96 denominazioni e indicazioni protette**, seguita a distanza dai Paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo quali Grecia, Spagna, Francia e Portogallo.

L'ortofrutta italiana nel mondo

I buongustai di tutto il mondo conoscono e apprezzano i prodotti vegetali italiani, che arrivano freschi sulle loro tavole. In particolare la frutta, le cui carte vincenti che permettono ai prodotti italiani di essere graditi ai buyer e ai consumatori internazionali vanno ricercati nei parametri del buon **rapporto qualità/prezzo**, l'**ottima proprietà organolettica** della materia prima, la **disponibilità** spesso anticipata rispetto ad altri Paesi europei e l'**ampia gamma** a disposizione.

A rivelare il panorama sull'apprezzamento del prodotto italiano all'estero è un'indagine Ismea, condotta presso importatori e traders della grande distribuzione in Austria, Germania, Francia, Spagna e Repubblica Ceca. Scendendo nello specifico delle referenze esportate, l'Italia detiene il primato tra i

Sono belli, sani e buoni. Ecco perché frutta, ortaggi e loro derivati costituiscono un patrimonio di colori e sapori invidiato e ricercato in tutto il mondo.



fornitori di **uva da tavola** in Francia, Germania e Austria. Altri prodotti di punta del settore frutticolo nazionale sono le **pesche** e le **nettarine**: nei Paesi oggetto dell'analisi il 60% circa degli operatori dichiara di rifornirsi prevalentemente in Italia, in virtù della migliore qualità e alle dimensioni mediamente maggiori della frutta italiana rispetto a quella dei principali competitors. Per quanto riguarda gli agrumi e, in particolare, le **clementine**, è la Spagna la regina dei mercati, anche se l'Italia la marca da vicino, assestandosi in seconda posizione nella lista dei fornitori in Austria, Germania e Repubblica Ceca.

Ma quali sono le debolezze dei prodotti frutticoli tricolori? Secondo gran parte degli operatori internazionali sono confezione e imballaggio (in una sola parola: il packaging) che rappresentano il tallone d'Achille del "Made in Italy". Ciò che appare in special modo inadeguato, a giudizio di buyer e importatori, è la mancanza di standard di confezionamento unita alla scelta di materiali non sempre adeguati al tipo di trasporto e di presentazione dei prodotti. Questo co-

munque non sminuisce l'immagine internazionale della frutta italiana che, complessivamente, risulta ampiamente positiva.

Per quanto riguarda i prodotti orticoli, il discorso è pressoché analogo a quello della frutta. Infatti anche gli ortaggi italiani riscuotono ampio successo all'estero, nonostante il giudizio peggiore quando si parla delle confezioni.

Quanto ai diversi prodotti, l'indagine ha messo in evidenza i buoni risultati internazionali ottenuti da **cavoli**, **cavolfiori**, **finocchi** e **carote**, anche se, in generale, lo studio conferma un discreto posizionamento sui mercati mondiali per tutti gli ortaggi italiani. In particolare sono cavoli e cavolfiori ad ottenere buoni riscontri sui mercati tedeschi e austriaci, mentre in Francia il successo riguarda principalmente finocchi e carote. In Spagna, primo competitor europeo dell'Italia per il settore orticolo, l'export italiano stenta a decollare perché il Paese mostra una scarsa propensione all'acquisto dei prodotti italiani, riuscendo inoltre a contrastare la leadership nazionale in molti mercati europei.

Prodotti DOP e IGP

Aglio Bianco Polesano **DOP**
 Aglio di Voghiera **DOP**
 Amarene Brusche di Modena **IGP**
 Arancia del Gargano **IGP**
 Arancia di Ribera **DOP**
 Arancia Rossa di Sicilia **IGP** trasformati
 Asparago Bianco di Bassano **DOP** trasformati
 Asparago Bianco di Cimadolmo **IGP**
 Asparago di Badoere **IGP**
 Asparago Verde di Altedo **IGP**
 Basilico Genovese **DOP**
 Brovada **DOP**
 Cappero di Pantelleria **IGP**
 Carciofo Brindisino **IGP**
 Carciofo di Paestum **IGP**
 Carciofo Romanesco del Lazio **IGP**
 Carciofo Spinoso di Sardegna **DOP**
 Carota dell'Altopiano del Fucino **IGP**
 Carota Novella di Ispica **IGP**
 Castagna Cuneo **IGP**
 Castagna del Monte Amiata **IGP**
 Castagna di Montella **IGP**
 Castagna di Vallerano **DOP**
 Ciliegia dell'Etna **DOP**
 Ciliegia di Marostica **IGP**
 Cipolla Rossa di Tropea Calabria **IGP**
 Cipollotto Nocerino **DOP**
 Clementine del Golfo di Taranto **IGP**
 Clementine di Calabria **IGP**
 Fagioli Bianchi di Rotonda **DOP**
 Fagiolo Cannellino di Atina **DOP**
 Fagiolo Cuneo **IGP**

Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese **IGP**
 Fagiolo di Sarconi **IGP**
 Fagiolo di Sorana **IGP**
 Farina di Castagne della Lunigiana **DOP**
 Farina di Neccio della Garfagnana **DOP**
 Farro della Garfagnana **IGP**
 Farro di Monteleone di Spoleto **DOP**
 Fichi di Cosenza **DOP**
 Fico Bianco del Cilento **DOP**
 Ficodindia dell'Etna **DOP**
 Fungo di Borgotaro **IGP**
 Insalata di Lusia **IGP**
 Kiwi Latina **IGP**
 La Bella della Daunia **DOP**
 Lenticchia di Castelluccio di Norcia **IGP**
 Limone Costa d'Amalfi **IGP**
 Limone di Rocca Imperiale **IGP**
 Limone di Siracusa **IGP**
 Limone di Sorrento **IGP**
 Limone Femminello del Gargano **IGP**
 Limone Interdonato Messina **IGP**
 Marrone del Mugello **IGP**
 Marrone della Valle di Susa **IGP**
 Marrone di Caprese Michelangelo **DOP**
 Marrone di Castel del Rio **IGP**
 Marrone di Combai **IGP**
 Marrone di Roccadaspide **IGP**
 Marrone di San Zeno **DOP**
 Marroni del Montefenera **IGP**
 Mela di Valtellina **IGP**
 Mela Val di Non **DOP**
 Melannurca Campana **IGP**

Melanzana Rossa di Rotonda **DOP**
 Nocciola del Piemonte **IGP**
 Nocciola di Giffoni **IGP**
 Nocciola Romana **DOP**
 Nocellara del Belice **DOP**
 Oliva Ascolana del Piceno **DOP**
 Patata della Sila **IGP**
 Patata di Bologna **DOP**
 Peperone di Pontecorvo **DOP**
 Peperone di Senise **IGP**
 Pera dell'Emilia Romagna **IGP**
 Pera Mantovana **IGP**
 Pesca di Leonforte **IGP**
 Pesca di Verona **IGP**
 Pesca e Nettarina di Romagna **IGP**
 Pistacchio Verde di Bronte **DOP**
 Pomodorino del Piennolo del Vesuvio **DOP**
 Pomodoro di Pachino **IGP**
 Pomodoro S. Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino **DOP**
 Radicchio di Chioggia **IGP**
 Radicchio di Verona **IGP**
 Radicchio Rosso di Treviso **IGP**
 Radicchio Variegato di Castelfranco **IGP**
 Riso del Delta del Po **IGP**
 Riso di Baraggia Biellese e Vercellese **DOP**
 Riso Nano Vialone Veronese **IGP**
 Scalogno di Romagna **IGP**
 Sedano Bianco di Sperlonga **IGP**
 Susina di Dro **DOP**
 Südtiroler Apfel GGA - Mela Alto Adige **IGP**
 Uva da Tavola di Canicatti **IGP**
 Uva da tavola di Mazzarrone **IGP**



Mercato dei prodotti ortofrutticoli italiani

Dopo un anno particolarmente brillante, nel 2011 il fatturato da esportazioni di prodotti ortofrutticoli è risultato in calo del 2,4% a 4 miliardi di euro derivanti da volumi pari a 4,1 milioni di tonnellate (-1,6%). Anche l'aspetto prezzo medio non fornisce segnali positivi.

L'indice euro/chilo, infatti, è lievemente calato rispetto al 2010 e comunque si mantiene in un range 0,94-0,97 euro, segno di una forte competizione sui mercati mondiali che fa evidentemente perno sulla leva del prezzo.

Il calo della domanda dalla Germania (-5,5%), che da sola produce oltre un quarto del fatturato export totale, si associa a quello degli altri principali mercati della Unione Europea: Francia (-6,5%), Austria (-3,2%), Regno Unito (-10%). I pochi segnali positivi provengono da Danimarca (+8%), Svezia (+5,6%), Slovacchia (+10,4%).

L'Unione Europea e gli altri Paesi europei non UE sono le uniche aree che presentano dati negativi, mentre tutte le altre registrano variazioni positive e alcune sorprendono per la loro ampiezza: Africa settentrionale +19,4%, America centro-meridionale +55,7%, Medio oriente +38,9%.

Degni di nota gli incrementi registrati in alcuni mercati tra i quali Egitto (+182,6%), Brasile e Argentina con più del 50%, Giordania (+383,8%). Le



esportazioni di prodotti ortofrutticoli sono composte, in massima parte, da prodotti frutticoli. Nel 2011 ne sono stati esportati per 2,8 miliardi di euro (+0,8%) derivanti da 3,1 milioni di tonnellate (+1,3%).

Il dato poco lusinghiero del 2011, sia pur dopo un 2010 chiuso con un crescita del 19,7%, deriva dalla frenata di tutti i principali mercati di riferimento della Unione Europea: Germania -1,7%, Francia -2,4%, Spagna +0,1%, Regno Unito -8,6%. A parziale compensazione, da segnalare i dati positivi di Repubblica Ceca (+7%), Svezia (+5,5%) e Belgio (+3,8%).

