May - June 2014 - N. 2

Kiwe

WE, ITALIAN KIWI

Do you know what's new?

3 Share of stomach and share of shelf, our actual enemies

4 Chile and Italy, never so close

6 Using innovative technologies

8 'Value for money': the italian recipe to boost exports





KIWIFRUIT OF ITALY The challenge of building the future

EDITORIAL

By ALESSANDRO FORNARI

This second issue of KWE provides a photograph of the situation of Italian kiwifruit to offer some insight into the near future.

The present contemplates a product designed to meet market demands in terms of competitiveness and quality. **Improving product quality and complying with high quality standards** is the core mission of the "Kiwifruit of Italy" Consortium. From the moment the fruits are picked right up to their release on the market, moving through the communication of Made in Italy excellence, our daily activities are designed to answer a question consumers repeatedly ask on a daily basis: "**Why should I choose kiwi?**".
I find that the answer lies in the convergence of effort, discussions and agreements. This is our recently adopted approach and we'll provide insights and feature articles in the pages of this issue.
As a matter of fact, I am convinced that the Italian kiwi challenge progresses in parallel with the national scenario, while also providing an example of the current situation that can be found throughout our country.
I think a creative revitalisation process is unfolding, and the positive results recorded by exports provide evidence in this regard. We must go on believing in a possible recovery.

And what can we say about the future? The nearest future is called Expo Milano 2015. The theme – Feeding the Planet, Energy for Life – is decisive and definitely focuses on the world of Food.
Italy will also host the annual IKO (International Kiwifruit Organization) meeting. These international events are part of a framework of actions and intentions that have been conceived to enhance the value of an agri-food culture that is a unique heritage.
There is ample encouragement to continue along the path of current achievements in terms of enhancing Made in Italy excellence, and said stimulus speaks a universal language. The opportunity to inform the world of the value of a land that is also the expression of its fruits is immense and unique. We shall make the most of it.

DIRECTOR:
Alessandro Fornari

COPYRIGHT:
Kiwifruit of Italy
www.kiwitaly.com
info@kiwitaly.com

CONCEPT & DESIGN:
Hoop
www.hoopcommunication.it

Share of stomach and share of shelf, our actual enemies

By ROBERTO DELLA CASA
UNIVERSITY OF BOLOGNA / AGROTER



IN A SECTOR DISTINGUISHED BY INTENSIVE INNOVATION, SUCH AS THAT OF KIWIFRUITS, DEVELOPMENT STRATEGIES FOR NEW VARIETIES AND NEW PRODUCTS MUST TAKE INTO ACCOUNT THE ROLE PLAYED BY THE "SHARE OF STOMACH" ON THE GROWTH POTENTIAL OF THE PROPOSALS.

As a matter of fact, very often the distinctive features of our product and its special features are the only concern, and we assess their suitability and to what extent they are perceived by our interlocutor without considering the fact that the product in question will be part of a nutritional plan that is already packed with nutrients, and our consumer is most likely attempting to remove items from it instead of adding them. **Hence, the correct question we must ask ourselves is not whether the product is suitable or not for one consumer segment or another, but whether people will be willing to replace a product they are using with this one.** Analysed from this perspective, the challenge undergoes a total transformation that finally explains the difficulties that excellent products often and, in our opinion, unexplainably meet when they reach the market.
Their problem does not only lie in possessing the potential required to meet the final client's demands but especially in guaranteeing acknowledged quality, namely relations between perceived quality and proposed price. Said quality must be better than the standard of any product that has already been accepted and used by the consumer.

But unfortunately there is more to the issue. Before competing for the "share of stomach," our offer must compete for a place on the shelves of stores. Once again, our analyses are often incomplete and, therefore, lead to unsatisfactory results. In practice, we neglect the issue of limited space availability in stores, despite the steadily growing offer of products in terms of choice; therefore, it is a hard task to find "facing," a place for a product package. This is why, a few months ago, in these very pages I discussed the need to segment the kiwifruit offer in order to expand consumption opportunities. **Intensive participation in miscellaneous consumption opportunities and complementary actions makes it easier for a group of products to acquire the dignity of a family, as occurs with apples and pears, thus obtaining defined spaces in stores. Shelf space is the primary condition to ensure high visibility and be considered by clients to compete for the "share of stomach."**

Actually, the enhancement process is, therefore, much more complex than the simple degree Brix, ripeness level or price. It requires a complex strategic approach that, in the near future, will be the key to success for organisations that manage it both artfully and professionally.

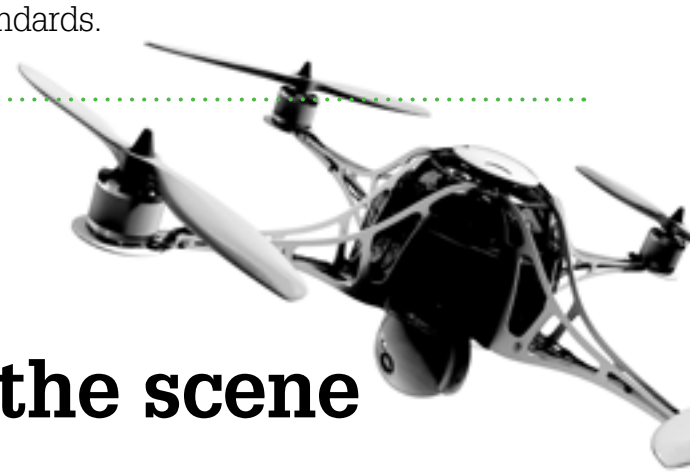
CHILE AND ITALY, NEVER SO CLOSE. AN ALLIANCE CENTRED ON KIWIFRUIT

Success is assured when two giants meet in the name of protection and value enhancement of kiwifruit. The agreement that was defined last February in Berlin consolidated a strategic understanding for a product that needs to be protected.
The protagonists are two world leaders of kiwifruit production, marketing and exports, namely **Italy** with the **"Kiwifruit of Italy" Consortium**, and **Chile** represented by the **Chilean Kiwifruit Committee (CKC)**.
The dialogue between the two chairmen Alessandro Fornari and Carlos Cruzat started by sharing information and productive and technical know-how. And this exchange of considerations and opinions soon found common fertile soil.
Cooperation based on a long-term platform has been initiated and concretised with **an agreement designed to increase consumption, exports and promotion of kiwifruit in the world.**
The alliance between the two world market leaders will involve manufacturers and exporters who will benefit by shared competences to manage and better meet the demands of countries that require high quality standards.

Cooking without... The missing ingredient creates the dish.

Whoever said that flavour and taste depend on large quantities? A new health trend is on the way, and approaching the stove. Focused on restoring balance and a diet free of salt, sugar and fats, this new approach to food has also been the protagonist of **Gusto in Scena** (Taste on Stage), the key Venetian event that celebrates its 6th edition this year. The basic principles of the light taste philosophy are simple and easy to share: keeping an eye on consumer health while cooking to please personal taste is not wishful thinking. Neither salt nor sugar, less fats, few condiments and a substantial change of direction towards essential properties and lightness.
The sponsor of "Cooking without..." is also **Carlo Cracco**, a premium chef and sex symbol, the man for adverts who enthusiasts of TV shows on live cooking have learned to appreciate as the judge for Master Chef Italia.
The master of high cuisine becomes a wellness guru, and makes the following statement at the leading Venetian event: «If Italians eat better today, this is also a result of the initiative of great cooks who have abandoned cuisine based on food floating in fat and condiments. People must be guided to understand the hazards of a very rich diet and to choose a basic, healthy, savoury and light one.»

When the drone steps into the scene



Drones are not employed only in the military framework. Domesticated civilian drones meet the demands of steadily expanding sectors and daily applications.
Regarding trade and large scale retail distribution, leading international brands, such as Amazon and Netflix, find the futuristic delivery of purchases and packages fascinating but the airborne vehicles could soon influence the electronic and journalistic universe too.
Facebook and a consortium of companies grouped under the name Internet.org are, in fact, planning to use automated aircrafts to extend their network to the two thirds of the world that have not been reached by them today. Instead, the United States already discuss Drone Journalism with dedicated teaching programmes that study and perfect the use of drones for live broadcasts from areas that are hazardous and off-limits for human reporters.
But that is not all of the story. Drones are about to step into the scene to meet the high precision agricultural world. This solution has been explored by the Italian start-up **AeroDron**. Precision hexacopters can soon be exploited to monitor the amount of water and nutritional substances present in the soil, and precisely photograph the vegetative development of cultivations.

EXPO 2015. ITALIAN FOOD IS SET TO CONQUER THE WORLD.

JUST ONE LETTER, F, ENCLOSES ITALY'S FORTUNE ABROAD. FOOD, FASHION, FURNITURE, FERRARI.

Wine has made remarkable progress, from the recovery of historical vineyards to ongoing market stimulus, fashion and Ferrari have placed us in the spotlight throughout the world, and design revolutionised the perception of Italy abroad in the 1970s.
As a matter of fact, the combination of architectural design and expert craftsmanship has generated a fortunate industrial genesis that is yearly described and narrated at the Milan Furniture Fair, the sector's practically unrivalled leading international event.
And what about "F for Food"?
It is a miscellaneous multi-faceted container that reveals its best qualities when its harmony is enhanced by contrasts and the exaltation of every flavour. Italy has one basket that can create a choral symphony, a story with multiple protagonists that outlines the colourful regional diversity.

