October 2013 - N. 1

Kiwe

KIWI FRUIT OF ITALY CONSORTIUM

WE, ITALIAN KIWI



Do you know what's new?

3 *Segmenting as the priority for the creation of value*

6 *The improvement of kiwi*

8 *Kiwi production forecasts*

10 *The kiwi Wellbeing with Eastern prestige*





KIWIFRUIT OF ITALY Excellence is here

EDITORIAL

By ALESSANDRO FORNARI

The decision to form an association dedicated to Italian-grown kiwifruit was one which took shape slowly but surely.
We were driven by a conviction that's part of our perception of what made-in-Italy quality really means: **that excellence depends on the implementation of specific rules**.
It's thanks to a rational, tightly-regulated modus operandi that Italy is now perceived all over the world as a hotbed of design and creativity.
Our association and its members believe our country has the potential to become the laboratory of innovation and cultivation of skills that the global market expects us to be. And there's one distinguishing characteristic that's a winning card in our pursuit of this objective: the combined excellence of culture and nature which to all effects constitutes our greatest asset.
That's why we've decided to create a special channel for communication and information which, working in conjunction with our association's other instruments (website, brochures, video presentations, trade shows, etc.), can help our association claim an original position for itself on the market.
It's a newsletter for trade professionals, but with interests that extend beyond the product and its cultivation. It's also a magazine that draws on the contributions of leading companies to project - not just in Italy but also, and primarily, abroad - a way of life that's typically Italian: rich in culture, art, design, and great food. A way of life that finds an outlet in the creation of a truly excellent product like Italian kiwifruit.
The magazine will include a number of regular features, such as an editorial column examining the latest market developments; "We Said", a space featuring news on our association for clients and general readers; "Focus On", an article by an external contributor with an in-depth analysis of issues of interest to our market; and "Around the World", with news and stories from... all around the world.
And all that spiced with articles on fashion, design, food, and everything that interests us as Italians.
I hope you enjoy our efforts and invite you to write to us at info@kiwitaly.com with suggestions on how we can improve.
Happy reading!

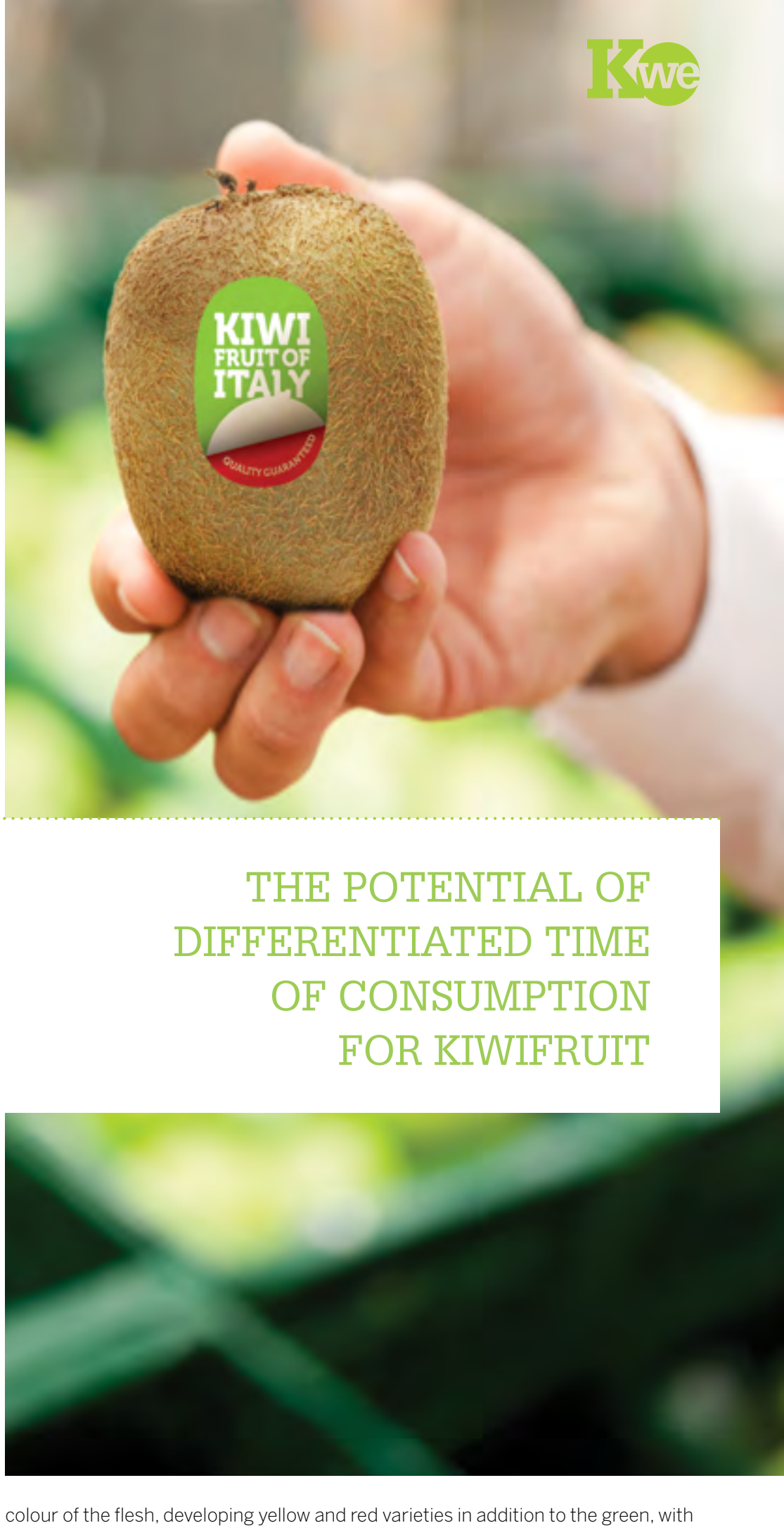
Director:
Alessandro Fornari

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

Concept & Design:
Hoop
www.hoopcommunication.it

Print:
Gegraf

Segmenting as the priority for the creation of value.



THE POTENTIAL OF DIFFERENTIATED TIME OF CONSUMPTION FOR KIWIFRUIT

By ROBERTO DELLA CASA
UNIVERSITY OF BOLOGNA / AGROTER

After all the disappointments about "massification" and "commoditization", **the way forward for the fruit and vegetable sector is to accept that its market is not homogeneous (consisting of commodities) but dividable into segments. This means acknowledging that not all buyers of fruit and vegetable products are equal**, even if the sacred price factor seems to be the only thing they have in common. All over the world, and especially in the more competitive markets, the vast majority of food companies have recognized that the final verdict rests with the customer, and it is on the customer that they concentrate their efforts with regard to the segmentation and valorization of the products they supply. But many people in the fruit and vegetable sector think production and sale should be geared to the demands of the buyers from the modern retail chains. But in the fruit and vegetable sector as elsewhere, customers and consumers no longer see themselves as playing a secondary role: they're more knowledgeable than ever, they're well informed about products and they're increasingly discerning about what they want, and how and when they want it.

Customers choose from competing products and services according to what they consider to offer the best value: in other words, they select the offer which is the most advantageous to them at what they see to be the most reasonable price: and that, we might add, does not necessarily mean the "lowest" price. The lowest price wins out only when there is little or no perceived difference in quality between competing products.

The challenge, therefore, is to transmit a convincing and profitable value proposal to the customer. But first of all, we have to know how to structure these proposals from the customer's point of view. And this means understanding the motives that guide the customer's choice. Yet many producers continue to define their segments a priori, basing their choices on simplistic criteria such as the products or services on offer or demographic data.

What do we mean when we talk about "segmenting" the kiwifruit market? What consumer demands - implicit and explicit - are we addressing? What benefits are we looking to obtain, on the production side? These are some of the questions we have to answer before we turn to innovation.

In the branded foods industry, segmenting means analysing how the demand side of the market is divided, not just in fact but potentially too, and then structuring supply in accordance with the segment(s) identified. But in the fruit and vegetable industry the norm is to segment the supply and then wait and see what demand it satisfies; this isn't always the case, but it's true of most producers. Segmentation should be the reflection of an orientation that's geared to the market/consumer rather than the product/service.

Things have broadly gone this way in the kiwifruit sector too. We worked on the colour of the flesh, developing yellow and red varieties in addition to the green, with the emphasis on the easy identification of the colour: only later did we consider the different characteristics of taste and texture. Colour is a strong segmentation factor at first, it's true, but as with the different nutritional and gustatory characteristics it tends to lead to the formation of preferences and therefore to (at least) partial cannibalization between products. Why don't we think about the time each fruit is consumed - saying for example that red kiwi is best enjoyed after dinner, or on special occasions where it makes a classier impression? Green kiwi, as a source of vitamins and energy, is better suited to lunchtime, while yellow kiwi is good at breakfast as something sweet to start the day with. Put that way, it reads more like a prescription than a recipe for success, but it's not as far-fetched as you might believe if it's creating value for the consumer we're talking about. **Segmenting is more than just offering different products: we have to create different perceptions and benefits associated with each product.** You'd be forgiven for being confused - so many products exist already, and others are at the research phase - but the fact is, our market is only slightly segmented. There are lots of products, it's true, but they don't generate differentiation of preference and they end up competing with each other. Colour as a key to segmentation is still of limited impact in Italy, as evidenced by our annual survey of 2,000 purchasing managers from a nationally representative sample: it's been several years since the yellow kiwi was introduced, but 70% of Italians still think kiwis are only green. Insufficient information at the point of sale and a lack of continuity are among the principal causes of this situation, and testify to the poor perceptions - among producers and retailers alike - of the segmentation process.