Tra i mercati extra-U.E., oltre al dato ne-

gativo della Svizzera, sono da menzionare alcuni mercati in cui il trend espansivo della domanda trova conferma anche nel 2011 e i cui valori assoluti hanno raggiunto livelli di tutto riguardo: Egitto +84,8% pari a 28,3 milioni di euro (erano 2,4 nel 2009), Algeria +29,8% per 13,6 milioni di euro (4,8 nel 2009), Stati Uniti +19,4% a 27,8 milioni di euro (20 milioni nel 2009). Cresce ancora in modo sostenuto, la richiesta dall'America centro-meridionale e dal Medio oriente e, in particolare, da Brasile (+56,4%) e da Emirati Arabi Uniti (+38,9%).

Più marcato il calo delle esportazioni di prodotti orticoli sia in valore (-8,8%) che in quantità (-9,7%). E' l'Unione Europea, da cui deriva il 90% del fatturato export totale, che mostra segnali di forte rallentamento (-10,5%) per effetto del calo della domanda da Germania (-12,9%), Austria (-3,6%), Francia (-14,6%). Il valore export medio per chilo di prodotto si mantiene stabile sui livelli dell'anno precedente a quota 1,08 euro.

Anche per i prodotti orticoli un aumento consistente della domanda proviene da alcuni mercati extra-U.E. quali Stati Uniti (+25,1%), Giappone (+49,5%) e Australia (+48,9%).

Quella delle mele è una delle produzioni che ha i migliori riscontri sui mercati internazionali. Nel 2011 il fatturato export è aumentato del 22,3% a 713,7 milioni di euro grazie anche all'incremento del 7,3% del prezzo medio, a 0,73 euro per chilo. Da qualche anno i flussi esportativi si stanno progressivamente spostando dall'Unione Europea verso altre aree. Nel 2011 il peso del mercato interno europeo è stato pari al 75%, il 6% in meno rispetto al 2009.

La Germania, partner storico, mostra un tasso di crescita inferiore a quello

Italia - Export di mele

valori in migliaia di euro e quantità in tonnellate

Primi 20 Paesi	valori	var.%	quantità	var.%	euro/chilo
MONDO	713.765	22,3	976.128	13,9	0,73
Germania	228.616	8,7	285.226	-0,9	0,8
Spagna	62.618	1,8	73.849	-15,4	0,85
Russia	34.792	25,4	49.439	4	0,7
Svezia	25.509	16,5	33.846	8,7	0,75
Regno Unito	24.760	4,2	28.652	-1,5	0,86
Danimarca	24.371	22,5	28.200	18,8	0,86
Ceca, Repubblica	23.831	56,3	38.787	41,3	0,61
Norvegia	23.342	11,9	24.983	5,8	0,93
Egitto	23.147	337,2	31.160	399,7	0,74
Arabia Saudita	21.067	14,6	23.491	13,6	0,9
Romania	17.323	91,7	41.702	59,8	0,42
Libia	16.738	-36,9	24.214	-39,2	0,69
Paesi Bassi	14.727	46,3	22.618	36,3	0,65
Francia	14.233	-3,1	24.756	-10,6	0,57
Polonia	13.027	225,5	18.427	234,7	0,71
Algeria	12.052	38,2	18.796	31	0,64
Emirati Arabi Uniti	11.995	75,7	13.659	69,4	0,88
Bulgaria	11.515	100,7	21.840	61	0,53
Grecia	11.094	10,7	13.592	-5	0,82
Finlandia	9.160	25,6	11.609	9,7	0,79

Fonte: elaborazioni ICE/Area Agro-alimentare su dati ISTAT



medio, ma in compenso gli acquisti avvengono ad un prezzo di 0,80 euro rispetto allo 0,72 di quello medio europeo. Positivi anche i dati di Spagna (+1,8%) e Svezia (+16,5%), ma gli incrementi maggiori si riscontrano in Danimarca (+22,5%), Repubblica Ceca (+56,3%) e Romania (+91,7%).

L'analisi dell'indice euro/chilo evidenzia un range tra un minimo di 0,42 euro della Romania e un massimo di 1 euro del Belgio (senza considerare il Lussemburgo i cui valori sono troppo esigui e pertanto poco attendibili).

Il Medio Oriente (+60,1% e +172% rispetto al 2009) e l'Africa settentrionale (+27,5% e +160% rispetto al 2009) sono le aree che più di altre hanno mostrato tassi di crescita in netta ascesa. Diversa, invece, sarà la tipologia di prodotto importata se il prezzo medio praticato in Medio Oriente è del 24% superiore a quello del Nord Africa. I mercati che si distinguono per l'ampiezza del dato percentuale sono l'Egitto (+337,2%, gli Emirati Arabi (+75,7%) e Israele (+48,1%).