The Italian agri-food industry promises an extensive and significant attendance at Expo 2015. Two strategically placed pavilions and ca 2,600 m2 underpin an interactive journey of discovery of the products and riches of land, brands and entrepreneurs.
9 theme tracks have been organised to highlight the importance of the food production line.

Expo 2015 – with 147 registrations and 93% of the world population – promises to be a crucial opportunity for meetings with global players. It is a sort of huge "Café" with Iranians, Americans, vegans and staunch carnivores, Syrians and Israelis seated at the same table.
A level playing field. All equally focused on "F for Food" Made in Italy.

FLASH NEWS

AGRICULTURE

Lombardy, the land of kiwifruits

Kiwifruit cultivation has recorded a 35% increase in the Lombardy region over the past seven years. This growth spurt is centred in the Mantua province that, with over 441 hectares of kiwifruit cultivations, has achieved a leading position.

NUTRITION

Drink green. Kiwi juice

Scarcely used, and yet rich with beneficial properties, kiwifruit juice is a concentrate of nutritional substances that love our body. Ideal for those who have constipation problems, it is rich in vitamin C, potassium, iron and fibre. Not everybody is aware that this drink is highly appreciated in New Zealand and Latin America where, blended with white wine, lime and soda, it becomes a delicious and healthy sangria.

NUTRITION

Waiting for summer... Spring free of stress

Changing seasons have a considerable impact on our body, which is forced to face the stress of change. A diet rich in vitamins, minerals, antioxidants and Omega-3 fatty acids is the first step to defeat springtime ills. Snacks and breakfast with seasonal fruit, including strawberries, kiwifruits and bananas, provide us with an invaluable boost of energy.

TECHNOLOGY

When kiwifruit is smart

Kiwi local is a Made in Italy app that has been developed by a very young team.
The newborn start-up has perfected an application for devices to share ideas, thoughts and messages with people, even strangers, who are in the vicinity. Discovery, interaction, exchange and sharing.
At times just one kiwifruit will suffice to expand your network of acquaintances.

FASHION

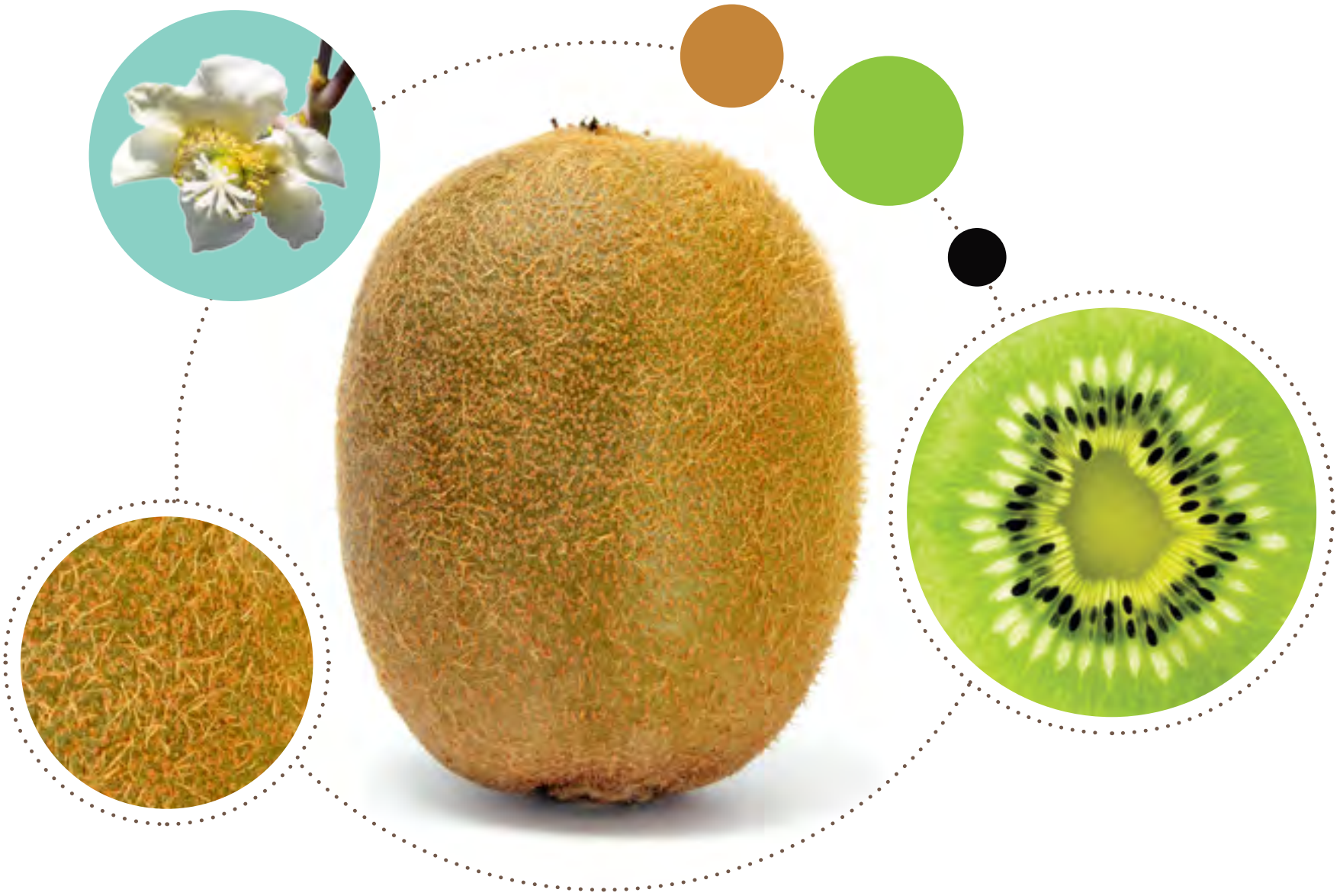
Kiwifruit details. And it's instantly fashion!

Spring-Summer 2014 trends renew fashion's focus on green, a hue that has been extensively exploited in the past.
An all time favourite nuance that prevails in exotic prints and tropical scenarios.
Texture inspired by fruit and vegetables or by floral prints with bright bold colours – the glow of metal green leaves conventional patterns behind to create a thousand amazing variants.

GUGLIELMO COSTA, SERENA VIDONI, LORENZO ROCCHI

DEPARTMENT OF AGRICULTURAL SCIENCES, SCHOOL OF AGRICULTURE AND VETERINARY MEDICINE,
ALMA MATER STUDIORUM, UNIVERSITY OF BOLOGNA

USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES TO IMPROVE THE QUALITY OF KIWIFRUIT



THE EARLY RESULTS OF EXPERIMENTS CARRIED OUT AT THE UNIVERSITY OF BOLOGNA, IN PARTNERSHIP WITH THE "KIWIFRUIT OF ITALY" CONSORTIUM.

It has long been known that the degree of ripeness reached at the time of harvest influences the post-harvest progress of the fruits and their conservation in the refrigerator, producing quality features that influence consumer appreciation (Costa et al. 2011). Inappropriate management during the pre-harvest phase and fruit-picking performed too early or at the wrong time can cause poor product quality and loss of consumer interest (Costa et al. 2002). Hence, the degree of ripeness must be defined with the utmost precision by applying rigorous procedures, along with adequate techniques and instruments for the purpose. The conventional criterion to determine the degree of ripeness reached by Hayward kiwifruits is the Refractive Index (stated in °Brix). The fruit is generally picked when its soluble solid content reaches a value of 6.2° Brix or more. Other parameters can also be considered to establish the most appropriate degree of ripeness for the harvest, such as dry substance, colour of the seeds, number of days after

full bloom and firmness of the fruits. Some of these parameters have been monitored by the "Kiwifruit of Italy" Consortium too during the past two seasons to better define the harvest dates for the various production areas. This approach has improved the situation but the problem also lies in the fact that Actinidia deliciosa fruits on the same plant are characterised by very wide variability (Smith et al. 1994) and that, unfortunately, the appearance of the fruits does not provide useful indications on the degree of ripeness reached (Costa et al. 2003). The project, which started one year ago as the result of a partnership between the Department of Agricultural Sciences of the University of Bologna (DipSA) and the "Kiwifruit of Italy" Consortium, has studied the options offered by the use of innovative instruments (Fig. 1) that can monitor the development and ripeness of the fruits. The scope of said study is to exploit these tools to obtain indications on the most appropriate cultivation techniques to reduce heterogeneous ripeness on the plant and to enhance the precision with which the most appropriate moment for the harvest is established. Hence, we can observe the first results achieved several months after the start-up of the experiment. Tests carried out in autumn 2013, involving technicians of the "Kiwifruit of Italy" Consortium and researchers of the DipSA, Tree Cultivations Division, have yielded results that deserve some consideration and detailed information for the settings of dedicated tests to be conducted in this season in the future.



Fig.1

The study has, especially, revealed that the exceptional weather experienced last year has partly influenced the measurements. **The unusual temperatures recorded in 2013 blocked the ripening of kiwifruits during the last month, causing a general delay in the optimal time for harvest (Fig. 2)**. However, this confirmed the reliability of the new tools used, which monitored the phenomenon from the onset, but it also prevented a precise prediction of production quality. **Figures 3a and 3b** show an example of the ripening progress recorded in Romagna and in Lazio. In both cases it can be observed that the **fruit ripening process continued for about one month after the presumed harvest time, while no significant changes were observed later**. It is also interesting to notice that, despite the different harvest periods adopted in the two climatic areas, earlier in North Italy (late October) by tradition, and later in Central Italy (mid-November), the progress revealed similar results. It can be difficult to make a precise estimate of the right harvest time in such climatic conditions.