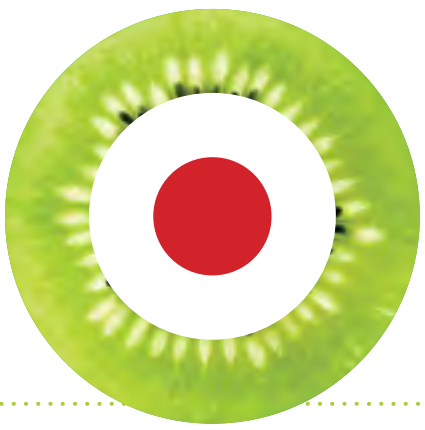
ITALIAN STYLE

Always unmistakable.

I have a Frappuccino in Oxford Street, step into a flame red Concerto, and in a flash I am in the pulsating heart of 5th Avenue. Settings might change, and atmospheres might be altered, but it is no problem at all. A dish of Maccheroni warms up every heart. Its very aroma conveys the impression that the movie might not have a happy ending, but it is certainly a Sweet Life, a Dolce Vita.

Over twenty thousand Italian words have made a new life for themselves abroad.
Mouths have endowed linguistic signs with a new interpretation, people have carried new meanings throughout the world, transmitting the Italian style, a unique blend of colourful expressions and powerful emotions.
The Bel Paese, a paradise dotted with orange and lemon trees and open-air works of art, is an icon that was constructed from 1100 to 1500, when artistic and architectural progress was at its highest. As a matter of fact, a special bond has linked Italy to beauty since the Renaissance.

But what is the beauty of Made in Italy?
Beauty that resides everywhere and is sought everywhere has fluid borders and a multi-facetted conformation. Especially when it comes to the Italian peninsula. Italian design and fashion have taught the world and are renown, but Italian excellence also counts smaller pearls that glow with the same splendour. An example for all, did you know about Italy's early approach to video games? A passion that anticipated independent productions, mass electronic entertainment and cinema based on video games.
It is also true that Italian beauty and taste impact all five senses. Our flavours have crossed the oceans because, by fascinating the eyes with bright colours, they also concentrate our identity.
Appreciation of Italian cuisine overseas was proven when the megastore Eataly was opened in 2010. A five-storey building situated in one of the most sophisticated streets of New York, and designed for a journey that starts from food and fascinates clients with Italian history and identity.
The charming Italian style has conquered both the large and small screen. In 1986 an uninhibited Madonna sang Papa don't preach, shouting out her Italian origins with a simple T-shirt that displayed an unmistakable slogan: **Italians do it better.**



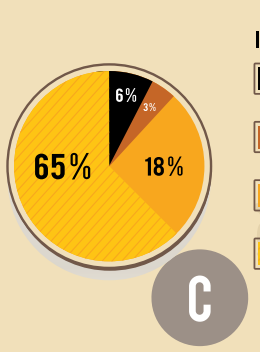
The WORLD OF KIWI

The 2013-2014 marketing campaign has just started

On 01 August 2013 Ortofrutta Italia, an interprofessional body of the fruit and vegetable sector, confirmed the **interprofessional agreement on kiwi,** which shall be effective for the 2013-2014 marketing campaign. The data disseminated by the ISMEA (Service Institute for the Agricultural and Food Market) underscored the need for the Italian production line to have a quality-oriented track especially during the initial marketing period. This is the most critical phase, the one during which it is most difficult to maintain the right quotas.
The approved agreement provides for a higher sugar content and a marketing process that is consistent with a higher quality-related track. It also establishes that the hardness of the fruit will depend on the destination and harvesting dates. For this season, the dispatch of kiwi Hayward from Italy will not take place before
29 October for overseas delivery, and **08 November** for European countries.

For additional information visit www.kiwitaly.com/news

Fruit and vegetables step into the framework of the giant of e-commerce



Amazon is undisputedly the largest online shop in the world. We have been long used to finding an extensive and diversified range of products and services in this made in the USA maxi store, from the essential e-books to jewellery and household goods. It is no wonder that the market and the proposals offered are steadily expanding.
But who would ever dream of finding fresh vegetables and seasonal fruit? **Amazon Fresh, a new business area dedicated to sales and delivery of the products of the earth, which are directly conveyed to American homes by Amazon vehicles, has been operating in Seattle**, the site of the giant's headquarters, in recent years. To date the service is only active on American soil, only in the city where the company is based, but Amazon is planning on expanding it to new areas and countries in 2014.

MASSIMO NOFERINI, ELISA BONORA, GUGLIELMO COSTA

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



SPREAFICO
SALVI
NATURITALIA
GRANFRUTTA ZANI
OROGEL FRESCO
KIWI-UNO
PEMPACORER
FRUTTA C2
JINGOLD

USING INNOVATIVE TECHNOLOGIES TO INCREASE THE QUALITY OF HAYWARD VARIETY

It is extremely important to establish the quality of cv Hayward fruits (Actinidia deliciosa A. Chev. C.F. Liang et A.R. Ferguson), commonly known as "**kiwi fruit**," and the stage of ripeness reached at the time of harvest because they influence both the post-harvest progress of the fruits and their storage under refrigeration, and the development of the typical colour, flavour and fragrance that determine acceptability for consumers (Costa et al. 2011). Hence, the stage of ripeness must be defined with the utmost precision by applying rigorous procedures, and adequate techniques and instruments for the purpose.
The standard that currently defines the marketing quality of the Actinidia cv Hayward fruits is established by European regulations. Though some new indexes have been recently considered, namely the content of dry substance, colour of the seeds and the number of days to reach full bloom, the criterion used conventionally to determine the right degree of ripeness of Actinidia deliciosa fruits is the Refractive Index (expressed in °Brix). Changes in the soluble solid content of the fruits can be determined with common refractometers, which are simple instruments that are normally used both in the field and in the laboratory to monitor the progress of soluble solids and the achievement of required standards. To be precise, the fruits are harvested when the soluble solid content reaches 6.2° Brix or more, while marketing requires a minimum soluble solid content of 9.5° Brix. Unfortunately, **measurements recorded with the Refractive Index have some limits, including the need to destroy the sample of fruits examined**, whose number is generally inadequate to appropriately describe the heterogeneous ripeness of the fruits in the batch considered. In fact, it is common knowledge that, in the case of Actinidia deliciosa, fruits of a same plant present extensive variability (Smith et al., 1994), and that the external appearance of the fruit prevents any differences from being noticed (Costa et al. 2003). Hence, the scarce number of fruits considered in determining the Refractive Index prevents adequate evaluation of the ripeness of a general batch of fruits, both "on the field" and "in the warehouse." This implies subsequent difficulties in managing the stored fruits (choice of the most appropriate technique – normal or controlled atmosphere) and marketing phases.

Aware of the agronomic and storage problems that can affect the quality of cv Hayward fruits, the "Kiwifruit of Italy" Consortium decided to pursue a rigorous programme dictated by cultivation and harvesting rules to improve and standardise the quality of fruits in order to ensure optimal management of the pre-harvest and post-harvest phases, and to make a success with a high quality product both on the Italian market and on foreign markets.
In fact, the Consortium is aware of the problems that arise already from the field, and which can influence the quality of the fruits both during harvest and post-harvest phases. Said aspects include, for example, the right choice of buds to be left during winter pruning, careful cross-pollination, nutrition techniques focused on maintaining a balance between the vegetal and production frameworks, etc.
Extensive expertise in these fields is already part of the technical know-how possessed by the Kiwifruit of Italy Consortium, and will be stated and strengthened by drawing up dedicated production rules for cv Hayward fruit. The Consortium is also aware of the negative consequences of "early harvesting" of the fruits in recent years in terms both of poor product quality – with a subsequent loss of image of kiwi fruit "Hayward" in the eyes of the customer – and difficulties related to the subsequent refrigeration of said fruits. In fact, it is known that visual inspection does not detect any change in colour of the skin or softening of the pulp that might clearly reveal the stage of ripeness achieved at the time of harvest in order to guide the operators in defining the most appropriate time of harvest. Complicated procedures were drawn up in the past to solve issues related to the definition of the time of harvest. Providing reliable indications required very long analysis periods and destruction of the sample.
Considering the limits of the methods currently proposed, of the characteristics of the information demanded today and the potential offered by certain new recent non-invasive instruments, the programme of the "Kiwifruit of Italy" Consortium particularly focuses on defining the best time of harvest, also taking into account agronomic management, cultivated area, and climate of the year. The Consortium also proposes a new analysis procedure for Actinidia deliciosa fruits. Said procedures can define the stage of ripeness of the fruits in real time and indicate the right time for harvesting, besides the variability of features presented by the batch considered. **The "Kiwifruit of Italy" Consortium has, therefore, requested the Department of Agricultural Sciences of the University of Bologna to define a sampling procedure in view of creating a database with extensive information about the Hayward product.** Said information will then be processed to develop a software that will be used by member companies of the Consortium itself to improve management of information and products, obtaining homogeneous high quality fruits that meet customer requirements both on Italian markets and, especially, on international ones.
This project exploits cutting edge instruments that do not require the sample of fruits considered to be destroyed, thus allowing a considerable increase in the number of items in the sample, and improving reliability of the tests required to define the quality of the fruits. Visible light and near infrared spectroscopy (vis/NIR), a non-destructive technique that is currently available and that has been adopted for the past ten years, is particularly promising and, assuredly, the most tested (Nicolaï et al., 1994; Costa et al. 2003). The procedure for sampling on the field, which underpins the Kiwifruit of Italy project, will, therefore, monitor the growth of the fruits in a combined manner with automatic callipers (Fig. 1) that can transmit data directly to an IT support, and ripeness with the vis/NIR simplified Kiwi-meter (Fig. 2) that reports ripeness with the IAD index.
Tests started this year and will continue for another 2 years. Work will be carried out in partnership between the research group of Prof. Guglielmo Costa of the Department of Environmental Sciences, University of Bologna, and the technical compartment of the Kiwifruit of Italy Consortium.