Le esportazioni di uv, nel 2011, sono state pari a 577 milioni di euro (+2,2%) a fronte di volumi per oltre 498 mila tonnellate (+2,8%). Sostanzialmente stabile il valore euro/chilo a 1,16 euro. Rallenta la domanda dai maggiori mercati europei dopo i buoni dati del 2010: Germania +2% e Francia +5,6%, mentre i migliori risultati si riscontrano in Spagna (+15,1%), Belgio (+9,4%) e Repubblica Ceca (+12,6%). Tra i mercati extra- U.E., da cui deriva solo il 12% del fatturato export complessivo, spicca il dato dell'Albania (+23,5%), degli Stati Uniti (+48,7%) e degli Emirati Arabi (+24,1%).

Negativo l'andamento delle esporta-

zioni di agrumi che evidenziano un calo del fatturato di circa 28 milioni di euro rispetto al 2010 (-13,1%) derivanti da volumi pari a 295 mila tonnellate (-12,4%).

Fermo anche l'indice euro/chilo a 0,62 euro. Il dato riflette essenzialmente l'an-

damento negativo dell'Unione Europea da cui proviene circa l'82,5% del fatturato totale. Vistoso il calo della domanda da Germania (-24%) e Francia (-10,2%), ma anche la Svizzera, principale mercato extra-U.E., registra -6,3%. Tra le poche note positive la Russia (+128,7%), e la Norvegia (+186,3%).

Simile a quello degli agrumi l'andamento delle esportazioni di pesche i cui valori sono risultati in calo del 22,6% nonostante una sostanziale tenuta dei volumi (-3%). Il prezzo medio, pertanto, è vistosamente calato di oltre il 20% a 0,66 euro rispetto a 0,83 del 2010.

Il dato dell'Unione Europea, in linea con quello globale, riflette l'andamento negativo riscontrato soprattutto in Germania (-25,1%), Austria (-18,5%) e Regno Unito (-25,1%). Debole la domanda anche da Svizzera e Russia, intorno al -28%. Una delle poche note positive riguarda l'Egitto a +21,7%.

Italia - Export di uve verso

valori in migliaia di euro e quantità in tonnellate

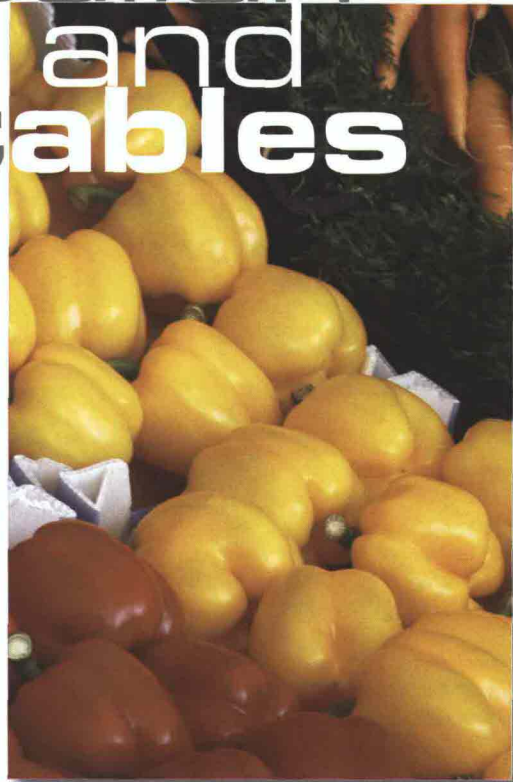
Primi 10 Paesi	valori	var.%	quantità	var.%	euro/kg.
MONDO	577.326	2,2	498.109	2,8	1,16
Germania	145.767	2	116.819	1,7	1,25
Francia	97.631	5,6	97.094	5,2	1,01
Polonia	56.083	1	56.489	4,4	0,99
Spagna	35.405	15,1	27.667	17,5	1,28
Svizzera	32.527	2,6	22.883	0	1,42
Belgio	28.518	9,4	18.151	9,7	1,57
Ceca, Repubblica	26.051	12,6	25.027	12,5	1,04
Paesi Bassi	18.592	10,3	14.463	10,1	1,29
Regno Unito	18.319	1,2	10.555	0,9	1,74
Austria	16.188	-7,1	12.348	-3,7	1,31

Fonte: elaborazioni ICE/Area Agro-alimentare su dati ISTAT



fresh italian fruit and vegetables

They are good-looking, wholesome and good. That is why fruit, vegetables and their by-products are an heritage of colours and flavours much sought-after all over the world.



Sun, land and traditions: these are the basic elements of the uniqueness of Italian fruit and vegetables, which are sought after all over the world for their quality, taste and their endless product range. As a matter of fact Italy boasts an incredibly wide range of products: in terms of volumes developed, one goes from great productions, such as apples, peaches and tomatoes, to niche small cultivation, such as Pera Mantovana (a type of pear), Scalogno di Romagna (a kind of scallion) and Fungo di Borgotaro (a type of mushroom). The quality of Italian productions is recognised also within the EU, with a high number of registered designa-

tions. According to the Ismea data of June 2012, Italy ranks first in Europe with **96 protected designations and indications**, followed by the countries overlooking the Mediterranean sea, such as Greece, Spain, France and Portugal.