It is instead possible to make a good estimate of the size of the fruits (expressed as division into calibre classes) **that has provided interesting results to perfect a protocol that can estimate the calibre classes of the fruits, based on the observations made a month before harvest began (Fig. 4).**

While we wait for the results of tests that will be conducted during the 2014 season, it must certainly be underscored that the unusual weather has characterised the results of this first year of experiments. If this becomes a constant feature, it is clear that strategies will have to be defined to provide more precise indications about the prediction of the optimal harvest time because the simple measurement of the Refractive Index does not provide sufficient indications.

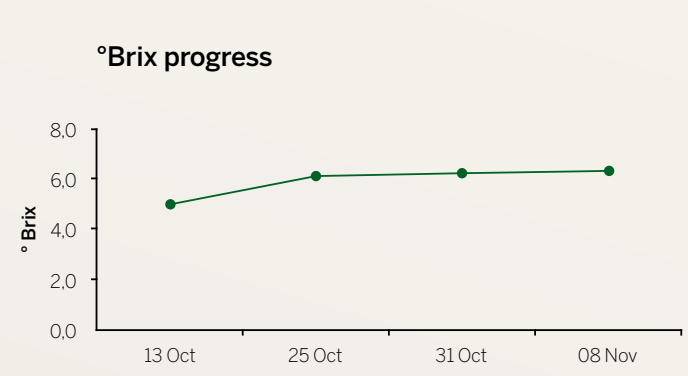


Fig.2 Progress of fruit ripeness (expressed in soluble solids) observed in the Faenza area (Ravenna)

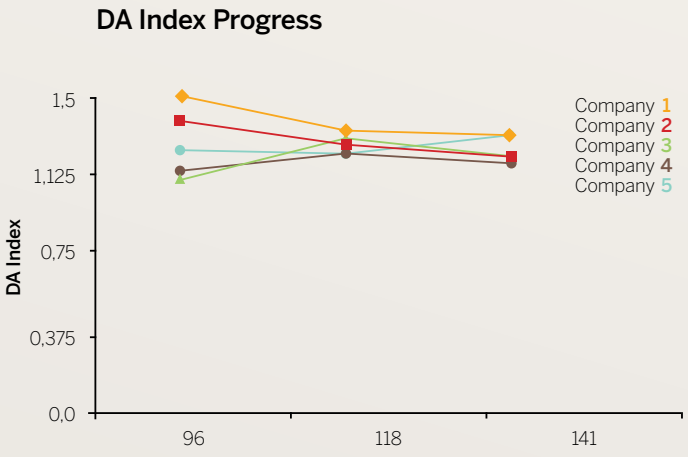


Fig.3a Progress of fruit ripeness (expressed as DA Index) observed in the Faenza area (Ravenna)

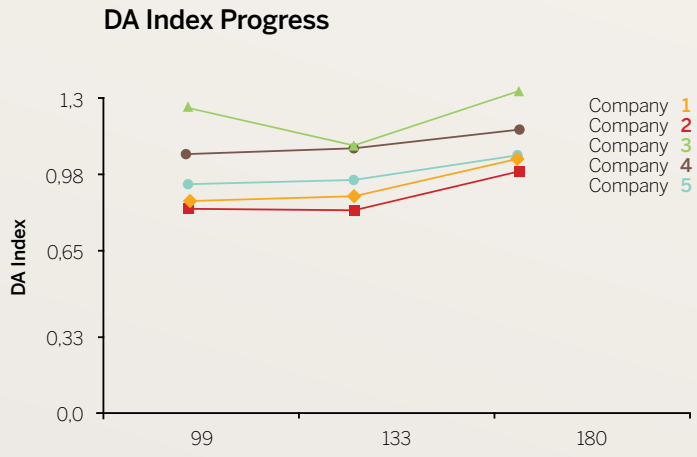


Fig.3b Progress of fruit ripeness (expressed as DA Index) observed in the Latina area

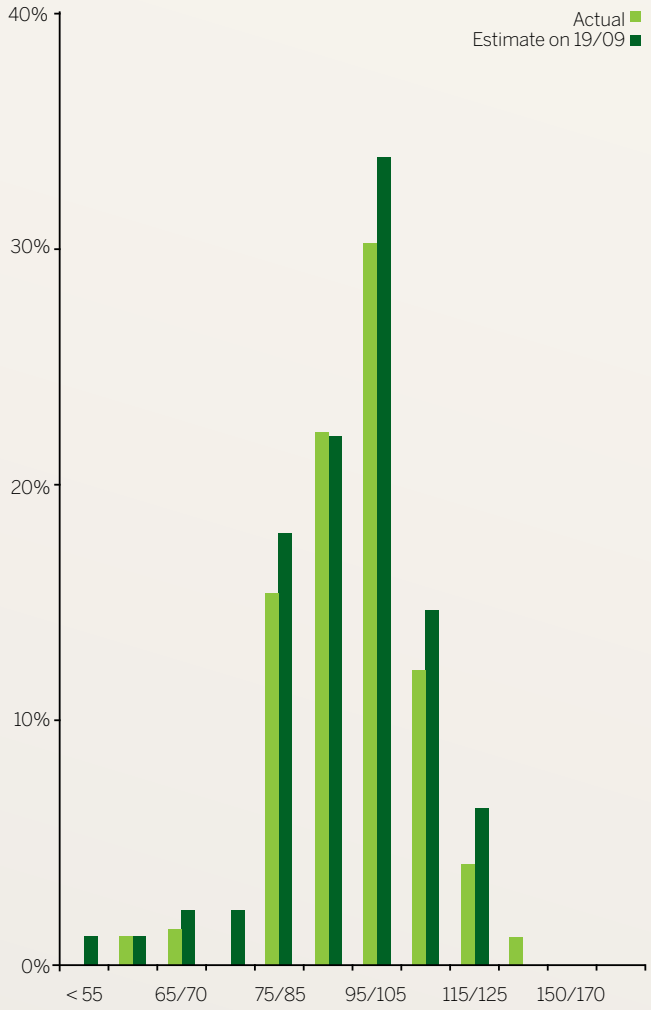


Fig.4 Comparison of quality of fruits (expressed as division into sales calibre classes), predicted and actually determined at harvest time

WE SAID

‘VALUE FOR MONEY’: THE ITALIAN RECIPE TO BOOST EXPORTS

Italian production of Hayward kiwifruits has recorded a weak increase (+6%), compared to the previous campaign, with 425,000 tons, which is a far cry from the volumes recorded during the years when production exceeded half a million tons.

This trend, which has contributed towards source prices that are higher than in the past for the entire first semester of 2014, seems to have been experienced also by other leading kiwifruit producing nations, such as Chile and New Zealand, for different reasons that can, however, be traced to climatic factors. Hence, the climate, along with the effects of PSA (Pseudomonas syringae pv. actinidiae), seems to be today’s latest unknown factor that can influence the progress of the demand and offer of kiwifruits in the world. Climatic events can considerably reduce production with scarce forewarning and a different impact on the various production areas, at times with overly mild winters that prevent correct differentiation of the fruit buds and, at times, with severe spring frosts that strike the young fruit-bearing shoots.

Italy remains the leading producer in this global scenario with steadily growing exports (with the exception of China). In fact, Italy exports over 70% of its production, especially towards neighbouring countries of the European Community (particularly Germany) but the percentage of kiwifruits dispatched to non-EU destinations is steadily growing.

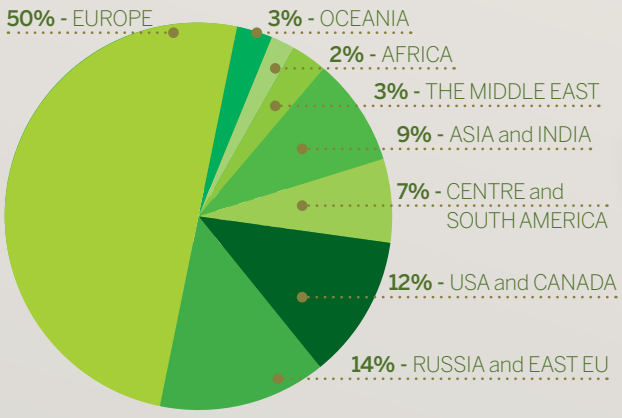
The principal overseas destinations include North America and Brazil, alongside recently developed markets, such as the Middle East and Asia. After phytosanitary protocols were signed, exports to countries, such as China and South Korea, are recording a positive upward trend. Breaking

ITALY 2013 – TOTAL PRODUCTION

var % 2013/12	+191% PIEDMONT	-40% VENETO	+6% EMILIA ROMAGNA	+8% LAZIO	-21% OTHER REGIONS	+6% TOTAL FOR ITALY
2011	129.246	75.013	94.121	159.460	55.419	**513.260**
2012	32.973	100.498	71.918	133.670	61.551	**400.610**
2013	96.066	60.589	751987	144.690	48.493	**425.825**