Digital calliper that can transfer the dimension of the fruits via Bluetooth to an IT medium (palmtop, mobile or computer).

Non-destructive Kiwimeter that measures the ripening progress of fruits (expressed as the Index of Absorbance Difference = IAD) on fruits previously labelled on the plant in whole field conditions.



WE SAID

by DR.SSA ELISA MACCHI
CENTRO SERVIZI ORTOFRUTTICOLI

For the inaugural edition of our magazine we invited an expert from the fruit industry to open the "We Said" section. Elisa Macchi from Centro Servizi Ortofrutticoli (CSO) takes **a look at the forecasts for kiwi production for the 2013/14 season** in Italy and other kiwi-producing countries in the northern hemisphere.

KIWI PRODUCTION FORECASTS FOR ITALY

The kiwi production forecasts for Italy, compiled by the CSO, are based on two sample-based surveys. The first took into account production capacity, based on the analysis of the data from producers who are members of CSO. This data is highly representative in the key areas related to cultivation. In the second, we estimated average per-hectare yield by taking direct measurements from a significant sample of producers. We used this data to calculate the average numbers of fruit per hectare, province by province, and from this result calculated the average weight of the fruit.

For the first time in years, Italy's kiwi production capacity has fallen. In 2013, at national level, total production capacity (kiwi vines of at least 2 years of age) was estimated at around 25,000 hectares, which is 2% below the 2012 figure. This fall in production capacity is the result of the spread of bacteriosis which in many areas has required major eradication measures. We should also take into account that fewer kiwi vines have been planted in recent years, and therefore the plantations that are gradually entering production do not fully compensate for the fall in production caused by the destruction of diseased vines. In general, production capacity has fallen in all of Italy's leading kiwi-producing regions. **Lazio** has recorded a 2% reduction in mature plantations, while in **Piedmont** and **Emilia Romagna** capacity has fallen by around 5%. In Veneto, capacity is estimated to have fallen by 6%. Investment has held up well, however, and in some areas in southern Italy - **Campania**, for example, and especially **Calabria** - production capacity has



PRODUCTION FORECASTS

ITALY

2013



Source CSO

	-23% CALIFORNIA	-15% GREECE
2006/07	21.606	57.500
2007/08	18.916	63.000
2008/09	17.065	75.000
2009/10	17.325	82.500
2010/11	19.716	82.000
2011/12	26.925	95.000
2012/13	30.950	120.000
2013/14	23.753	102.000

increased significantly. In both of these regions the hot climate probably helped limit the spread of disease.
In **Piedmont**, production in 2012 was badly affected by frost. This year, the region's production is returning to normal, but it's still below capacity. Production for 2013 is estimated at around 98,000 tonnes - that's almost triple the yield for 2012, but still 20% below the figures recorded for the 2008-11 period. In **Veneto**, which recorded good production figures in 2012, disease and root asphyxiation have this year caused significant damage to various plantations around **Verona**, and yields may be 30% lower than last year. Total production in this region is expected to come to just over 70,000 tonnes, which is 3% lower than the average figure for the 2008-11 period.
In **Emilia Romagna**, forecast output for 2013 is a little over 70,000 tonnes, which is 2% less than 2012.
In **Lazio**, the situation varies greatly from place to place in terms of yield and expected production for 2013. In all, estimated unit yields for **Lazio** in 2013 are broadly similar to 2012 figures, at around 128,000 tonnes: a reduction of just 2%. **Friuli** experienced a slight contraction in cultivated surface area, with lower unit yields than the good results obtained last year. In **Campania**, where production capacity is growing, output remains similar to 2012. In **Calabria**, yields look to have fallen significantly in comparison with 2012, which was an excellent year; although the reduction has been partly offset by a significant increase in cultivated surface area, production will remain a good deal lower than in 2012.
Total kiwifruit production in 2013 for Italy as a whole is estimated at 420,500 tonnes, which is a 5% increase on last year's poor figures but still 18% lower than 2011.
As for quality, at present the situation seems better in all regions relative to last year, with bigger fruit.
Marketable production (fruit weighing 65 g or more) in 2013 will probably come close to 403,000 tonnes, which is a 7% increase on the figure for 2012.

ESTIMATED KIWIFRUIT PRODUCTION IN THE NORTHERN HEMISPHERE

This year's annual IKO (International Kiwifruit Organization) conference was held in Seoul from 8 to 10 September, and was an opportunity to take stock of the production situation in the northern hemisphere.
European-wide production came to around 591,000 tonnes, which is pretty much identical to last year's figure. While production has grown in Italy, it's expected to fall in France, where forecast production of around 55,000 tonnes represents a 13% reduction relative to the 2012 figure. In Greece, where production capacity has been steadily growing, this year's poor weather is expected to result in significant reduction in yields compared with last year. Greek production is forecast at a little over 100,000 tonnes, 15% less than 2012. This figure should give pause for thought, as Greece (whose output is largely destined for the export market, and certain countries especially) is the country which creates most competition for Italy's production.
Still in the northern hemisphere, it's worth noting, too, that production is forecast to fall by 23% relative to 2012 in the USA, and by 15% in South Korea. The USA is a major importer of Italian-grown kiwifruit, where production is on the increase, and with the recent entry into the Korean market the production slumps in both of these countries represent a good opportunity for high-quality Italian kiwifrui. These production figures make no allowance for critical factors such as excess of supply; management and marketing of product should therefore be as fluid as possible, not least because information from the southern hemisphere indicates that seasonal sales of New Zealand-grown kiwis are coming to an end.



NORTHERN HEMISPHERE

+7% ITALY	-13% FRANCE	= PORTUGAL	+4% SPAIN	-15% SOUTH KOREA	=	-1%
513.807	68.000	13.000	12.950	13.500	**665.257**	**700.363**
417.151	55.600	10.000	11.450	13.500	**557.201**	**589.617**
477.100	59.000	11.000	8.900	15.000	**631.000**	**663.065**
475.790	75.000	18.000	14.856	15.600	**666.146**	**699.071**
410.522	65.000	17.000	11.715	13.600	**586.237**	**619.553**
471.870	67.500	20.000	12.915	15.200	**667.285**	**709.410**
376.000	63.500	18.000	12.463	13.500	**589.963**	**634.413**
402.900	55.000	18.000	13.000	11.500	**590.900**	**626.153**

Source CSO Data in tons

The Kiwifruit of Italy association has just published its "**Quality Commandments**", an innovative publication curated by the association's technical committee consisting of a 10-point guide to the **best farming techniques for obtaining high-quality kiwifruit**. Our Quality Commandments will shortly be enriched with video contributions from professor Guglielmo Costa.

The kiwi Wellbeing with Eastern prestige

Kiwifruit is so rich in vitamin C to surpasses citrus in strengthening of immune defenses.

The story of the kiwifruit begins in the Mongol Empire over 700 years ago, when this fruit with its emerald-green flesh became a favourite at the court of Genghis Khan.
In Chinese it is known as yangtao, after the valley of the Yangtze river where it grows. The esteem and fascination attached to the kiwifruit seem to have stemmed from its unique and vivid colour. Emerald green is a colour that brings to mind the fertile flood plains of the Yangtze; but in China it's also associated with health, prosperity and love.
The kiwifruit arrived in New Zealand in the 20th century, in the form of a handful of black seeds of Actinidia deliciosa which a schoolteacher brought from China. The kiwi later found its way to the fruit market of Covent Garden in London.
In Italy, kiwifruit first made its appearance on tables in the 1970s, a period that was particularly open to overseas influence. Since then, its diffusion has continued. A gratifyingly sweet fruit, its bright green colour is visually enticing even for children, who are notoriously wary of green foods.
But its taste and appearance are not the only qualities of kiwifruit. Its nutritional qualities make it the pride of Italian fruit growers. With water content of around 85% and significant concentrations of iron and magnesium, the kiwi is so rich in vitamin C that it even surpasses citrus fruits in its ability to reinforce the natural immune system. It also contains fibre, which aids digestion, and actinidain, a protein-dissolving enzyme with a natural laxative effect which helps maintain regular intestinal function and promotes the rapid elimination of toxins. But that's not all. With its high concentrations of bioflavonoids and polyphenols (which act to create a natural barrier against oxidative stress), the kiwi is a powerful natural anti-oxidant (matched only by bilberry, raspberry and green tea) and provides precious protection against free radicals.
Kiwi fruit is a favourite with nutritionists and dieticians, as its low glycemic index makes it a product with low calorie intake, while its high nutritional value helps combat everyday stress and rapidly replenishes energy levels after sports or physical exertion.
Indeed Asia shows the most significant growth trends as far as kiwifruit consumption is concerned. In the last 10 years, per capita consumption of kiwifruit in Asia increased substantially, for example it doubled in South Korea and even tripled in China.
China is the largest producer in the world in terms of quantity: more than 600,000 tons, almost exclusively for home consumption.
Italy, the main exporter in the Northern Hemisphere to Asia with over 12,000 tons, is the first European country to export directly kiwifruit to China and South Korea, thanks to recently signed plant protection agreements.
Italian exports of kiwifruit to Asia have recorded a positive trend, as they have more than doubled in just 4 years, showing that Italian kiwifruit is very popular among Asian consumers.
Such increase is expected to continue, since per capita consumption in Asian countries, ranging from 0.5 to 1 Kg, is still relatively low, although it is growing, compared with high consumption countries such as New Zealand, Spain, and Italy, where per capita amount already exceeds 2 Kg.

