MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

CORRIEREORTOFRUTTICOLO

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET | ANNO XXXV Nuova serie Novembre 2021 Euro 6,00

daily news: www.corriereortofrutticolo.it

PROTAGONISTI
ROBERTO GIADONE
Con il nostro bio stiamo conquistando l'Europa
PAG.71

EVENTI • PAG. 9
THE ROME TABLE 2021
Una quarta edizione convincente: in due giorni oltre 600 incontri business

PRODOTTI • PAG. 49
FOCUS AGRUMI
La Rossa può riassestare la stagione delle arance, rilancio delle clementine, troppi limoni esteri

9

GEMMA EDITCO SRL - VIA FIORDILIGI, 6 - 37125 VERONA - I - TEL. 0458352317 /e-mail:redazione@corriereortofrutticolo.it / Poste Italiane Spa Sped. abb. post. D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/2/04 n.46) Art. 1, comma 1, DCB VR

Clementina
della Piana di Sibari

SOLE DI CALABRIA, DOLCE DI NATURA.

Passione per la massima qualità,
selezione dei prodotti migliori,
attenzione alla salute dei nostri
consumatori, amore per l'ambiente.
Per questo Gallo dà buoni frutti.

GALLO
TERRA SOLE NATURA

www.gallofrutta.it

PUOI OTTENERE IL MASSIMO DALLE TUE VENDITE?

KANZI

THE POWER OF GREAT TASTE

PRODUTTORI IN ITALIA

VOG
Best apple. Best service.

VIP
First class apple partner

Privativa vegetale P.B.R. EU 46451

MERIS

IL NUOVO RIFERIMENTO DEL KIWI VERDE

LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI DEL PRODOTTO RIFERITE AD HAYWARD :

- **Forma del frutto**
- **Produttività più elevata**
- **Vigore simile** (internodi più corti)
- **Fioritura simile**
- **Pezzatura superiore**
- **Data di raccolta anticipata di 5 giorni**
- **Grado zuccherino alla raccolta più di 6,5° brix**
- **Materia secca più di 16,5**
- **Conservabilità come Hayward**

Una esclusiva Dal Pane Vivai

Disponibilià di piante innestate su bounty.

Note: Le informazioni contenute in questo documento si riferiscono alle osservazioni fatte (anni 2014-2020) Piante vendute con passaporto .

dalpanevivai

WWW.DALPANEVIVAI.COM
dalpane@dalpanevivai.com
tel. +39 0546 55 300 +39 366 25 97 597 +39 348 26 88 447

Data documento 13 09 2021

Tempesta perfetta sull'ortofrutta

✍ **Lorenzo Frassoldati**

Non è tutto oro quello che luccica. Si fa spesso il paragone col sistema vino per evidenziare le difficoltà del sistema ortofrutta Italia. Qui però voglio spezzare una lancia a favore dell'ortofrutta: intanto le imprese dell'ortofrutta hanno sempre lavorato anche durante il lockdown e alcuni comparti hanno vissuto una fase di superlavoro (agrumi, patate ecc) a differenza di tantissime cantine medio-piccole che, tranne i grandi gruppi privati e cooperativi ben piazzati dentro la GDO, sono rimaste 'a secco' con la chiusura del comparto horeca (e in molti casi non si sono ancora riprese, tant'è che molte stanno passando di mano...). Poi l'export di vino sta ripartendo molto bene, ma anche l'ortofrutta si difende alla grande, basta guardare ai dati consuntivi del 2020, tra i migliori degli ultimi anni, con un saldo attivo della bilancia commerciale vicina al miliardo di euro.

Poi veniamo ad altre note dolenti per il vino. Ha fatto notizia l'analisi del nuovo Osservatorio UIV-Vinitaly che ha acceso i riflettori su un dato quasi sempre trascurato: il valore medio dei vini che esportiamo, quindi i prezzi delle bottiglie. Ebbene, dice l'analisi, solo il 5% delle bottiglie di vino fermo italiano destinate all'export esce dalle cantine a più di 9 euro al litro, mentre il 75% non supera la soglia dei 6 euro (di cui il 28% sta sotto i 3 euro). Un posizionamento più basso non solo rispetto a competitor come Nuova Zelanda, Francia e Australia, ma anche sulla media mondiale degli scambi. La faccio breve: quasi il 75% dei vini che esportiamo sta sotto i 6 €/litro, di cui il 28% è in fascia basic (fino a 3 €/litro). Insomma c'è un serio problema di posizionamento per il vino italiano nel mondo e il tema è all'ordine del giorno del tavolo ministeriale Vino e delle varie cabine di regia del settore (che qui funzionano).