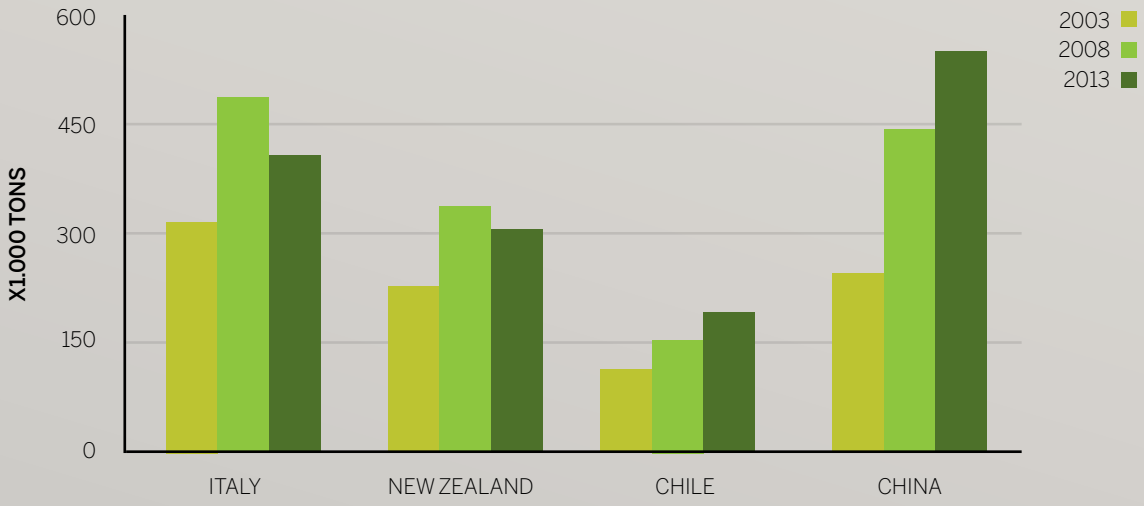
Data in tons
Data source: CSO

EXPORT KIWI NOV 2013 - FEB 2014



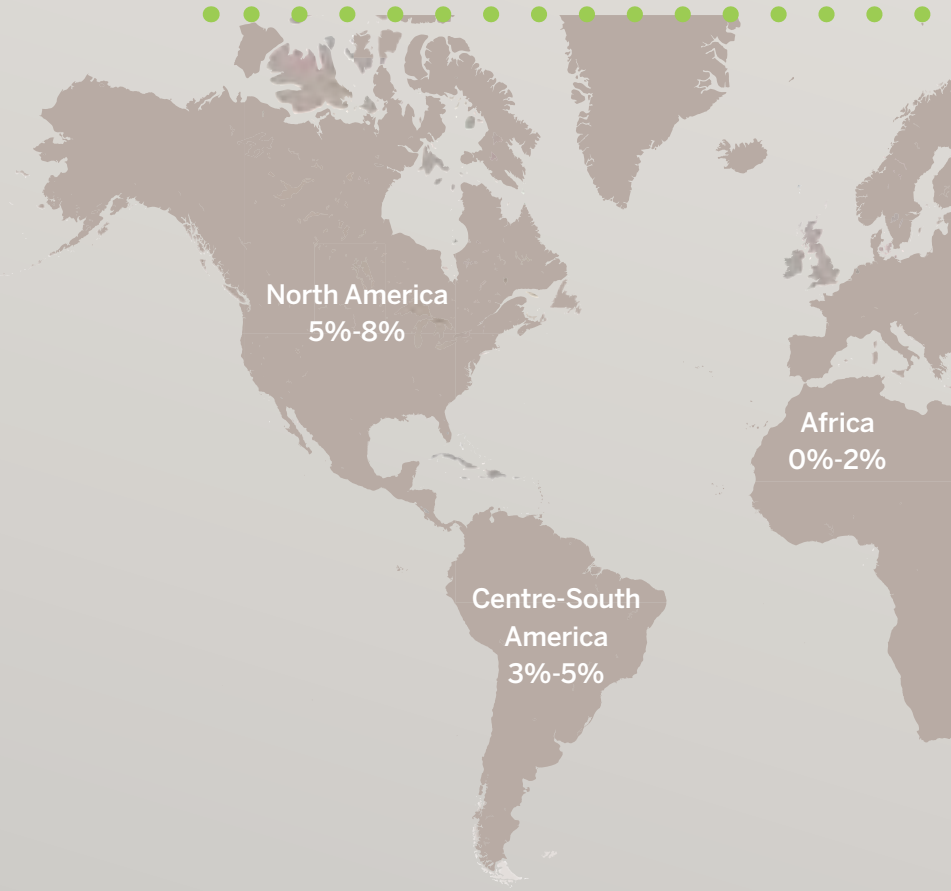
KOI processing
of Istat/Fruitimprese data

KIWIFRUIT PRODUCTION - TOP 4



Data: KOI processing on FAO data

KIWIFRUIT EXPORTS



down phytosanitary barriers in countries that offer an important outlet for kiwi productions is a priority for Italy to further increase the presence of its products in global markets.

Data on kiwifruit exports late in February 2014 witnessed a slump in exports to Europe, with a rise of sales to overseas destinations, such as North America (12%) and Asia (9%). The gap will be filled, at least partly, during the final phase of the season but it, however, confirms the positive trend of non-EU exports.

The inclination to focus on exports offers Italian companies and kiwifruit producers a new challenge. First they must have the capacity to provide overseas markets with standardised high quality fruits, constant volumes for a very wide supply and the capacity to underpin sales with promotional campaigns designed to encourage consumption.
Hence, "Kiwifruit of Italy" consortium members have focused their efforts on applying technical standards that regulate the optimal harvest and allow to select orchards by considering optimal organoleptic features based on measurement indices, such as the degree Brix and dry substance.

Communication campaigns launched in Asia by the "Kiwifruit of Italy" Consortium that, with the membership of leading Italian exporters, converges over 20% of the kiwifruit production, were studied to highlight the excellent contents of the fruits marketed by Consortium members that are committed to a programme, which establishes compliance with quality standards for exportation. Communication and sampling campaigns have been implemented in the points of sale to enable specialised operators and consumers to personally appreciate the special features of kiwifruits labelled with the Consortium's seals that guarantee ripeness control at the time of harvest, optimal sugar content and minimum dry substance.

Promotions organised in points of sale during the last two years have revealed that the interviewed customers are aware of the qualitative features of the fruit in a broad sense and can, therefore, perceive the added value of fruits that have superior quality features. In this sense the consumer is willing to pay a premium price, compared to other products of the competition. This creates the essential premises for the brand track that has been initiated by the consortium on these markets.





ITALY – EXPORTS

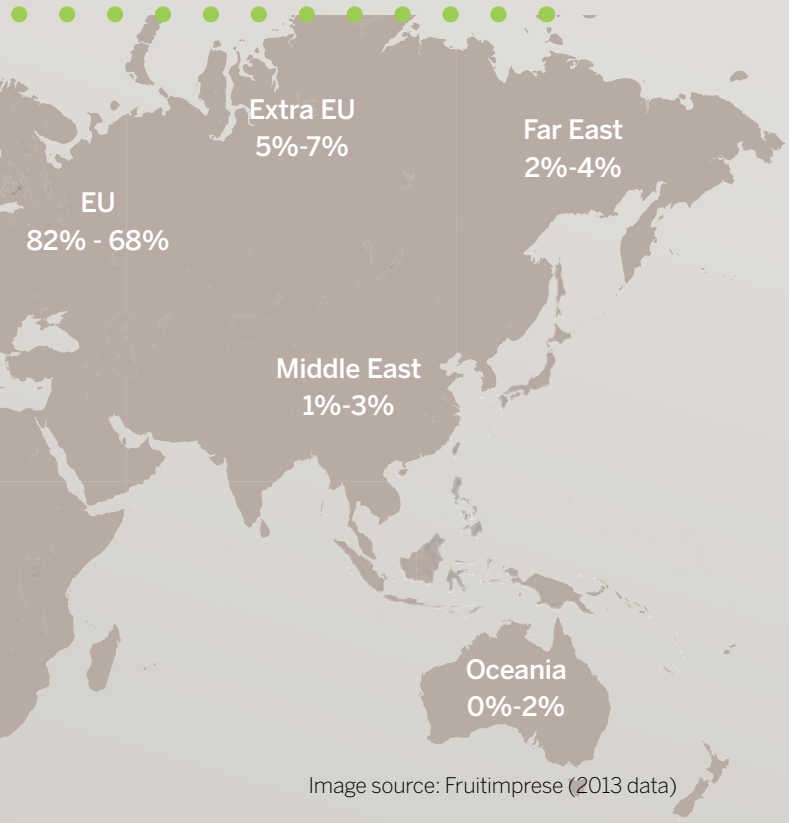


Image source: Fruitimprese (2013 data)



Data source: Fruitimprese

Kiwifruit and the Mediterranean diet, the allies of health.

Kiwi has many beneficial properties that are known but often underestimated. It perfectly fits into that style of virtuous food consumption typical of the Mediterranean diet, which is famous worldwide especially for good cuisine and for the many products of Italian excellence. Specifically, the fruit has a high content of vitamin C but it is also rich in potassium, iron and vitamin E. Combined together they endow kiwifruits with antiseptic and anti-anaemic properties. It is also rich in antioxidants that fight cell aging.

To put it in a nutshell, eating one kiwi a day will meet the body's demand for Vitamin C with a low calorie intake (every 100 g of fruit correspond to 44 Kcal, which is really very little).