Kiwi is a powerful natural anti-oxidant matched only by bilberry, raspberry and green tea.



Kwe Recipes ★★★

Kiwi Mousse

A refined dessert to close a fish-based dinner or a lunch on a day out with a light creative touch. Ideal also as a refreshing snack, kiwi mousse is quick and easy to prepare. Anybody can make it. Few simple ingredients are the secret of a dish that is both easy to make and an assured success.

SHOPPING LIST

200 g kiwi fruit
150 g single cream
40 g sugar
3 sheets of isinglass
1 teaspoon lemon juice

METHOD

First place the isinglass to soak in a bowl of cold water.

Then chop the kiwi fruit into pieces. Place the pieces in a large saucepan, add the sugar and lemon juice, and cook for about 10 minutes, mixing occasionally.
Then add the isinglass while cooking, and boil to obtain a syrup.

Leave the sauce to cool and mix with an immersion blender.

Whip the cream to a light froth without whipping it completely.

Blend the semi-whipped cream into the kiwi fruit mixture, and spoon the mousse into single bowls.
Leave the mousse to rest for at least a couple of hours in the refrigerator, then serve with two decorative slices of kiwi fruit and a blob of whipped cream on top.

Kiwi fruit and melon sushi

A sweet variation to the traditional sushi to enhance starters and fancy brunches with a refined and sophisticated touch, while delighting the eyes with the bright colours of the fruits.
Sweet and delicious with an original and unusual flavour, this dish merges well with cocktails that have a strong visual impact.

SHOPPING LIST

2 kiwi fruits
1 melon
150 g Japanese short-grain rice
70 cl milk
40 cl coconut milk
70 g sugar
80 g icing sugar
sweet liquorice, as required

METHOD

Let's start this recipe by preparing the rice.

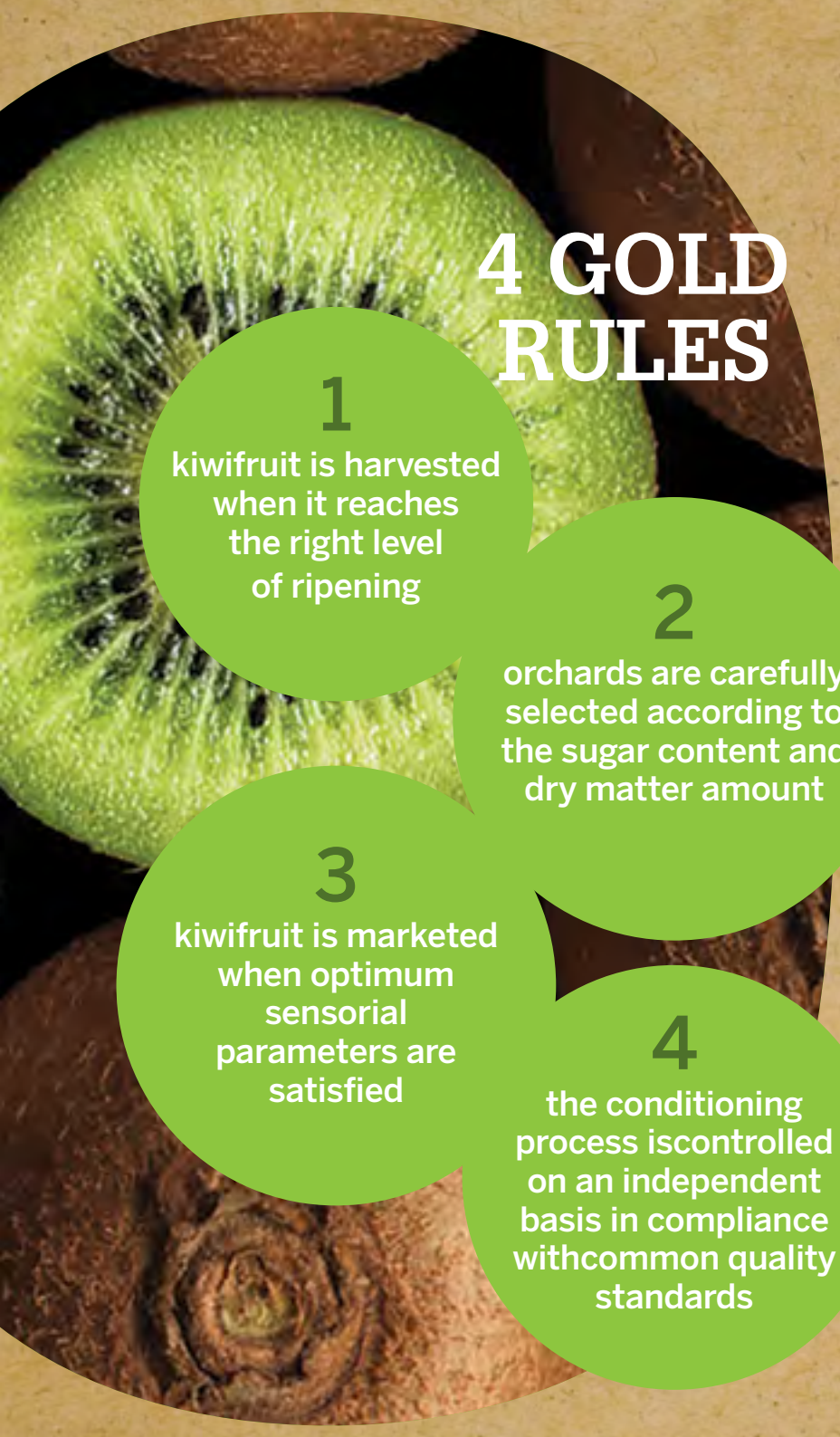
Pour the milk into a casserole and bring to a boil. When the milk is boiling, add the rice and sugar, and mix occasionally. After cooking for twenty minutes, pour half the coconut milk and cook until the rice has absorbed all the milk. Then remove it from the fire, add the remaining half of the milk, mix and cool.

Now let's prepare the fruit.

Cut the melon into half, remove the seeds and slice finely, proceeding horizontally along the curve of the fruit.
Then peel the kiwi fruit and cut it into small strips that are as high as the melon slices.

Take the sweet liquorice, unravel it and divide it into half, both lengthwise and in thickness. Take a sheet of parchment baking paper, place the liquorice, a slice of melon and a quenelle of rice on it. Dust with icing sugar and place two kiwi sticks in the centre.
Use the parchment baking paper to form a cylinder, and tie it with the liquorice.

Prepare several rolls of melon and kiwi fruit, and place them on a tray.



4 GOLD RULES

1
kiwifruit is harvested when it reaches the right level of ripening

2
orchards are carefully selected according to the sugar content and dry matter amount

3
kiwifruit is marketed when optimum sensorial parameters are satisfied

4
the conditioning process iscontrolled on an independent basis in compliance withcommon quality standards

KIWIFRUIT OF ITALY All-Italian excellence.

KIWIFRUIT OF ITALY is an association whose mission is to establish the kiwifruit as one of Italy's leading food products. Created to promote a truly unique product, Kiwifruit of Italy includes among its member some of the leading producers in the sector, which together account for over 20% of Italian production of the Hayward kiwi.
The adoption of guaranteed standards of quality and the formation of integrated sales strategies are designed to ensure perfect results every time. Member companies in fact pursue a common objective: to ensure high levels of quality and to implement stringent production requirements.
In our conviction that quality is the best guarantee of flavour, the consumer tasting experience is always at the centre of our attention.
Research and development, gathering, updating and distributing information, and constant monitoring of production are just some of the activities and initiatives promoted by the association in our attempts to bring our kiwis to a wider international market.

KIWI FRUIT OF ITALY
QUALITY GUARANTEED

LOOK FOR THIS LOGO
it identifies Italian companies that meet the quality standards of the Kiwifruit of Italy Consortium.