Ho parlato del vino perché il problema del posizionamento dei prezzi c'è, eccome, anche in ortofrutta, dove si sta scatenando una tempesta perfetta. I motivi sono noti: i costi (materiali, servizi, energia, trasporti, noli marittimi ecc.) stanno lievitando senza freni e qui nessuno può farci niente, perché dipendono da fattori internazionali, fuori della nostra portata. Ma sul piano interno qualcosa si potrebbe fare, solo che è in corso un gioco delle parti (tra produzione, trasformazione e distribuzione alimentare) che Pirandello in confronto è roba da ridere. E che lascia presumere che tutto resterà come prima, cioè com'è adesso, quindi chi è più forte darà le carte e gli altri si dovranno adeguare.

Il mondo produttivo chiede di adeguare in alto i listini, ma lo chiede con ragionevolezza , come ha fatto Giorgio Mercuri di Alleanza cooperative. Che dopo aver dichiarato "Frutta e verdura? Oggi chi li produce in Italia lo fa in perdita" (Sole24Ore, 5 novembre). E chiede gradualità, di ritoccare alcuni prezzi al consumo ma valutando settore per settore, capendo "dove aumentare il prezzo al consumo e dove ridurre la marginalità lungo la filiera". Poi, dice Mercuri, cara GDO intanto devi smettere con offerte, promozioni e scontistiche stracciate e magari avere "un occhio di riguardo verso chi lavora materia prima 100% italiana". Non siamo tutti amici, amanti, devoti, innamorati del 'made in Italy'?

Poi anche il n.1 di Confcooperative, Maurizio Gardini si è fatto sentire, facendosi interprete di una linea prudente: niente scontri, niente conflitti con la Distribuzione però (intervista al Resto del Carlino, 4 dicembre) dice: "Non penso che la risposta sia: zero aumenti di prezzo". Quindi i prezzi finali al consumo vanno ritoccati. "Ma dico anche che serve un tavolo di confronto ai massimi livelli, pure col Governo, perché va tutelato il consumatore ma anche l'impresa che non può assorbire questi aumenti di costi senza finire fuori mercato".

Un confronto lo chiede anche Fruitimprese. "Siamo preoccupati - dice Marco Salvi intervistato da askanews.it – perché da parte della GDO c'è una tendenza a comunicare ai consumatori che non si devono preoccupare degli aumenti, ovvero che la GDO vuole mantenere i prezzi stabili. Ma in una filiera così corta come l'ortofrutta se la GDO non incrementa i prezzi e il consumatore non si fa carico di una parte del maggior costo, chi paga questa operazione?".

Il 2021 si chiude in questo clima per l'ortofrutta. Non tutta la GDO fa orecchie da mercante. Il settore è stato messo a soqquadro dal sasso lanciato da Esselunga che ha annunciato un taglio dei prezzi "fino al 60%" che non dovrebbe ricadere sui fornitori (??!!) e che intanto ha messo sul piatto 140 milioni di risorse interne. Coop Italia, per bocca di Marco Pedroni, dopo aver ribadito che il caro materie prime non può