The excellent nutritional properties combined with a powerful refreshing, thirst quenching and diuretic action make it the perfect ally also for sports diets and for all those who are keen on fitness.

A study conducted by researchers at the Mette Svendsen University Hospital, Oslo, and presented at the meeting of the American Heart Association in Orlando, Florida, confirmed the efficacy of antioxidants present in the kiwifruit for humans, underscoring the fruit's capacity to have a positive influence on blood circulation by reducing blood pressure in hypertensive subjects.

Hence, kiwifruit is not only an excellent ally for the gastrointestinal system, as everybody is aware today, but also for circulation, since eating kiwifruit thrice a day improves blood pressure.

Kiwi has a high content of vitamin C but it is also rich in potassium, iron and vitamin E.



Eating kiwifruit thrice a day improves blood pressure.

Kwe Recipes ★★★

Green Revolution. Kiwi Salad

A single dish that greets spring with an outburst of colour. Green, in all its nuances, plays the protagonist on the table with a pure explosion of flavour. Acid and sweet notes merge in this dish that can be either a magnificent starter or a refreshing side dish that is both easy to prepare and an assured success.

SHOPPING LIST

6 kiwifruits
2 walnuts
1 green apple
1 cucumber
1 bunch of coriander leaves
1 red chilli pepper
1 lime
Mixed green salad
Extra virgin olive oil
Salt to taste
Pepper to taste

METHOD

First take the cucumber, wash it thoroughly and cut it into fine strips, julienne style. Then peel the green apple and slice it fine.
Now peel the kiwi and dice it roughly. Chop the coriander, not too finely, and take a large bowl for the mixed green salad.
Now add all the prepared ingredients and mix carefully. Then break the walnuts that will enhance the dish with crunch, and mix again. While the scent of vegetables and fruits blend together, prepare the condiment.
Use a small bowl to prepare a vinaigrette with lime juice, ground lime peel, extra virgin olive oil and finely chopped red chilli pepper.
Add salt and pepper to taste, and dress the salad.
Serve in colourful dishes, and add a piece of feta cheese for an additional touch of flavour, if you like.

Kiwifruit risotto

A first course dish with a delicate and exotic flavour. This risotto is a convergence of flavours and the ideal blend of scents. It pleases the most demanding palates and surprises those who seek traditional recipes with its enticing sweet and sour flair.

SHOPPING LIST

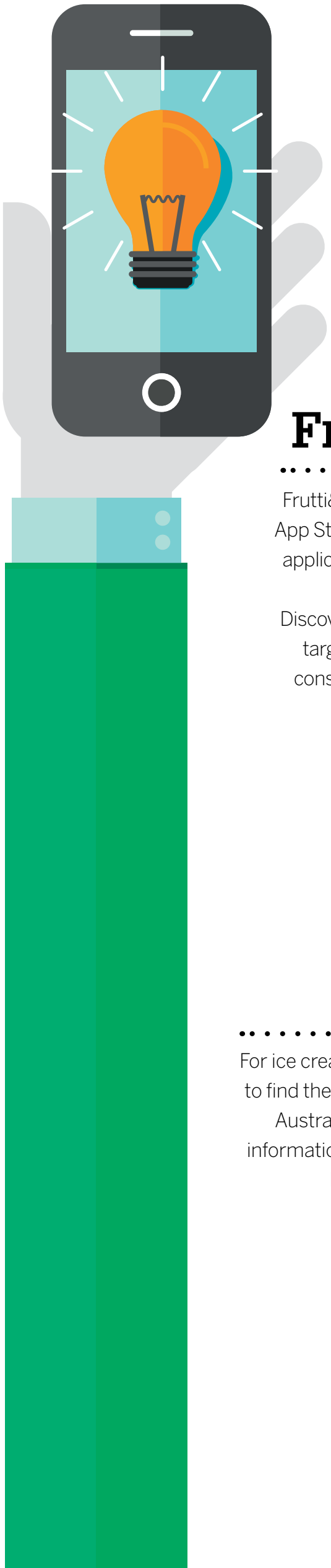
400 g rice
3 kiwifruits
35 g dried mushrooms
85 g butter
60 g onion
Meat broth
Grated Parmesan Cheese
Salt to taste
Pepper to taste

METHOD

Start preparing the risotto by cleaning the dried mushrooms and soaking them in warm water. Then brown the onion with butter. When it is golden, add the mushrooms and stir fry lightly, finally spooning in the rice. Leave to toast for a few minutes and add two ladles full of hot meat broth. Bring to boil and add more broth gradually as it is absorbed by the rice. When the rice is almost cooked, peel the kiwifruit, dice it and mix with the rice. Add salt and pepper to taste. Finally, make the risotto creamy with butter and plenty of grated Parmesan cheese, and serve hot.



The 5 most interesting apps of the moment





1 Evernote food 2.0

It keeps textual and photographic track of your favourite recipes, allowing you to also search new ones and share them on social networks. The app also helps you to find the nearest restaurants.

Frutti&Veggi App

Frutti&Veggi App's free download was launched on App Store and Google Play a few weeks ago. It is the application for tablet and iPad of "**Frutta&Verdura, Scoprila, Gustala, Sceglil**a" (Fruit&Veggie, Discover it, Taste it, Choose it), the Italo-French app targeted at children and adolescents to promote consumption of fresh quality fruit and vegetables.

2



3 Street food recommended by Gambero Rosso

Over 300 suggestions to know where to eat the best street food in the various Italian regions.

MyGelato

For ice cream lovers around the world. Just a few clicks to find the nearest ice cream parlours in Italy, the USA, Australia, South America and the Middle East, with information about the latest luscious new creations to be savoured, based on the theme of the day.

4





5 Italian Gestures

App for iPhone on Italian gestures, a sort of dictionary of non-verbal language. It is a known fact that the communication style of Italians is colourful, lively and rich in body language. Italian Gestures collects the most recurrent gestures of this non-verbal communication heritage of the Italian tradition and presents an illustration, a brief definition and a detailed descriptive fact sheet for each one.

Editoriale

KIWIFRUIT OF ITALY. Una sfida che si apre al futuro

ALESSANDRO FORNARI

In questo secondo numero di KWE abbiamo voluto fermarci a fotografare la condizione del kiwi italiano, per gettare uno sguardo al futuro più imminente.

Il presente è quello di un prodotto che vuole rispondere, in termini di competitività e qualità, alle esigenze del mercato. Migliorare la qualità del prodotto, attenersi a elevati standard qualitativi: questa la mission che contraddistingue da sempre il consorzio di Kiwi Fruit of Italy. Dalla raccolta dei frutti sino all'immissione degli stessi nel mercato, passando per la comunicazione di un'eccellenza made in Italy: le attività che ogni giorni portiamo avanti vogliono rispondere a un quesito che i consumatori si pongono a cadenza quotidiana: "perché dovrei scegliere il kiwi?"
Per me la risposta risiede in quel crocevia di sforzi, dialoghi e intese che stiamo portando avanti negli ultimi tempi e di cui forniamo approfondimenti e focus dedicati nelle pagine di questo numero. Ritengo infatti che la sfida del kiwi italiano sia parallela e al contempo esemplificativa di quanto avviene, su scala più estesa, nel nostro paese. Credo che una rivitalizzazione creativa sia in essere, i segni positivi dell'export lo dimostrano. Occorre continuare a credere in una possibilità di riscatto.

Cosa dire invece del futuro? Quello più imminente si chiama Expo Milano 2015. Il tema - Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita - è decisivo e tocca l'universo Food in modo piuttosto evidente. L'Italia ospiterà anche l'incontro annuale dell'IKO (International Kiwifruit Organization). Sono eventi di portata mondiale che s'inseriscono in un quadro di azioni e intenti che vogliono valorizzare una cultura agroalimentare che è patrimonio unico. Gli incoraggiamenti per proseguire quanto fatto finora in termini di valorizzazione di un'eccellenza made in Italy ci sono tutti e parlano una lingua universale. L'occasione per comunicare al mondo il valore di una terra che è anche espressione dei suoi frutti è unica e grande. Noi ce la mettiamo tutta per coglierla.