SPREAFICO · SALVI · naturitalia · ZANI · OROGEL fresco · KIWI-UNO · pempa fresh · Frutta c2 · Jingold



KIWAY SETS ITS SIGHTS ON CONSOLIDATING THE KOREAN MARKET

The launch of the "Kiway" Italian kiwifruit in 2013 has been a resounding success. We'd been waiting for this moment for many years, during which time industry and government have worked hard to secure an opening in the South Korean market. **And this year, for the first time, Italy was able to export its kiwifruit to Korea**. The Kiwifruit of Italy association has decided to approach this new and promising market with **a common brand policy and a strategy based on product quality.** In pursuit of this objective, our association has worked on two principal fronts. **The first concerns guaranteeing the excellence of the exported product.** More particularly this involves ensuring a kiwi with high dry matter content, a property which is indicated on packaging and at points of sale: Korean consumers are highly sensitive to this aspect and are aware of the difference in quality that it represents. Another decisive factor is the way the fruit is handled at destination, **with the application of procedures allowing the fruit to ripen fully so that its taste and texture reach perfection just before it goes to market.** The second concerns the organization of a marketing plan in conjunction with the leading retail chains. **This plan centres on the excellence of "made in Italy" produc**e. For the 2013 campaign our association has set itself the objective of consolidating the "premium" status occupied by Kiway in the Korean market, increasing the quantities distributed and extending the supply period. This year we'll also be organizing in-store events and tasting counters in special areas with dedicated special promotional materials, where consumers can familiarize themselves with Kiway kiwifruit.

KIWIFRUIT OF ITALY. L'eccellenza è presente

Editoriale

ALESSANDRO FORNARI

La scelta di formare un consorzio dedicato alla tutela del kiwi italiano è stata una decisione che ha avuto lenta, ma certa e inarrestabile maturazione. A muoverci una convinzione che accompagna la nostra percezione del Made in Italy: la certezza che dietro ad ogni eccellenza nostrana ci debbano essere regole specifiche. È grazie a un modus operandi razionale, regolamentato e ragionato se oggi l'Italia è percepita nel mondo come la culla del design e della creatività. Noi del Consorzio e i nostri soci crediamo che il nostro Paese abbia le potenzialità per divenire quel grande laboratorio d'innovazione e formazione delle competenze che il mercato globale ci sta chiedendo. Per farlo abbiamo a disposizione una carta vincente, che da sempre ci contraddistingue: quel binomio eccellenze della cultura / eccellenze del territorio che rappresenta a tutti gli effetti il nostro grande patrimonio.
In quest'ottica abbiamo deciso di creare uno strumento di comunicazione e divulgazione che, affiancandosi agli strumenti più istituzionali del Consorzio (sito, brochure, video, fiere, video, ecc.), possa posizionarsi in maniera originale su questo mercato.
Una rivista per addetti al settore, ma con un taglio più ampio rispetto al prodotto e alla sua coltivazione. Un "magazine", in collaborazione con firme di primo piano, capace di raccontare tanto in Italia quanto e soprattutto all'estero una "way of life" tipicamente italiana, fatta di cultura, arte, design, gastronomia. Un modo di essere e di raccontarsi che trova il suo sbocco anche nella creazione di un prodotto d'eccellenza come il nostro kiwi. All'interno della rivista ci saranno alcune rubriche fisse: dall'editoriale, con il quale cercherò in prima battuta di fare un excursus su mercato e attività in essere, al "we said", uno spazio di informazione del Consorzio verso i clienti e i lettori in generale. "focus on" sarà invece un articolo, sempre a firma esterna, che approfondirà una tematica reputata interessante per il nostro mercato; "dal mondo", invece, offrirà una panoramica di curiosità ... dal mondo. A condire il tutto articoli di moda, design, cucina e tutto quello che ci appassiona come italiani. Spero che questo nostro sforzo incontri il vostro gradimento e vi invitiamo a scriverci a info@kiwitaly.com con suggerimenti e pareri per migliorare, sempre. Buona lettura!

Segmentare è la via prioritaria per creare valore.

Focus On

ROBERTO DELLA CASA
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E AGROTER

Le potenzialita' dell'occasione di consumo per il kiwi

Dopo le tante delusioni ricevute dalla "massificazione" e dalla "commoditizzazione", sarebbe un bel passo avanti se il settore ortofrutticolo iniziasse a riconoscere che anche il suo mercato non è omogeneo, fatto cioè di commodities, ma è suddivisibile in segmenti, ovvero iniziasse a considerare che non tutti gli acquirenti di ortofrutta sono uguali, anche se il Dio prezzo sembra l'unico elemento che li accomuna. La stragrande maggioranza delle aziende alimentari nel mondo, e in special modo per quelle che operano nei mercati più competitivi, hanno ormai assunto che il giudice finale è il cliente, e su questo concentrano i loro sforzi di segmentazione e valorizzazione dell'offerta, mentre nell'ortofrutta molti pensano che siano i buyer della Distribuzione Moderna, per cui il lavoro delle imprese di produzione e commercializzazione del settore è concentrato a soddisfare le loro esigenze. Anche in ortofrutta, però, i clienti/consumatori non pensano più di avere un ruolo secondario: conoscono sempre meglio la materia, sono bene informati sulle offerte e tendono a chiedere quello che vogliono, decidendo quando e come lo vogliono. I clienti scelgono tra prodotti e servizi concorrenti in base a quello che considerano essere il valore maggiore: in altre parole, scelgono la proposta che contiene i vantaggi per loro rilevanti al prezzo ritenuto più conveniente, il che, aggiungiamo noi, non significa necessariamente quello "più basso". E' il più basso quando il differenziale qualitativo percepito fra i prodotti è ridotto o inesistente.
Pertanto, la sfida consiste nel trasmettere al cliente proposte di valore che siano vincenti e profittevoli. Prima di tutto, però, si dovrebbe capire come strutturare tali proposte dal punto di vista del cliente. Contemporaneamente, inoltre, si dovrebbe anche scoprire le motivazioni che guidano le scelte. Molte aziende, al contrario, continuano a decidere a priori i segmenti basandosi su criteri semplicistici come i prodotti/servizi offerti o i dati anagrafici.
Cosa potrebbe voler dire segmentare il mercato del kiwi? Rispondendo a quali esigenze implicite ed esplicite del consumatore? Per ottenere quali benefici alla produzione? Sono queste alcune delle domande a cui dovremmo trovare risposta prima di produrre innovazione.
Nell'industria alimentare di marca, infatti, segmentare è studiare come è divisa la domanda anche e soprattutto in chiave potenziale e poi costruire l'offerta per uno o più segmenti individuati, mentre per l'ortofrutta di norma è segmentare l'offerta e poi vedere che domanda soddisfa; non è vero in assoluto ma nella maggior parte dei casi. La segmentazione dovrebbe riflettere un orientamento al mercato/consumatore piuttosto che al prodotto/servizio.
Se pensiamo al kiwi non è andata molto diversamente, abbiamo lavorato sul colore della polpa, partendo dal verde, per poi declinarlo nel giallo e nel rosso, prevalentemente puntando sulla facilità di identificazione del colore e, solo successivamente, sulle differenti caratteristiche organolettiche. Certo il colore, almeno inizialmente è un potente strumento di segmentazione ma, come le differenti caratteristiche nutrizionali e gustative, tende a portare ad una preferenza e, quindi, almeno a parziale cannibalizzazione fra i prodotti. Si potrebbe forse pensare all'occasione di consumo, ad esempio dicendo che il Kiwi rosso è adatto alla cena o, perché shick, alla ricorrenze visto che il rosso è il colore che ha reso famoso lo stilista Valentino? Il Kiwi verde è viceversa adatto al pranzo, come fonte vitaminica e energetica, mentre il kiwi giallo è da colazione per iniziare dolcemente la giornata. Scritta in modo così semplicistico più che una ricetta sembra una provocazione, ma è meno fantasiosa di quanto crediate se si vuole creare valore per il consumatore. Per segmentare non basta avere tanti prodotti, occorre crearne una percezione distintiva e un beneficio associabile. Penso alle vostre perplessità dati i tanti prodotti esistenti e i tanti allo studio, ma il nostro in realtà è un mercato poco segmentato, abbiamo fin troppi prodotti ma non generano desideri differenziati per cui sono in concorrenza diretta. Dall'altra parte l'ancora limitato impatto anche dello stesso colore come chiave di segmentazione nel nostro paese è bene evidenziato dal nostro Monitor Ortofrutta condotto annualmente su 2.000 responsabili acquisti rappresentativi dell'universo nazionale: a diversi anni dall'introduzione del kiwi giallo, ancora il 70% degli italiani pensa che il kiwi sia solo verde. Spazi spesso insufficienti accordati nel punto di vendita e mancanza di continuità sono fra le cause principali di tale situazione e testimoniano la scarsa percezione da parte degli operatori alla distribuzione della complessità del processo di segmentazione.