Italian fruit and vegetables in the world

All the gourmets of the world know and appreciate Italian vegetable products. In particular Italian fruits are very appreciated by buyers and international consumers for their good **quality-price ratio**, the excellent **organoleptic quality** of the raw materials, the **availability** often more in advance than in other Eu-

ropean countries and their **wide range**. The great approval met by Italian products abroad was revealed by a research carried out by Ismea into importers and traders of GDO in Austria, Germany, France, Spain and Czech Republic. Going into the specific references exported, Italy is the leading supplier of **table grapes** to France, Germany and Austria. In Spain the local production prevails, while in the Czech Republic the biggest market shares are gained by Spain, Cyprus and Greece. Other important products of the national fruit sector are **peaches** and **nectarines**: in the countries included by the research, about 60% of the operators declare to stock up

mainly in Italy, because of the higher quality and the average bigger size of Italian fruit than that of the main competitors.

But what are the weak points of Italian fruit? According to international operators the weak point is packaging. What seem inadequate to buyers and importers is the lack of a packaging standard and the use of materials not always suitable for the kind of freight and presentation of the products. However this aspect does not belittle the international image of Italian fruit which on the whole proves to be very positive.

As concerns vegetables the situation is more or less similar to that of fruit. As a matter of fact also Italian vegetables meet with a great approval abroad, even though this judgement gets worse when we come to packaging.

As for the different products, the research has pointed out the good international results achieved by **cabbage, cauliflower, fennel and carrots**, even if, in general, the research confirm a fairly good positioning of all the Italian vegetables on the world markets. In particular cabbages and cauliflower show good performances on German and Austrian markets, while in France the success basically regard fennel and

Italy - Exports of grapes to					
in thousands of euros and quantity in tonnes					
Top 20 Countries	value	var.%	amount	var.%	euro/kg.
WORLD	577.326	2,2	498.109	2,8	1,16
Germany	145.767	2	116.819	1,7	1,25
France	97.631	5,6	97.094	5,2	1,01
Poland	56.083	1	56.489	4,4	0,99
Spain	35.405	15,1	27.667	17,5	1,28
Switzerland	32.527	2,6	22.883	0	1,42
Belgium	28.518	9,4	18.151	9,7	1,57
Czech Republic	26.051	12,6	25.027	12,5	1,04
Netherlands	18.592	10,3	14.463	10,1	1,29
United Kingdom	18.319	1,2	10.555	0,9	1,74
Austria	16.188	-7,1	12.348	-3,7	1,31

Source: processing ICE/ Food Area on data ISTAT

carrots. In Spain, which is the first European competitor of Italy, Italian export is hardly able to take off, since this country shows a low propensity to import of Italian products and succeeds in opposing Italian leadership on many European markets.

A bit 'of history: the apples

Forbidden fruit, offer of love, concentration of virtues...and much more. Since Adam and Eve, apples have had a very strong symbolic meaning, being at the centre of myths and legends. Mankind history, for instance, would have been quite different if Adam

would not have given in to the temptation of tasting the red fruit and Homer would not have been able to write the Iliad, because, without the apple of discord thrown by Ate (goddess of discord), the war of Troy would never have happened. Hercules would have saved himself one job, by not having to gather the golden apples in the Giardino delle Esperidi and William Tell may have fallen into oblivion. The possible examples are literally countless, proving how important this fruit has always been in human diets. Native to East Asia, the apple tree (*Pirus Malus*) spread to Egypt where, during the reign of Ramses II (13th century B.C.), it was cultivated in the valleys of the Nile. From here it spread to Greece and then to Rome. In the days of Plinius the Old, there were about twenty cultivated varieties, nowadays more than 7000 are known, although only a very small part of them is cultivated for commercial reasons. The countries which have the most intensive cultivation of apple trees are China, the United States, Russia and Europe, particularly in Italy and in France. In Italy, production is concentrated in the northern regions, where about 80% of picked fruits come from. In particular, Trentino Alto Adige supplies 46% of the production, Emilia-Romagna 17% and Veneto 14%, while the rest comes from Piemonte, Lombardia and Campania. Italian apples are practically available every month of the year, because there are summer varieties, such as Summered, Royal Gala, Ozark Gold and autumn varieties, such as Golden Delicious, Stark Delicious, Emperor, Jonathan, Fuji, Rennet of Canada, Granny Smith, Straking and Starkrimson. The winter varieties include the famous Annurca apple, cultivated by





90% in Campania and for which the Typical Geographical Indication has been requested and the Stayman variety.

The virtues of apples

From a nutritional point of view, apples represent a good source of soluble fibre (pectin), contained particularly in the skin. This substance, used as a natural jellying agent (for example in the preparation of jam), protects us from colon cancer, it reduces the blood level of bad cholesterol and increases the feeling of fullness. Fibre, in fact, reduces the absorption of substances harmful for our health, by creating a "barrier effect" on the intestinal walls and reducing simultaneously their contact time, thanks to its stimulating action on the intestinal transit. With regard to the action on cholesterol, this is related to compounds with antioxidant properties, called phytonutrients, found in large quantities in apples. They contrast the oxidation of LDL cholesterol, fluidifying the blood, with the consequent reduction of heart problems. The soluble fibre, furthermore, swells up in contact with the gastric juices, slowing down the emptying of the stomach and postponing, consequently, the recurrence of hunger.