Focus On

Quota di pancia e quota di scaffale, i nostri veri nemici

ROBERTO DELLA CASA
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E AGROTER

In un comparto ad alta intensità di innovazione come quello del kiwi, nell'elaborazione delle strategie di sviluppo di nuove varietà e di nuovi Prodotti, non si dovrebbe dimenticare il ruolo che esercita la "quota di pancia" sul potenziale di sviluppo delle proposte. Troppo spesso, infatti, ci si concentra solo sulle caratteristiche distintive del nostro prodotto e sulle sue peculiarità pensando a quanto siano adatte e percepibili dal nostro interlocutore, senza tenere conto che il prodotto in questione andrà inserito in una dieta alimentare già zeppa di nutrienti, nella quale – con tutta probabilità – il nostro consumatore sta cercando con impegno di togliere qualcosa anziché aggiungerlo. La domanda corretta che ci dobbiamo porre, quindi, non è se il prodotto è adatto o meno ad un segmento di consumatori o ad un altro ma se qualcuno sarà disposto a sostituire un prodotto che già utilizza con quest'ultimo. Messa in questo modo la sfida acquisisce una portata completamente diversa e, finalmente, rende ragione delle difficoltà che spesso – a nostro avviso inspiegabilmente – prodotti di ottime caratteristiche incontrano quando arrivano sul mercato. Il loro problema, infatti, non è solo essere in grado potenzialmente di soddisfare le esigenze dei clienti finali ma, soprattutto, garantire una qualità riconosciuta – ovvero il rapporto fra quella percepita e il prezzo proposto – superiore ad una proposta già accettata e utilizzata dal consumatore.
Ma c'è di più, purtroppo. Prima di competere per lo "share of stomach", la nostra offerta deve competere per un posto nello scaffale dei negozi. Anche qui, spesso, le nostre analisi sono incomplete e – per questo – i nostri risultati di frequente sono insoddisfacenti. Non teniamo conto, infatti, che in un negozio lo spazio è limitato e l'offerta in termini di numerica di prodotti è in continuo aumento, per cui cercarsi un "facing", cioè un posto per una confezione, è un'impresa complessa. E' per questo che qualche mese fa su queste stesse pagine parlavo dell'esigenza di segmentare l'offerta di kiwi in modo da aumentare le occasioni di consumo. Più un gruppo di prodotti assolvono a funzioni complementari o ad occasioni di consumo diverse più è facile che acquisiscano la dignità di famiglia, come per mele e pere, ottenendo spazi delimitati a negozio che sono la prima condizione perché siano visti con facilità e vengano presi in considerazione dai clienti per competere per la quota di pancia.
A ben vedere il processo di valorizzazione è quindi ben più complesso del semplice grado brix, del livello di maturazione o del prezzo e richiede un approccio strategico complesso che nel prossimo futuro sarà la chiave di successo per le organizzazioni che sapranno gestirlo professionalmente.

News dal mondo

Cile e Italia mai così vicine. Alleanza all'insegna del Kiwi

Quando due colossi s'incontrano in nome della tutela e della valorizzazione del kiwi, il successo è dietro l'angolo. L'accordo tenutosi lo scorso febbraio a Berlino ha siglato il consolidamento di un'intesa strategica nel nome di un prodotto che chiede di essere tutelato.
Protagonisti due big mondiali nella produzione, commercializzazione ed esportazione del kiwi: parliamo di Italia - e del Consorzio KiwiFruit of Italy e del Cile, rappresentato dal Chilean Kiwifruit Committee (CKC).
Un dialogo, quello fra i due presidenti Alessandro Fornari e Carlos Cruzat, partito dalla condivisione d'informazioni e conoscenze produttive e di carattere tecnico. Uno scambio di riflessioni e opinioni che ha trovato ben presto un fertile terreno comune.
L'ipotesi collaborativa, fondata su una piattaforma a lungo termine, ha preso piede e si è concretizzata in un accordo che mira all'incremento di consumo, esportazione e promozione del kiwi nel mondo.
L'alleanza tra i due paesi, in posizione di forza nel mercato globale, coinvolgerà produttori ed esportatori, che potranno godere di competenze condivise, per gestire e rispondere al meglio alle domande di paesi che chiedono elevati standard qualitativi.

Cucinare senza. L'ingrediente mancante fa il piatto.

Chi ha detto che il gusto e il sapore si costruisce abbondando? Una nuova tendenza salutistica è nell'aria, e ai fornelli. Improntata a un ritorno all'equilibrio e a un'alimentazione senza sale, zucchero e grassi, questo nuovo approccio al cibo è stato anche protagonista di Gusto in Scena, l'importante kermesse veneziana giunta quest'anno alla sesta edizione. I principi alla base di questa filosofia del gusto light sono semplici e quanto mai condivisibili: cucinare appagando la gola e prestando al contempo un occhio di riguardo alla salute del consumatore non è utopico.
No a sale e zucchero, meno grassi, pochi condimenti e una virata sostanziale verso l'essenzialità e la leggerezza.
Promotore della cucina del senza è anche Carlo Cracco, chef stellato-sex symbol e uomo spot che gli appassionati di cucina in presa diretta hanno imparato ad amare quale giudice di Master Chef Italia. Il maestro d'alta cucina diventa guru del benessere e in occasione del grande Salone veneziano precisa che: «Se ora gli italiani mangiano meglio lo devono anche all'iniziativa di grandi cuochi che hanno saputo abbandonare la cucina annegata nel grasso e nel condimento. Le persone vanno guidate a capire i pericoli di un'alimentazione troppo ricca e a sceglierne una più essenziale, buona, leggera».

Quando il drone scende in campo

Non esistono solo droni impegnati in campo militare. I droni civili, e addomesticati, incontrano settori e applicazioni d'uso quotidiano in continua espansione.
Sul fronte del commercio e della grande distribuzione la futuristica consegna di acquisti e pacchi fa già gola ai grandi marchi internazionali - da Amazon a Netflix - ma i veicoli aerei potrebbero influenzare presto l'universo digitale e quello giornalistico. Facebook e un consorzio di aziende riunito sotto il nome di Internet.org sta infatti pensando di utilizzare velivoli a pilotaggio automatico per estendere la rete in quei due terzi del globo a cui ancora oggi non arriva.
Negli Stati Uniti, invece, si parla già di Drone Journalism, con programmi didattici specifici che studiano e mettono a punto l'utilizzo dei droni per il racconto in presa diretta da luoghi pericolosi e off limits per reporter in carne e ossa.
Ma non è tutto. I droni si apprestano a scendere in campo e a incontrare l'universo agricolo di precisione. Un ambito, questo, esplorato dalla start up italiana AeroDron. Gli esacotteri di precisione potranno presto essere sfruttati per monitorare la quantità di acqua e di sostanza nutritive presenti nel terreno, fotografando con occhio preciso lo sviluppo vegetativo delle culture.

NOTIZIE FLASH

AGRICOLTURA
Lombardia terra di kiwi
Negli ultimi sette anni la coltivazione di kiwi ha visto un incremento del 35% nella regione lombarda. Un boom, questo, che si è concentrato nella provincia di Mantova che, con oltre 441 ettari coltivati a kiwi si conquista una pole position di tutto rispetto.

ALIMENTAZIONE
Bevi green. Il succo al kiwi
Poco diffuso, eppur ricco di proprietà benefiche, il succo al kiwi è un vero concentrato di sostanze nutritive che amano il nostro organismo. Ideale per chi soffre di stipsi, è ricco di vitamina C, potassio, ferro e fibre. Non tutti sanno che questa bevanda è particolarmente apprezzata in Nuova Zelanda e in America Latina, dove, unita a vino bianco, lime e soda si trasforma in una gustosa e salutare sangria.

ALIMENTAZIONE
Aspettando l'estate. Primavera senza stress
Il cambio di stagione influisce notevolmente sul nostro corpo, costretto ad affrontare lo stress del cambiamento. Una dieta ricca di vitamine, sali minerali, antiossidanti e Omega3 è il primo passo per affrontare il mal di primavera.

NOTIZIE FLASH

Spuntini e colazioni a base di frutta di stagione - fra cui fragole, kiwi e banane - ci forniscono un quid energetico impagabile.

TECNOLOGIA

Quando il kiwi è smart

Kiwi local è la app made in Italy sviluppata da un team di giovanissimi. La neonata start up ha messo a punto un'applicazione per devices utile a condividere idee, pensieri e messaggi con persone, anche sconosciute, che si trovano nei paraggi. Scoperta, interazione, scambio e condivisione. A volte basta un kiwi per ampliare la propria rete di conoscenze.

MODA

Kiwi details. Ed è subito moda

La stagione PE14 rinnova la consacrazione modaiola per il verde, tonalità già ampiamente sdoganata negli anni passati. Una nuance che ha la meglio e che trova applicazione su stampe esotiche e scenari tropicali. Texture d'ispirazione ortofrutticola o fantasie floreali dai colori accesi e sgargianti: lo scintillio del verde metal rompe gli schemi e si lascia declinare in mille e sorprendenti varianti.

Expo 2015. Italian Food alla conquista del mondo.

Un'unica lettera, la F, racchiude la fortuna dell'Italia all'estero. Food, Fashion, Furniture, Ferrari.

Food, Fashion, Furniture, Ferrari.
Se con il vino sono stati fatti progressi formidabili, dal recupero dei vitigni storici sino alla continua stimolazione del mercato, moda e Ferrrari ci hanno portati alla ribalta in tutto il mondo, mentre il design negli anni '70 ha rivoluzionato la percezione dell'Italia all'estero. La sintesi tra progettazione architettonica e sapere artigianale ha infatti generato una fortunata genesi industriale, che ogni anno viene percorsa e raccontata al Salone del Mobile di Milano, la manifestazione mondiale più importante del settore, che non ha praticamente concorrenti.
E cosa dire della F che sta per Food?
Un contenitore variegato e sfaccettato che dà il meglio di sé quando diventa armonia di contrasti ed esaltazione di ogni sapore.
Un paniere unico, quello italiano, capace di dar vita a una sinfonia corale, un racconto a più voci che tratteggia una colorita diversità regionale.

L'industria agroalimentare dello stivale vanterà una presenza importante e significativa ad Expo 2015. Due padiglioni in posizione strategica e circa 2.600 mq per compiere un viaggio interattivo alla scoperta di prodotti e ricchezze del territorio, marchi e imprenditori. 9 i percorsi a tema allestiti per comprendere l'importanza delle filiere alimentari.