Stile italiano. Da sempre inconfondibile

Mi bevo un Frappuccino in Oxford Street poi salgo su una Concerto rosso fiammante e in un batter d'occhio mi ritrovo nel cuore della palpitante 5th Avenue. Scenari che cambiano, atmosfere che mutano: nessun problema. Un piatto di Maccheroni mette tutti d'accordo e il suo profumo ci fa capire che forse non sarà un film con il lieto fine, ma di certo è una Dolce Vita .
Sono oltre ventimila le parole italiane che si sono rifatte una vita all'estero.
Bocche che hanno dato nuova interpretazione a segni linguistici, persone che hanno portato nuovi significati a spasso per il globo, trasmettendo quell'italianità che è una miscela unica di espressioni colorite e potenza emotiva. Il Bel Paese, una landa paradisiaca costellata da aranci, limoni e opere d'arte a cielo aperto, è un'icona che si è costruita nel periodo che va dal 1100 al 1500, quando lo sviluppo artistico e architettonico raggiungeva il suo apice. Dal Rinascimento, infatti, un legame speciale unisce l'Italia al bello.
Ma cos'è la bellezza made in Italy?
I confini sono fluidi e multisfaccettata è la conformazione del bello che ovunque risiede e ovunque va cercato. Specie quando si parla dello stivale. Se design e fashion hanno fatto scuola in tutto il mondo e sono cosa nota, le eccellenze italiane vantano anche perle più piccole, eppur dotate di egual splendore. Un esempio su tutti: sapevate della precocità tutta italiana per il mondo dei videogiochi? Una passione che ha saputo anticipare produzioni indipendenti, divertimento elettronico di massa e cinema videoludico.
Altrettanto vero è che bellezza e gusto italiani investono tutti i cinque sensi.
I nostri sapori hanno saputo navigare gli oceani perché, capaci di ammaliare la vista con accese cromie, rappresentano anche un concentrato identitario.
A dimostrare la consacrazione della cucina italiana oltremanica è l'inaugurazione, nel 2010, del megastore Eataly, cinque piani di un edificio situato in una delle strade più eleganti di New York, nei quali si può intraprendere un viaggio che partendo dal cibo può avvicinare alla storia e all'identità italiane.
Una fascinazione, quello dello stile italiano, che è arrivata a bucare grandi e piccoli schermi. Correva il 1986 quando una spregiudicata Madonna cantava Papa don't preach, urlando le propri origini italiane con una semplice t-shirt dallo slogan inequivocabile: Italians do it better.

News dal mondo

Al via la campagna di commercializzazione per il 2013-2014

Ortofrutta Italia, organismo interprofessionale del comparto ortofrutticolo, ha ratificato il 1 agosto 2013 l'accordo interprofessionale per il kiwi, a valere per la campagna di commercializzazione 2013-2014. I dati, diffusi e resi noti da Ismea - L'Istituto di Servizio per il mercato agricolo alimentare - hanno evidenziato la necessità di un percorso della filiera nazionale orientato alla qualità, specie nel periodo iniziale di commercializzazione. Questa è la fase più critica, quella in cui si riscontrano le maggior difficoltà a mantenere le giuste quotazioni.
Cifra dell'accordo approvato sono un grado zuccherino più elevato, la durezza dei frutti commisurata alle differenti destinazioni e date di raccolta così come una commercializzazione in sintonia con un percorso qualitativo elevato. Per la stagione in corso, è previsto che le spedizioni di kiwi hayward dall'Italia non potranno avere luogo prima del 29 ottobre per le spedizioni oltremare e 8 novembre per quelle verso i paesi europei. Per maggiori informazioni www.kiwitaly.com/news

L'ortofrutta atterra nel gigante dell'e-commerce

Amazon è a tutti gli effetti lo shop online più grande del mondo. In questo maxi store made in USA siamo ormai da tempo abituati a trovare un'ampia e diversificata gamma di prodotti e servizi: dagli irrinunciabili ebook sino ai gioielli e agli utensili per la casa. Non stupisce che il mercato e le proposte offerte siano in continua espansione.
Ma chi s'immaginerebbe mai di trovare freschi ortaggi e frutta di stagione?
A Seattle, città sede del colosso, è da qualche anno attiva Amazon Fresh, una nuova business area dedicata proprio alla vendita e alla consegna di alimenti provenienti dalla terra, recapitati direttamente nelle case yankees dai mezzi di trasporto Amazon.
Ad oggi il servizio è attivo solo in suolo americano, unicamente nella città che ospita la società, ma le intenzioni sono quelle di aprirsi ad altre zone e paesi nel corso del 2014.

A CURA DI MASSIMO NOFERINI, ELISA BONORA, GUGLIELMO COSTA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE, SCUOLA DI AGRARIA E MEDICINA VETERINARIA, ALMA MATER STUDIORUM, UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Miglioramento del kiwi

Impiego di tecnologie innovative per l'ottenimento di produzioni di qualita per la cv. hayward.

La determinazione della qualità dei frutti della cv Hayward (Actinidia deliciosa A. Chev. C.F. Liang et A.R. Ferguson), comunemente conosciuto come "kiwi", e lo stadio di maturazione raggiunto alla raccolta sono estremamente importanti in quanto influenzano sia il decorso post-raccolta dei frutti e la loro conservazione frigorifera, che il raggiungimento delle caratteristiche di colore, sapore ed aroma che ne determinano l'accettabilità da parte dei consumatori (Costa et al. 2011). Ne consegue che lo stadio di maturazione deve essere determinato con grande precisione attraverso protocolli rigorosi, tecniche e strumentazioni adeguate allo scopo.

La normativa che attualmente definisce la qualità per la commercializzazione dei frutti di actinidia cv Hayward, è regolata a livello europeo. Anche se recentemente alcuni nuovi indici sono stati considerati, quali ad esempio il contenuto in sostanza secca, il criterio convenzionalmente utilizzato per la determinazione del giusto stadio di maturazione dei frutti di Actinidia deliciosa è l'indice rifrattometrico (espresso in °Brix). Le modifiche nel contenuto in solidi solubili dei frutti sono determinabili con comuni rifrattometri, semplici strumentazioni che vengono normalmente impiegate, in campo ed in laboratorio, per monitorare l'andamento dei solidi solubili ed il raggiungimento dei livelli richiesti. Purtroppo però **la misura dell'indice rifrattometrico ha alcuni limiti, fra i quali la necessità di distruggere il campione di frutti esaminato**, la cui numerosità è generalmente inadeguata a descrivere in modo appropriato l'eterogeneità di maturazione dei frutti della partita considerata.

Il consorzio "Kiwifruit of Italy", conscio delle problematiche agronomiche e di conservazione che possono compromettere la qualità dei frutti della cv Hayward, ha deciso di seguire un rigoroso programma, dettato da disciplinari di coltivazione e di raccolta, che consenta di migliorare ed uniformare la qualità dei frutti, al fine di gestire in modo ottimale le fasi di pre e di post-raccolta ed affermarsi con un prodotto di alta qualità sia sul mercato nazionale, che sui mercati esteri.
Sono infatti note al Consorzio le problematiche che si determinano già a partire dal campo, capaci di condizionare la qualità dei frutti alla raccolta ed in post-harvest. Tali aspetti comprendono ad esempio la giusta carica di gemme lasciata con la potatura invernale, il rispetto dello svolgimento dell'impollinazione incrociata, le tecniche di nutrizione rivolte a mantenere un equilibrio vegeto-produttivo, ecc. Ampie competenze in tali ambiti fanno già parte del bagaglio di conoscenze tecniche delle imprese associate al Consorzio Kiwifruit of Italy, ma vengono esplicitate e rafforzate con la redazione di specifici disciplinari di produzione e rigorosi controlli qualità.
Il Consorzio è inoltre a conoscenza delle conseguenze negative che le "raccolte anticipate" dei frutti hanno portato in anni recenti in termini sia di scadimento della qualità del prodotto – con conseguente perdita d'immagine del kiwi "Hayward" agli occhi del consumatore- che di difficoltà legate alla successiva frigoconservazione di tali frutti. Infatti è noto come i frutti di kiwi non presentino, ad un esame esteriore, viraggio del colore della buccia o intenerimento della polpa che ne rendano palese lo stadio di maturazione raggiunto alla raccolta, guidando gli operatori nella definizione del momento di raccolta più opportuno.
In considerazione dei limiti delle metodiche attualmente proposte, il programma del Consorzio "Kiwifruti of Italy" pone particolare attenzione alla determinazione del momento ottimale di raccolta, che verrà individuato tenendo in considerazione anche le gestione agronomica, l'areale di coltivazione, e le condizioni climatiche dell'annata. Il Consorzio propone inoltre un nuovo protocollo di analisi dei frutti di Actinidia deliciosa, in grado di definire in tempo reale lo stadio di maturazione dei frutti e di fornire indicazioni sulla giusta epoca di raccolta e sulla variabilità delle caratteristiche della partita considerata.

"Kiwifruit of Italy" ha quindi affidato al Dipartimento di Scienze Agrarie dell'Università di Bologna la definizione di un protocollo di campionamento per la creazione di un database in grado di raccogliere tutte le informazioni relative al prodotto Hayward. L'elaborazione di tali informazioni porterà poi allo sviluppo di un software che verrà utilizzato dalle aziende afferenti al Consorzio stesso, al fine di ottimizzare la gestione delle informaioni e del prodotto, ottenendo frutti omogenei e di alta qualità che possano soddisfare le esigenze dei consumatori nei mercati nazionali e soprattutto internazionali.

Tale progetto si basa sull'impiego di strumentazioni di recente introduzione, che non richiedono la distruzione del campione di frutti considerato, consentendo così di ampliare notevolmente la numerosità del campione e di migliorare la bontà delle determinazioni necessarie alla definizione della qualità dei frutti. Tra le tecniche non distruttive attualmente disponibili, adottata da una decina di anni a questa parte, la spettroscopia nel visibile/vicino infrarosso (vis/NIR) è particolarmente promettente e di certo quella più sperimentata (Nicolaï et al., 1994; Costa et al.2003). Il protocollo di campionamento in campo, alla base del progetto Kiwifruti of Italy, prevederà quindi il monitoraggio combinato dell'accrescimento dei frutti, ottenuto con calibri automatici capaci di trasmettere i dati direttamente su un supporto informatico, e della loro maturazione mediante la strumentazione vis/NIR semplificata Kiwi-meter, che descrive la maturazione attraverso l'indice IAD.
Le prove sono iniziate nel corrente anno e proseguiranno per altri 2 anni a venire e prevedono lavori in collaborazione fra il gruppo di ricerca del prof. Guglielmo Costa del Dipsa dell'Università di Bologna e del Comitato Tecnico del Consorzio Kiwifruit of Italy.