Apples also contain a good quantity of simple sugars, mineral salts, malic acid

and citric acid. The modest calorie content (43 Kcal for 100g) and preponderance of potassium on sodium, make them a healthy product and the prevalence of fructose make them ideal even for diabetic people, as this has a lower glycaemic value than glucose and sucrose. Easily digestible,

this fruit also carries out a refreshing, detoxicating and diuretic action and has a discrete antiseptic action on the intestine, which makes it a valid ally for childhood diarrhoea and against colitis. Oven baked, they are refreshing and laxative and they are particularly indicated for people who suffer from

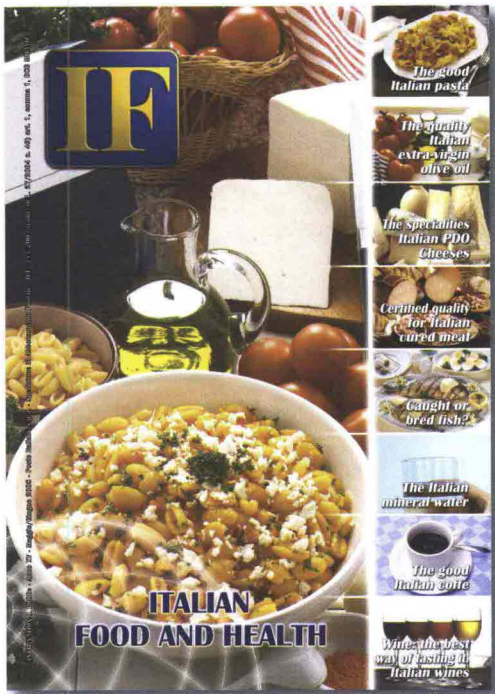
Italy - Exports of Apples

in thousands of euros and quantity in tonnes

Top 20 Countries	values	var.%	amount	var.%	euro/kg
WORLD	713.765	22,3	976.128	13,9	0,73
Germany	228.616	8,7	285.226	-0,9	0,8
Spain	62.618	1,8	73.849	-15,4	0,85
Russia	34.792	25,4	49.439	4	0,7
Sweden	25.509	16,5	33.846	8,7	0,75
United Kingdom	24.760	4,2	28.652	-1,5	0,86
Denmark	24.371	22,5	28.200	18,8	0,86
Czech Republic	23.831	56,3	38.787	41,3	0,61
Norway	23.342	11,9	24.983	5,8	0,93
Egypt	23.147	337,2	31.160	399,7	0,74
Saudi Arabia	21.067	14,6	23.491	13,6	0,9
Romania	17.323	91,7	41.702	59,8	0,42
Libya	16.738	-36,9	24.214	-39,2	0,69
Netherlands	14.727	46,3	22.618	36,3	0,65
France	14.233	-3,1	24.756	-10,6	0,57
Poland	13.027	225,5	18.427	234,7	0,71
Algeria	12.052	38,2	18.796	31	0,64
United Arab Emirates	11.995	75,7	13.659	69,4	0,88
Bulgaria	11.515	100,7	21.840	61	0,53
Greece	11.094	10,7	13.592	-5	0,82
Finland	9.160	25,6	11.609	9,7	0,79

Source: processing ICE/ Food Area on data ISTAT

italian sounding products



The phenomenon of "Italian sounding products" identifies the diffusion in the world of products passed off as products "Made in Italy", whereas the only Italian thing they have is improbable Italian sounding names. An actual fraud, to the detriment of consumers and Italian companies, which lose a turnover worth more than 60 billion euros.

Market figures of Italian sounding products

According to Federalimentare, in 2009, the market of low-quality imitations of Italian food products sold at lower prices was worth about 60 billion euros, while the value of authentic products exported from Italy was in the region of 20 billion euros. This means that in foreign supermarkets, on average, for every authentic Italian product, three are bogus. The extension of this phenomenon, and market figures, vary according to different geographical areas: 24 billion euros of counterfeit products circulated on the

north-American market, against Italian exports worth about 3 billion euros; this means that only one product *made in Italy* out of eight is actually authentic. In Europe, the market is worth about 26 billion euros, while Italian exports are worth about 13 billion euros, therefore for each Italian product there are two imitations. In the Third Countries the business of *Italian sounding products* is worth 10 billion euros, while exports of authentic Italian products are worth 4 billion euros (for each authentic product there are 2.5 counterfeit products). Furthermore, in the various countries

certain products are more imitated than others. In the United States and Canada, for instance, 97% of the pasta sauces sold at supermarkets are an imitation, 94% of oil and vinegar conserves, 76% of tinned tomatoes and 28% of pasta. Ham and salami are imitations nine times out of ten, Italian extra-virgin olive oil sells one authentic bottle out of three; but cheese is the most frequently counterfeited product: if only 15% of the total cheeses sold as Italian are authentic, the imitation of products such as Parmigiano, Provolone, Ricotta and mozzarella is practically 100%!