Expo 2015 - con 147 adesioni ed il 93% della popolazione mondiale - si prospetta una delle più importanti occasioni di incontro su scala planetaria. Quasi come un immenso "Bar" al cui tavolo siederanno iraniani, statunitensi, vegani e convinti carnivori, siriani e israeliani.
Tutti allo stesso livello. Tutti ugualmente proiettati verso la F di Food made in Italy.

GUGLIELMO COSTA, SERENA VIDONI, LORENZO ROCCHI
DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE, SCUOLA DI AGRARIA E MEDICINA VETERINARIA, ALMA MATER STUDIORUM, UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Utilizzo di tecnologie innovative per il miglioramento della qualità del kiwi

Primi risultati della sperimentazione condotta dall'Università di Bologna in collaborazione con il Consorzio Kiwifruit of Italy

È noto da tempo che lo stadio di maturazione raggiunto alla raccolta influenza il decorso post-raccolta dei frutti e la loro conservazione frigorifera, determinando il raggiungimento delle caratteristiche qualitative che condizionano l'accettabilità da parte dei consumatori (Costa et al. 2011). Una inappropriata gestione in pre-raccolta e raccolte effettuate anticipatamente od in momenti sbagliati, possono determinare uno scadimento del prodotto e disaffezionare i consumatori (Costa et al. 2002).
Lo stadio di maturazione deve essere quindi determinato con grande precisione attraverso protocolli rigorosi, tecniche e strumentazioni adeguate allo scopo. Il criterio convenzionalmente utilizzato per la determinazione del grado di maturazione raggiunto dai frutti di Hayward è l'indice rifrattometrico (espresso in °Brix) e, convenzionalmente, la raccolta viene effettuata quando il contenuto in solidi solubili dei frutti raggiunge un valore uguale o superiore a 6,2° Brix. Possono, inoltre, essere presi in considerazione altri parametri per stabilire il grado di maturazione più opportuno per effettuare la raccolta, quali la sostanza secca, il colore dei semi, il numero di giorni dalla piena fioritura, la durezza dei frutti. Alcuni di questi parametri sono stati monitorati anche dal Consorzio Kiwifruit of Italy nelle ultime due stagioni al fine di identificare al meglio le date di raccolta per i diversi areali produttivi. Tutto ciò ha migliorato la situazione, ma il problema risiede anche nel fatto che in Actinidia deliciosa, i frutti di una stessa pianta sono caratterizzati da un'amplissima variabilità (Smith et al. 1994) e che purtroppo l'aspetto esteriore dei frutti stessi non consente di dare utili indicazioni sul grado di maturazione raggiunto (Costa et al. 2003).

Il progetto iniziato un anno fa, nato dalla collaborazione fra il Dipartimento di Scienze Agrarie dell'Università di Bologna (DipSA) ed il Consorzio "Kiwifruit of Italy", ha preso in esame le possibilità offerte dall'uso di strumentazioni innovative (**Fig.1**) capaci di monitorare lo sviluppo e la maturazione dei frutti con l'obiettivo di ottenere, tramite l'impiego di queste strumentazioni, indicazioni sulle tecniche colturali più appropriate per ridurre l'eterogeneità di maturazione in pianta e per stabilire con una maggiore precisione il momento più opportuno per effettuare la raccolta.

Vediamo quindi, a distanza di alcuni mesi dall'avvio della sperimentazione, quali sono i primi risultati raggiunti.
Le prove che sono state condotte nell'autunno 2013, con il coinvolgimento dei tecnici del consorzio Kiwifruit of Italy ed i ricercatori del DipSA, Sezione di Colture Arboree, hanno portato infatti a risultati che meritano qualche considerazione ed approfondimenti per la futura impostazione delle specifiche prove da condursi nella corrente stagione.

Innanzitutto è emerso che l'andamento climatico eccezionale dello scorso anno ha influenzato in parte i rilievi. Le anomale temperature verificatosi nel 2013 hanno determinato un blocco della maturazione dei frutti nell'ultimo mese, determinando un generale ritardo del momento ottimale di raccolta (**Fig. 2**). Ciò da un lato ha confermato l'affidabilità delle nuove strumentazioni utilizzate, che hanno rilevato il fenomeno sin dalla sua comparsa, ma dall'altro lato hanno impedito di poter effettuare una predizione accurata della qualità delle produzioni.
Si riporta a titolo di esempio un andamento della maturazione dei frutti rilevato in Romagna ed in Lazio (**Fig. 3a** e **3b**). In entrambi i casi si può osservare che la maturazione dei frutti è progredita sino ad un mese circa dalla presunta raccolta mentre successivamente non sono state osservate modificazioni significative. Interessante anche rilevare che, nonostante la diversa epoca di raccolta che è stata adottata nelle due zone climatiche, tradizionalmente più precoce al Nord Italia (fine Ottobre) e più tardiva al centro Italia (metà Novembre), gli andamenti riscontrati sono risultati simili.
In siffatte situazione climatiche si può rendere complicata una accurata previsione del momento in cui effettuare la raccolta.

È invece stato possibile effettuare una buona previsione della pezzatura dei frutti (espressa come suddivisione in classi di calibro) che ha fornito risultati interessanti al fine di mettere a punto un protocollo in grado di prevedere quali classi di calibro avranno i frutti, sulla base delle osservazioni rilevate un mese prima della raccolta (**Fig.4**).

In attesa dei risultati delle prove che verranno condotti per la stagione 2014, va certamente sottolineato come l'andamento climatico anomalo abbia caratterizzato i risultati di questo primo anno di sperimentazione: se ciò dovesse diventare una costante è chiaro che dovranno essere individuate strategie in grado di fornire indicazioni più precise circa la predizione del momento ottimale di raccolta, poiché la semplice misura del grado rifrattometrico non fornisce indicazioni sufficienti.

Fig.1 Il Kiwimeter è stato impiegato per monitorare l'andamento della maturazione dei frutti sui frutti previamente cartellinati in pianta.
Fig.2 Andamento della maturazione dei frutti (espressa in solidi solubili) rilevata nella zona di Faenza (RA)
Fig.3a Andamento della maturazione dei frutti (espressa come Indice DA) rilevata nella zona di Faenza (RA)
Fig.3b Andamento della maturazione dei frutti (espressa come Indica DA) rilevata nella zona di Latina
Fig.4 Confronto fra la qualità dei frutti (espressa come suddivisione in classi di calibro commerciale) predetti e quella realmente determinata alla raccolta

Bibliografia:

Costa G., Bonora E., Fiori G., Noferini M. 2011. Innovative non-destructive device for fruit quality assessment. Acta Hort. 913:575-581.
Costa G., Noferini M., Montefiori M. , Brigati S., 2003. Non-destructive assessment methods of kiwifruit quality. Acta Hort. 610:179-189.
Costa G. , Testolin R., 2002. Le nuove varioetà di actinidia cultivate in Italia. Riv. Fruiitcoltua e Ortoflorofrutticoltura, 64 (9):7-11.
Ferguson A.R., Huang H. 2007. Gentic resources of kiwifruit : domestication and breeding Hort. Rew. 33:1-121.
Smith G.S., Gravett I.M., Edwards C.M., Curtis J.P., Buwalda J.G. 1994. Spatial analysis of the canopy of kiwifruit vines as it relates to the physical, chemical and postharvest attributes of the fruit. Annals of Botany 73, 99-111.
Testolin R., Ferguson A.R. 2009. Kiwifruit (Actinidia spp) production and marketing in Italy . New Zealand J. Crop. Hort. Sci. 37:1-32

We Said

'Value for money': la ricetta italiana per l'incremento dell'export

La produzione italiana di kiwi hayward ha fatto segnare un debole incremento (+6%) rispetto alla campagna precedente, assestandosi sulle 425 mila tonnellate, ben lontane dai volumi fatti segnare negli anni in cui le produzioni superavano il mezzo milione di tonnellate.

Questo trend, che per tutto il primo semestre del 2014 ha contribuito a sostenere i prezzi all'origine su livelli più elevati del passato,

sembra essere generalizzato anche agli altri paesi principali produttori di kiwi, quali il Cile e la Nuova Zelanda, per ragioni diverse, ma comunque riconducibili a fattori climatici. Il clima, insieme agli effetti della PSA, sembra quindi rappresentare oggi la nuova incognita capace di influenzare l'andamento di domanda e offerta del kiwi a livello mondiale. Gli eventi climatici sono infatti in grado di ridurre sensibilmente le produzioni, con scarso preavviso e con un impatto diverso tra le diverse aree produttive, a volte con inverni eccessivamente miti che non consentono una corretta differenziazione delle gemme a frutto, altre volte con gelate primaverili di severa entità che colpiscono i nuovi germogli fruttiferi.

In questo scenario globale, l'Italia rimane il primo paese produttore a livello mondiale (escluso Cina), con un export in continua crescita. L'Italia, infatti, esporta oltre il 70% della sua produzione, in gran parte verso i vicini paesi della Comunità Europea (Germania in particolare) ma la percentuale di spedizioni verso destinazioni extra UE è in continuo aumento.

Le destinazioni oltremare principali sono Nord-America e Brasile ma anche mercati recentemente sviluppati come il medio-oriente e l'Asia, grazie alla sottoscrizione di protocolli fitosanitari per l'export verso paesi quali la Cina e la Corea del Sud, stanno facendo segnare incrementi positivi. L'abbattimento di barriere fitosanitarie in paesi che rappresentano un importante mercato di sbocco per le produzioni di kiwi rappresenta un priorità per l'Italia, al fine di incrementare ulteriormente la presenza dei propri prodotti sui mercati globali.