We Said

DR.SSA ELISA MACCHI
CENTRO SERVIZI ORTOFRUTTICOLI

In occasione del primo numero della nostra rivista, abbiamo pensato di interpellare un esperto del settore per aprire la rubrica "we said". Di seguito la dr.ssa Elisa Macchi del Centro Servizi Ortofrutticoli illustra per noi quali sono le previsioni di produzione del kiwi per la stagione 2013/14, tanto in Italia quanto negli altri paesi produttori dell'Emisfero Nord.

Le previsioni di produzione di kiwi in Italia

Le previsioni di produzione di kiwi a livello nazionale elaborate da CSO traggono i risultati da due indagini campionarie. La prima relativa all'entità degli impianti in produzione riguarda l'analisi dei dati catastali delle OP socie di CSO, altamente rappresentativi nelle aree di maggior interesse della coltivazione; la seconda, finalizzata alla stima delle rese medie per ettaro, attraverso rilievi diretti in campo in un campione significativo di aziende, permette di calcolare a livello provinciale il numero medio di frutti per ettaro che sarà poi associato ad un peso medio dei frutti, opportunamente calcolato. Per la prima volta da anni il potenziale produttivo di kiwi in Italia segna una variazione negativa. Nel 2013, infatti, a livello nazionale, gli impianti produttivi (di età maggiore di 2 anni di età), sono stimati su circa 25.000 ettari, -2% rispetto al 2012. Questa diminuzione del potenziale produttivo è una conseguenza della diffusione della batteriosi che ha imposto in diverse aree produttive estirpi anche piuttosto significativi. Inoltre va tenuto in considerazione che gli impianti messi a dimora negli ultimi anni sono stati di entità inferiore rispetto al passato e pertanto gli impianti che entrano progressivamente in produzione non sono in grado di compensare il calo dovuto agli abbattimenti. In generale cala il potenziale produttivo in tutte le principali aree del paese: in Lazio si registra un calo del 2% degli impianti in produzione, mentre in Piemonte ed in Emilia Romagna, la variazione negativa sale al -5% e così pure in Veneto, il calo è stimato sul -6%. Da evidenziare al contrario una tenuta degli investimenti e addirittura un importante aumento del potenziale produttivo in alcune aree del Sud del paese, come la Campania, ma ancor più la Calabria, aree peraltro, dove molto probabilmente il clima, ha concorso ad una minore diffusione della batteriosi. Spostando l'attenzione sulla produttività, per quanto riguarda il Piemonte è importante sottolineare che nel 2012 la regione aveva presentato gravissimi problemi produttivi a causa di enormi danni da gelo. Quest'anno la produzione regionale ritorna su livelli più normali, ma comunque inferiori al potenziale produttivo. Con una produzione stimata di circa 98.000 tonnellate, quasi triplicata rispetto il 2012, si registra comunque un 20% in meno rispetto al periodo 2008-2011. In Veneto, che al contrario presentava una buon livello produttivo nella passata stagione, quest'anno a causa dei danni della batteriosi e di asfissia radicale di diversi impianti nell'importante area veronese, le rese unitarie potrebbero risultare inferiori a quelle molto buone della passata stagione di circa 30 punti percentuali. L'offerta nella regione potrebbe attestarsi su poco oltre le 70.000 tonnellate, il 3% in meno rispetto alla media produttiva del periodo 2008-2011. In Emilia Romagna le rese previste per il 2013 non si scostano significativamente rispetto a quelle raggiunte lo scorso anno, caratterizzato da rendimenti abbastanza contenuti, con una produzione sulle poco oltre 70.000 tonnellate, -2% sul 2012. Nel Lazio si rileva una situazione molto eterogenea anche sul piano delle rese e di conseguenza sulla produzione attesa per il 2013. Complessivamente, le stime in Lazio vedono le rese unitarie 2013 che non si scostano sensibilmente dal 2012, registrando, con circa 128.000 tonnellate, solo un 2% in meno rispetto all'anno passato. Relativamente alle altre regioni italiane è stato considerato per il Friuli una lieve flessione delle superfici con rese unitarie inferiori ai buoni livelli raggiunti la passata stagione. In Campania, a fronte di un potenziale produttivo in incremento, si segnalano produttività simili al 2012. In Calabria le rese appaiono nettamente inferiori all'abbondante 2012, solo in parte compensate da superfici in significativo incremento; la produzione rimane comunque nettamente inferiore allo scorso anno. Nel complesso la produzione totale di kiwi per il 2013 in Italia è stimata pari a 420.500 tonnellate, +5% sul deficitario 2012, ma inferiore di 18 punti percentuali rispetto al 2011. Dal punto di vista qualitativo la situazione appare, al momento, migliore in tutte le regioni rispetto allo scorso anno, con calibri superiori. Nell'insieme la produzione commercializzabile (da 65 gr ed oltre) nel 2013 potrebbe totalizzare quasi 403.000 tonnellate, in questo caso, +7% rispetto alla commercializzabile 2012.

Le previsioni di produzione di kiwi nell'Emisfero Nord

Il consueto incontro IKO (International Kiwifruit Organization), quest'anno tenutosi a Seoul, dall'8 al 10 settembre, è stato l'occasione per poter fare il punto sulla situazione produttiva di tutto l'emisfero Nord.
Dall'incontro è emersa una produzione a livello europeo di circa 591.000 tonnellate, su livelli identici a quelli dello scorso anno.
A fronte infatti dell'incremento produttivo dell'Italia, si stima un calo della produzione in Francia, dove con circa 55.000 tonnellate, si prevede un'offerta inferiore del 13% rispetto al 2012 e in Grecia, dove a fronte di un continuo e progressivo aumento della potenzialità produttiva del paese, quest'anno a causa di problemi climatici, le rese sono state indicate fortemente in calo rispetto all'anno passato. La produzione della Grecia potrebbe pertanto attestarsi sulle poco oltre le 100.000 tonnellate, il 15% in meno rispetto all'anno passato. Questo fattore in termini di competitività merita una riflessione, in quanto notoriamente la Grecia è il paese che crea la maggiore concorrenza alle produzioni italiane, data la forte propensione all'esportazione soprattutto su determinati mercati-
Va inoltre rimarcato che sempre nell'Emisfero Nord è prevista in calo sia la produzione degli Stati Uniti, -23% rispetto al 2012, ma anche quella della Corea del Sud, -15% sul 2012 e in considerazione che gli USA sono è un importante mercato di sbocco del kiwi Italiano, peraltro in crescita e considerata la recente apertura del mercato coreano, questi cali produttivi possono rappresentare buone opportunità per il kiwi italiano di buona qualità.

Il Consorzio Kiwifruit of Italy ha appena pubblicato un "Decalogo per la Qualità", un documento innovativo curato dal Comitato Tecnico del consorzio che fornisce, in 10 punti, le linee guida generiche per l'applicazione di tecniche agronomiche finalizzate all'ottenimento di kiwi di alta qualità. Presto il nostro decalogo sarà arricchito dai contributi video del professor Guglielmo Costa.

Il Kiwi. Benessere dal fascino orientale.

Il viaggio del kiwi nella storia dei consumi parte dall'Oriente dove 700 anni or sono il frutto verde smeraldo si conquista un posto di rilievo alla corte del Gran Khan.
Dalla valle del fiume Yang-Tse deriva il nome originario, Yangtao. La natura del grande apprezzamento e della forte fascinazione per questo alimento sembra provenire dalla particolare e accesa cromia.
Verde smeraldo, un colore che richiama le fertili zone del letto del fiume azzurro ma anche una variante cromatica che in terra cinese implica richiami positivi e di buon auspicio: salute, prosperità e amore.
Con questi valori il kiwi approda dapprima in Nuova Zelanda - grazie alla fortunata intuizione di un'insegnante che porta dalla Cina semi neri di Actinidia Deliciosa - per poi atterrare nei ricchi bancali di frutta di Covent Garden, a Londra.
La fortuna del kiwi sulle tavole dello stivale inizia intorno agli anni '70, un periodo particolarmente aperto alle ondate creative e alle nuove contaminazioni provenienti dall'oltreoceano.
Da allora questo frutto ha conosciuto una crescente e continua diffusione. Se il gusto viene appagato dai dolci sapori, la vista si lascia ammaliare dai colori decisi, capaci di catturare anche gli occhi sospettosi dei più piccoli.
La bontà non è però l'unico beneficio di questo concentrato unico di benessere.
Le proprietà nutrizionali ne fanno infatti un fiore all'occhiello della produzione ortofrutticola italiana. Composto da circa l'85% di acqua e da una forte concentrazione di ferro e magnesio, il kiwi è a tal punto ricco di vitamina C da surclassare gli agrumi sul campo del rafforzamento delle difese immunitarie. Le fibre che vi troviamo facilitano invece la digestione e l'actinidina - un enzima proteico - svolge un naturale effetto lassativo, aiutando l'intestino a mantenere un'attività regolare e garantendo una rapida eliminazione delle tossine. Ma non è tutto.
Grazie alle elevate concentrazioni di bioflavonoidi e polifeni, che agiscono creando un vero e proprio scudo naturale contro lo stress ossidativo, il kiwi eguaglia l'azione di mirtilli neri, lamponi e tè verde nel ruolo di antiossidante naturale, fornendo una preziosa protezione al nostro organismo contro i radicali liberi.
È quindi particolarmente amato e caldeggiato da nutrizionisti e dietologi poiché il basso indice glicemico ne fa un prodotto a basso apporto calorico, mentre i numerosi principi nutritivi aiutano a superare lo stress quotidiano e a recuperare le energie spese dopo attività sportivi o sforzi anche intensi.
Ed è proprio l'Asia che mostra i trend di crescita più interessanti relativamente al consumo di kiwi. Negli ultimi 10 anni i consumi pro-capite di kiwi dei consumatori asiatici sono aumentati notevolmente, raddoppiando ad esempio in Corea del Sud o addirittura triplicano in Cina.
La Cina è il primo paese produttore al mondo per quantità (oltre 600.000 tonnellate), quasi esclusivamente destinate al consumo interno. L'Italia, che rappresenta il maggior esportatore dell'Emisfero Nord verso l'Asia con oltre 12 mila tonnellate, è il primo paese europeo ad esportare direttamente kiwi verso Cina e Corea del Sud, grazie ai recenti accordi fitosanitari intrapresi. Le esportazioni italiane di kiwi verso l'Asia segnano un trend piuttosto positivo, essendo più che raddoppiate in soli 4 anni, a testimonianza dell'apprezzamento dei frutti italiani da parte dei consumatori asiatici.
E c'è da aspettarsi che questa proiezione in aumento continui, visto che i consumi pro-capite nei paesi asiatici, che oggi si attestano tra 0,5 e 1 Kg pro-capite, sono ancora relativamente bassi, seppure in crescita, rispetto ai paesi alto-consumanti quali Nuova Zelanda, Spagna, Italia, ove la quota pro-capite supera già i 2Kg.