Where typical Italian products are imitated

Argentina	Fontina, Parmigiano Reggiano, Chianti, Mortadella Bologna, Grana Padano, Prosciutto di Parma
Brazil	Parmigiano Reggiano, Gorgonzola
The United States	Asiago, Fontina, Marsala, Grana Padano, San Marzano Tomatoes, buffalo milk Mozzarella, Prosciutto di San Daniele, Prosciutto di Parma, Balsamic Vinegar, extra-virgin olive oil, Provolone, Pecorino
Australia	Gorgonzola, Mozzarella, Parmigiano Reggiano, Marsala, Ricotta
Canada	Gorgonzola, Grana Padano, Robiola, Prosciutto di Parma
China	Stracchino cheese, Salame Milano, Genovese and Calabrese, buffalo milk Mozzarella, Parmigiano Reggiano, Provolone
Japan	Parmigiano Reggiano

(Source: CIA processing)

Italian sounding names of counterfeit products

Framed by the tricolour, by rural landscapes, by the symbols of Italian art, the labels of counterfeit food products made in Italy are the fruit of the most unbridled imagination, which would be quite amusing if we did not think about the enormous damage caused to the credibility of the qualitative value of Italian products. In US supermarkets you can buy "Da Vinci" or "Gattuso" sauces, because matching art, spaghetti and football is typically Italian! Peeled tomatoes are called "Duomo", with the image of the Duomo of Milan, or "Contadina", "Tutorosso" and "Classico"; there is the "Pompeian Olive Oil" or the pasta "Bellissimo", the balsamic vinegar "Ritrovo" and the ham "Riserva" or the improbable broth "Progresso", which boasts the fact of being the typical Italian-style wedding soup: has anyone in Italy every heard of it? But it is with cheese that producers give free play to their imagination: we have the "Sorrento imported Parmesan cheese" and the Italian cheese "Stella" or "Fontinella"; "Romano" cheese with rigorously US cow's milk and "100% Natural "Prego" Ricotta Parmesan, or "Cambozola" which you can find almost anywhere. The gallery of horrors can emblematically end with the publicity poster of the Dutch cheese "Parrano" which, wrapped in the tricolour, says: "To make your dish more Italian, choose Dutch. Parrano, the cheese that believes to be Italian".

Food counterfeits

The phenomenon of "agro-piracy", in other words the imitation of high-quality products, replaced with generic products of lower quality, has been spreading since the second half of the 20th century. When it happens outside national boundaries, by exploiting the appeal of Italian products and replacing them with cheap imitations, we know that it is a case of *Italian sounding products*. However, it frequently happens that not only the

most famous Italian products are counterfeited, but also the Italian cuisine, the very symbol of the Italian gastronomic culture and an increasingly sought-after "fashionable trend" in the foreign catering industry. An increasing number of restaurants in the world improvise typical Italian dishes without having the right knowledge about the products to use and the recipes to make. The results very often have nothing to do with authentic Italian cuisine.

"Eating a dish made with a counterfeit recipe" – explained Giovanni Ballerini, President of the Italian Cooking Academy – "is obviously not a health hazard for consumers, but it can damage our national gastronomy. In restaurants we often find recipes which are not authentic, which offend the cultural heritage represented by traditional recipes, for which we have been fighting for more than half a century".

The Italian Cooking Academy, founded by Orio Vergani in 1953 and now Cultural Institution of the Italian Republic, in 2008 carried out a research through its 290 delegations spread out all over the world to monitor public catering, with the aim of verifying the effective congruence of recipes featured in restaurant menus with those of the Italian tradition, about 2,000, preserved in the national recipe book of the AIC (online at www.accademiaitalianacucina.it). Food counterfeits are a very widespread phenomenon abroad, where Italian cuisine undergoes drastic changes and recipes are turned into

totally different dishes from the original ones. The most frequently counterfeited dish is the "Carbonara", followed by "Lasagne alla Bolognese", "Pizza", "Pasta al Pesto" "Spaghetti al Pomodoro", "Risotto alla Milanese", "Costoletta alla Milanese" and "Tiramisù". These dishes are counterfeited in various ways: for the **Carbonara**, for instance, you can find frankfurters among the ingredients, or olive oil instead of butter; but even the primary ingredient, pasta



(spaghetti or bucatini in the original recipe) is replaced with tortellini. In **Lasagne alla Bolognese**, bulwark of the Italian

cuisine and one of the most altered dishes abroad, there are often improbable ingredients: from mozzarella to ricotta, from tofu to spinach, from spicy salami to hard-boiled eggs. Another recipe which is far from the original one is the **Costoletta alla Milanese**, which in the best of cases is nothing but a 3 mm meat cutlet, which is simply covered with bread-crumbs and fried in an unidentified oil; moreover, it is often topped with tomato sauce or pesto, decorated with mozzarella or topped with boiled ham. Besides the USA, Canada and Australia, where there are many "pseudo-Italian" restaurants and, therefore, the phenomenon of food counterfeits is particularly relevant, there are widespread and worrying situations even in Ireland, Portugal and Finland. A case apart is Germany, where the appreciation of the Italian cuisine is not enough to control the