I dati di export di kiwi a fine Febbraio 2014 vedono ridursi la quota di export verso l'Europa, a favore di destinazioni oltremare quali Nord America (12%) ed Asia (9%), gap che poi verrà colmato almeno in parte nella fase finale della stagione ma che comunque conferma il trend positivo di esportazione extra-Ue.

La propensione all'export pone le imprese italiane ed i produttori di kiwi di fronte a nuove sfide. In primo luogo la capacità di fornire i mercati oltremare con frutti di qualità elevata ed omogenea, con volumi costanti per una finestra di fornitura che sia la più ampia possibile e con la capacità di sostenere le vendite con campagne promozionali al consumo.
Su questo, pertanto, si sono concentrati gli sforzi degli associati al consorzio Kiwifruit of Italy, intervenendo sull'applicazione di norme tecniche che regolamentano i periodi ottimali di raccolta e consentano di selezionare i frutteti per caratteristiche organolettiche ottimali, attraverso la misurazione di indici quali il grado brix e la sostanza secca.

Le stesse campagne di comunicazione svolte in Asia dal consorzio Kiwifruit of Italy, che attraverso la partecipazione dei principali esportatori italiani raggruppa oltre il 20% della produzione di kiwi, sono state finalizzate proprio a veicolare i contenuti di eccellenza dei frutti commercializzati dagli associati, impegnati in un programma che prevede l'applicazione di standard di qualità per l'esportazione. Sono state attuate campagne di comunicazione e di degustazione nei punti vendita finalizzate a far conoscere ad operatori del settore e consumatori le caratteristiche peculiari dei kiwi contraddistinti dai marchi del consorzio, quali il controllo dello stato di maturazione alla raccolta, il grado zuccherino ottimale e la sostanza secca minima garantiti.

Le promozioni svolte a punto vendita negli ultimi due anni hanno evidenziato come gli intervistati siano particolarmente informati circa le caratteristiche qualitative della frutta in genere e, pertanto, in grado di percepire il valore aggiunto di frutti con caratteristiche qualitative superiori. In questo senso il consumatore è disponibile a pagare un prezzo premium rispetto ad altri prodotti concorrenti, creando di fatto i presupposti essenziali alla realizzazione del percorso di marca avviato dal consorzio su questi mercati.

Il kiwi e la dieta mediterranea, alleati della salute.

Il kiwi possiede tante proprietà benefiche, conosciute ma spesso sottovalutate. Si inserisce perfettamente in quello stile di consumi alimentari virtuosi tipici della dieta mediterranea, famosa in tutto il mondo grazie soprattutto alla buona cucina e ai tanti prodotti d'eccellenza italiani.
Il frutto possiede in particolare un alto contenuto di vitamina C, ma è anche ricco di potassimo, ferro e vitamina E; combinate insieme conferiscono al kiwi caratteristiche antisettiche e antianemiche. È inoltre ricco di antiossidanti, che contrastano l'invecchiamento cellulare.
Per farla breve, è sufficiente assumere un kiwi al giorno per soddisfare il fabbisogno di Vitamina C dell'organismo, con un ridotto apporto calorico (ogni 100g di frutto corrispondono infatti a 44 Kcal ... veramente poche).

Le ottime proprietà nutritive, unite a una potente azione rinfrescante, dissetante e diuretica, lo rendono un perfetto alleato anche delle diete per gli sportivi e tutti quelli che vogliono restare in forma.
Uno studio condotto dai ricercatori della Mette Svendsen University Hospital di Oslo, presentato durante la riunione dell'American Heart Association ad Orlando in Florida, ha confermato l'efficacia per l'uomo degli antiossidanti presenti all'interno del kiwi, evidenziando la capacità del frutto di incidere positivamente sulla circolazione sanguigna, abbassando la pressione negli ipertesi.
Il kiwi quindi non è quindi solo un ottimo alleato per il sistema gastrointestinale, come ormai tutti sanno, ma anche per quello circolatorio, in quanto mangiare kiwi tre volte al giorno fa bene alla pressione sanguigna.

Le Ricette ★★★

Rivoluzione verde. Insalata di kiwi

Un piatto unico che saluta la primavera con un'esplosione di colore. Il verde, in ogni sua nuances, diventa protagonista della tavola ed è pura esplosione di sapore. Sentori acidi e dolci s'incontrano in questa portata che funziona magnificamente anche come piccolo antipasto o contorno rinfrescante, di facile preparazione e riuscita assicurata.

Lista della spesa
6 kiwi
2 noci
1 mela verde
1 cetriolo
1 mazzetto di coriandolo
1 peperoncino
1 lime
insalata mista verde
Olio extra vergine di oliva
Sale q.b.
Pepe q.b.

Preparazione
Per prima cosa prendete il cetriolo, lavatelo accuratamente e tagliatelo a striscioline sottili. Quindi sbucciate la mela verde e fatene delle piccole fette.
Occupatevi poi dei kiwi, che andrete a mondare e a tagliare in cubetti piuttosto grossolani. Tritate il coriandolo non troppo finemente e prendete una grande ciotola in cui metterete l'insalata verde mista.
Riponetevi ora tutti gli altri ingredienti preparati e mescolate accuratamente il tutto. Rompete poi la noce, che darà al piatto croccantezza, e mescolate nuovamente.
Mentre i profumi ortofrutticoli si mixano tra loro, occupatevi del condimento.
In un piccolo contenitore preparate una vinaigrette utilizzando il succo spremuto del lime, la sua buccia tritata, l'olio extravergine di oliva e il peperoncino rosso, che avrete precedentemente tagliato finemente.
Aggiustate di sale e pepe e condite l'insalata.
Servite in piatti di ogni cromia e, se volete dare un tocco di sapore in più, aggiungete un tocco di feta.

Risotto al kiwi

Un primo piatto dal gusto delicato ed esotico: questo risotto è un incontro di sapori e una fusione perfetta di profumi. Incontra i gusti dei palati più esigenti e sorprende gli amanti della tradizione, stuzzicando con note agrodolci.

Lista della spesa
400 gr di riso
3 kiwi
35 gr di funghi secchi
85 gr di burro
60 gr di cipolla
Brodo di carne
Parmigiano grattugiato
Sale q.b.
Pepe q.b.

Preparazione
Iniziate la preparazione del risotto pulendo i funghi secchi e facendoli rinvenire in acqua tiepida. Procedete quindi facendo appassire la cipolla con il burro. Quando è dorata aggiungetevi i funghi e soffriggete un po', incorporate quindi il riso, lasciate che si tosti qualche minuto e unite due abbondanti mestoli di caldo brodo di carne. Portate a cottura e aggiungete ulteriore brodo mano a mano che questo viene assorbito dal riso. Verso la fine della cottura sbucciate i kiwi, tagliateli a cubetti e mescolateli al riso. Regolate di sale e pepe.Per finire mantecate con il burro, aggiungete una generosa grattata di parmigiano grattugiato e servite ben caldo.



Le 5 app più interessanti del momento

Evernote food 2.0
Permette di tenere traccia testuale e fotografica delle ricette preferite, cercarne di nuove e condividerle sui social network. Consente anche di individuare i ristoranti più vicini.

Frutti&Veggi App
Da poche settimane è possibile scaricare gratuitamente su App Store e Google Play Frutti&Veggi App, l'applicazione per tablet e iPad di "Frutta&Verdura, Scoprila, Gustala, Sceglila", il programma italo-francese rivolto a bambini e adolescenti con l'obiettivo di promuovere il consumo di frutta e verdura fresche di qualità.

Street food del Gambero Rosso
Oltre 300 segnalazioni per sapere dove mangiare il miglior street food nelle varie regioni d'Italia.

MyGelato
Per gli amanti del gelato in tutto il mondo. In pochi click trovi le gelaterie più vicine in Italia, Usa, Australia, Sud America e Medio Oriente scoprendo in più golose novità da assaggiare in base al tema del giorno.

Italian Gestures
App per iPhone sui gesti italiani, una sorta di dizionario del linguaggio non verbale. L'italiano, si sa, è un popolo il cui stile comunicativo è colorito, vivace, molto basato sui messaggi del corpo. Italian Gestures raccoglie i gesti più ricorrenti di questo patrimonio comunicativo non verbale della tradizione italiana e per ciascuno di essi presenta un'illustrazione, una breve definizione e una scheda di descrizione più approfondita.

HOOP

Italian style, Italian taste.

The Italian kiwi comes from a land famous for its creativity and taste. Kiwifruit of Italy consortium protects this excellent product through strict quality criteria, ensuring a perfect control on the entire supply chain, from the field to the shelf.

The quality label of the consortium guarantees that kiwis are picked when they have reached the right degree of ripening and satisfy the highest sensorial standards.

Discover a new Italian pleasure: its flavour will surprise you, its style will conquer you.

KIWI FRUIT OF ITALY
QUALITY GUARANTEED

www.kiwitaly.com

SPREAFICO · SALVI · naturitalia THE FLAVOURS OF NATURE · ZANI · OROGEL fresco SAPORE D'ITALIA · KIWI UNO · pempacarpa ORGANIZZAZIONE DI PRODUTTORI ORTOFRUTTICOLI · Frutta c2 fa bene la frutta! · Jingold kiwifruit passion