Le Ricette ★★★

Mousse di Kiwi

Un dessert raffinato per terminare in modo creativo e leggero cene a base di pesce oppure pranzi fuori porta. Ideale anche come merenda rinfrescante, la mousse di kiwi richiede una preparazione veloce e alla portata di tutti. Pochi e semplici ingredienti sono il lasciapassare di un piatto di facile esecuzione e riuscita assicurata.

Lista della spesa
200 gr di kiwi
150 gr di panna
40 gr di zucchero
3 fogli di colla di pesce
1 cucchiaino di succo di limone

Preparazione
Per prima cosa mettete a bagno i fogli di colla di pesce in una ciotola contenente acqua fredda. Procedete tagliando a pezzettini i vostri kiwi. Metteteli quindi in una pentola capiente e, dopo aver incorporato zucchero e succo di limone, fate cuocere il t

utto per circa 10 minuti, mescolando di tanto in tanto.
gete poi in cottura la colla di pesce, e cuocete fino ad ottenere un co

mposto sciropposo.
Lasciae raffreddare la salsa ottenuta e lavoratela con un frullatore ad immersione.
Montate la panna sino a farla divenire leggermente spumosa ma

non completamente montata.Amalgamate la panna semimontata al composto di kiwi e versate il tutto in coppette singole. Lasciate riposare le vostre mousse per almeno un paio d'ore in frigorifero, quindi servite decorando la superficie con due fettine di kiwi e panna montata.

Sushi al kiwi e melone

Una variante dolce al tradizionale sushi, per dare un tocco raffinato ed elegante ad aperitivi o sfiziosi brunch e deliziare la vista con i colori accesi della frutta. Dolce, gustoso e dal sapore insolito e originale, questo piatto si sposa bene con cocktail di forte impatto visivo.

Lista della spesa
2 kiwi
1 melone
150 gr di riso giapponese a chicco corto
70 cl di latte
40 cl di latte di cocco
70 gr di zucchero
80 gr di zucchero a velo
liquirizia dolce qb

Preparazione
Iniziamo la preparazione di questa ricetta preparando il riso. Versate il latte in una casseruola e portate ad ebollizione. Quando il latte bolle, aggiungete il riso e lo zucchero, avendo cura di mescolare di tanto in tanto. Dopo venti minuti di cottura versate la metà del latte di cocco e cuocete sino al momento in cui il riso non avrà assorbito totalmente il latte. Togliete quindi dal fuoco, aggiungete l'altra metà di latte non utilizzata, mescolate e fate raffreddare. Occupiamoci a questo p

unto della frutta.Tagliate il melone a metà e, dopo aver eliminato i semi, fate delle fette sottili in senso orizzontale, seguendo la curvatura del frutto. Sbucciatequindi il kiwi, ricavandone piccoli listelli alti qua

nto le fette di melone.
Prendete la liquirizia dolce, srotolatela e dividetela a metà, in lunghezza e spessore.
Su un foglio di carta da forno disponete la liquirizia, appoggiate una fetta di melone e una quenelle di riso. Spolverate con zucchero a velo, e ponetevi al centro due bastoncini di kiwi.
Aiutandovi con la carta da forno formate un cilindro che legherete con la liquirizia.
Preparate diversi roll di melone e kiwi e disponeteli in un vassoio.

KIWIFRUIT OF ITALY. La tutela di un'eccellenza tutta italiana.

KIWIFRUIT OF ITALY è un consorzio che si pone l'obiettivo di trasformare il kiwi in una delle eccellenze italiane. Nato per valorizzare un prodotto che è espressione di unicità, il consorzio è costituito da alcune delle principali realtà del settore e vanta più del 20% della produzione nazionale di kiwi Hayward. L'adozione di standard di qualità garantiti e la realizzazione di strategie commerciali integrate sono le strade intraprese per ottenere sempre un risultato perfetto.
Le aziende associate perseguono infatti una mission comune: quella di assicurare elevati livelli qualitativi, rispondendo a rigidi disciplinari di produzione. Nella convinzione che la qualità sia la miglior forma d'espressione del gusto la consumer tasting experience diventa il centro nevralgico di cura e attenzioni costanti. La realizzazione di progetti di ricerca e sviluppo, la raccolta d'informazioni e aggiornamenti, così come la divulgazione degli stessi e il costante monitoraggio produttivo sono solo alcune delle attività e iniziative promosse dal consorzio per portare il kiwi nel mercato internazionale.

CERCA QUESTO LOGO
identifica le imprese italiane che soddisfano gli standard di qualità del Consorzio Kiwifruit of Italy.

Kiway punta al consolidamento del mercato coreano

Nel 2013 è iniziata nel migliore dei modi la commercializzazione del kiwi italiano "Kiway" in Corea del Sud. Il momento era atteso ormai da molti anni, durante i quali le istituzioni hanno lavorato per rendere possibile l'apertura del mercato, dando di fatto all'Italia quest'anno, per la prima volta, la possibilità di esportare kiwi in Corea. Il Consorzio Kiwifruit of Italy ha deciso di approcciare questo nuovo e promettente mercato con una politica di marca comune e una strategia votata alla qualità del prodotto. Per raggiungere l'obiettivo il Consorzio ha lavorato fondamentalmente su due fronti. In primo luogo sulla garanzia di caratteristiche qualitative di eccellenza del prodotto da esportare. In particolare garantendo un kiwi con un elevato contenuto di sostanza secca, comunicato sulle confezioni e a punto vendita, consapevoli del fatto che il consumatore coreano è piuttosto sensibile a questo aspetto e in grado di percepire il differenziale qualitativo positivo che ne consegue. Decisiva è inoltre la gestione dei frutti a destinazione, con l'applicazione di procedure grazie alle quali è possibile completare la maturazione dei frutti, esaltandone definitivamente le caratteristiche organolettiche, prima di immetterli sul mercato. Il secondo importante ambito di intervento ha riguardato l'organizzazione di un piano di marketing in collaborazione con le principali catene al dettaglio locali, incentrato sull'eccellenza del Made in Italy. Per la campagna 2013 il Consorzio si prefigge l'obiettivo di consolidare il posizionamento "premium" di Kiway presso il mercato coreano, incrementando le quantità distribuite e l'estensione del periodo di fornitura. Nei punti vendita verranno anche quest'anno organizzate attività e degustazioni in-store all'interno di spazi dedicati, dove il consumatore familiarizzerà con il kiwi "Kiway", degustandolo e riconoscendolo grazie all'utilizzo di materiale promozionale personalizzato.

Dress: Cristiano Burani HOOP

The appeal of Italian excellence

Kiwifruit of Italy is a consortium aimed at turning kiwis into one of the best Italian products. Its members have to comply with strict product regulations, which set minimum common requirements for producing, harvesting and marketing the Italian kiwis:

- kiwis are harvested and marketed only when excellent sensorial parameters are met
- orchards are carefully selected according to their sugar content and dry matter content
- the conditioning process is controlled on an independent basis in compliance with common quality standards.

All this contributes to achieve a perfect supply chain, from the field to the shelf, capable of guaranteeing a univocal character to our kiwis.

This is Kiwifruit of Italy: the taste you were looking for, with the organization you didn't expect.

KIWI FRUIT OF ITALY MEMBER

www.kiwitaly.com



SPREAFICO · SALVI · naturitalia THE FLAVOURS OF NATURE · ZANI · OROGEL fresco SAPORE D'ITALIA · KIWI-UNO · pempacarpa ORGANIZZAZIONE DI PRODUTTORI ORTOFRUTTICOLI · Frutta2 · Jingold kiwifruit passion