The most frequently imitated products

Italian product	Suggestive name
Parmigiano Reggiano	Parmesao (Brazil), Regianito (Argentina), Parmesan (Belgium, Japan, Usa, Canada, Australia), Parmesan Cheese (Usa), Parmigianino (Usa), Reggiano/Parmesano (Central America)
Prosciutto di Parma	Parma Ham (Usa)
Prosciutto di San Daniele	Daniele Prosciutto & Company (Usa)
Grana Padano	Danish Grana
Gorgonzola	Tinboonzola (Australia), Cambozola (Germany, Austria, Belgium)

(Source: CIA processing)

frequent addition of certain ingredients, such as garlic, peppers, rocket and balsamic vinegar, which are often actually abused.

The original recipe from the Accademia Italiana della Cucina (Italian Cooking Academy) "Spaghetti alla Carbonara"

Ingredients:

600 gr of spaghetti, 120 gr of guanciale (or pancetta), a garlic clove, two eggs, 100 gr of Parmigiano cheese mixed with grated Pecorino, extra-virgin olive oil, salt and pepper.

Preparation:

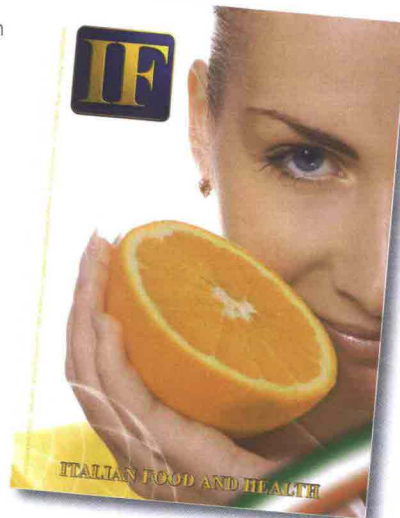
Cook the spaghetti in plenty of salted water. In the meantime cut the guanciale into thin slices, put it in a large pan with little oil and the crushed garlic; stir-fry until the guanciale is rosy. Remove the garlic. Separately, beat the eggs with a pinch of salt and some Pecorino. When the pasta is ready, drain it and put it in the pan

with the guanciale, turn down the heat and mix in the beaten eggs. Mix for a minute, then remove from the heat, mix in the remaining pecorino, plenty of ground pepper, mix again and serve hot.

Conclusion: checks and inspections

In conclusion, we should mention the volume Counterfeits on the table. A mystification to know and contrast), realised by the Italian Academy of Cooking in collaboration with the Carabinieri unit for Health Protection – N.A.S. The volume describes, on the basis of real figures, the intense work realized in Italy to fight the problem of food imitations and it clearly points out how the Italian agro-food industry, leading sector of the national economy, stands out not only for its excellent quality in the world, but also for the large number of checks

and inspections systematically carried out by the various bodies appointed to guarantee legality and safety, in a productive sector which is also profoundly bound to national values related to culture, identity and tradition.



The most "betrayed" Italian recipes abroad

Main courses	Signallings	Replacements	Added ingredients	Fusion
Carbonara	15%	Boiled ham, smoked bacon	Cream, cheese spread	
Lasagne alla bolognese	10%	Cheese slices, mozzarella, cream	Hard-boiled eggs, frankfurters, spinach, carrots	Tofu, Greek ingredients
Other types of pasta	10%	Sauce served separately, parmigiano and pecorino with fish	Stew, meat balls, pork outlet	Soya sauce
Pasta al pesto	8%	Absence of pine nuts, walnuts	cream, béchamel sauce, broccoli, mushrooms, ham	
Spaghetti al pomodoro	8%	Ketchup	Sugar, meat balls, grilled chicken	Chinese broccoli, cumin, paprika
Amatriciana	7%	Boiled ham, frankfurters, smoked bacon	Peas, paprika	
Filled Cannelloni	6%		Spicy herbs, boiled egg	
Risotto	5%	Chinese or basmati rice	cream	
Second courses	Signallings	Replacements	Added ingredients	Fusion
Meat in general	10%		Almost always served with pasta	
Pizza	10%	Local cheese, cheddar, Gruyère	ketchup, olives	pineapple, dried fruit, feta, chilli, curry
Costoletta alla Milanese	5%	Pork meat, turkey rump, cornflower	Tomato sauce, pesto, ham, garlic, pasta and tagliatelle	
Baccalà alla Vicentina	2%		celery, carrots, peas, potatoes	
Caprese	2%		pesto, rocket	feta, yoghurt
Saltimbocca alla romana	2%	Boiled ham, bacon, pork meat	Gruyère	

Source: Accademia Italiana della Cucina