segue a pag. 8

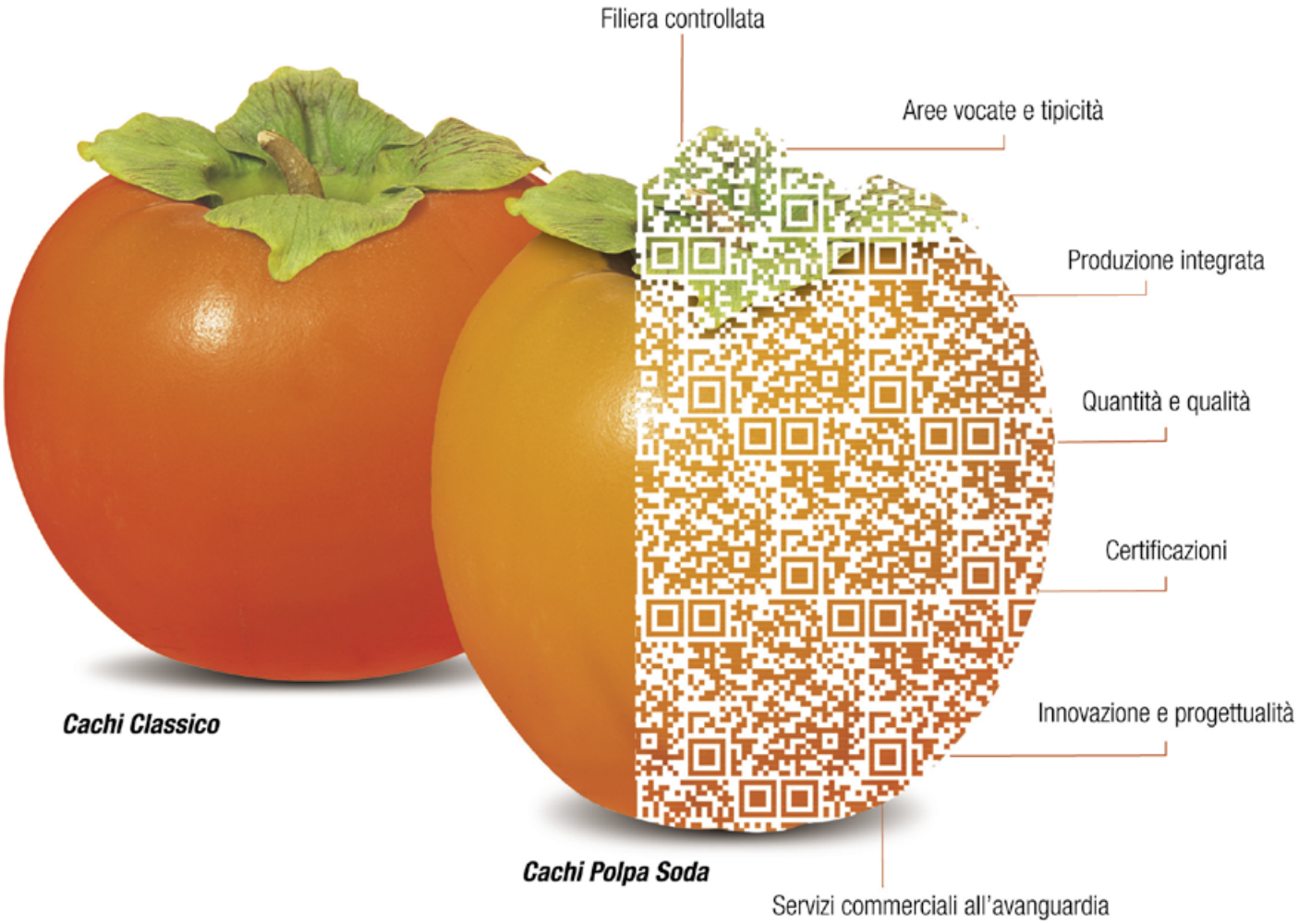
PUNTASPILLI

UNA SPECIE IN VIA DI ESTINZIONE

WWF Italia suggerisce come regalo di Natale una donazione per una specie in via di estinzione. Una buona idea e un aiuto in più per chi si ostina a fare il frutticoltore *

alegra
THE ITALIAN FRUIT COMPANY

Il partner sicuro e affidabile.



Solo un leader dell'ortofrutta può offrirti la garanzia di una filiera corta con una gamma di prodotti controllati dal campo alla tavola, la partnership per la realizzazione di private label, continuità di fornitura e servizi commerciali all'avanguardia.

Scegli Alegra: professionisti della frutta, partner del mercato.

Alegra soc. coop. agricola - Via G. Galilei, 5 - 48018 Faenza (RA) Italy
Tel. +39 0546 624401 - info@alegrait.com - **www.alegrait.com**

apo conerpo

MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET | ANNO XXXV Nuova serie Novembre 2021

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO 9

GEMMA EDITCO SRL - VIA FIORDILIGI, 6 - 37125 VERONA - I - TEL. 0458352317 /e-mail:redazione@corriereortofrutticolo.it / Poste Italiane Spa Sped. abb. post. D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/2/04 n.46) Art. 1, comma 1, DCB VR

Direttore responsabile:
Lorenzo Frassoldati

Redazione:
Emanuele Zanini

Hanno collaborato:
Chiara Affronte, Ida Cenni, Mariangela Latella, Stefania Tessari

Sede operativa
via Fiordiligi, 6
37135 Verona
Tel. 045.8352317 - e-mail:
redazione@corriereortofrutticolo.it

Editore
Gemma Editco Srl

Coordinatore editoriale
Antonio Felice

Comitato di indirizzo
Duccio Caccioni, Antonio Felice, Lorenzo Frassoldati, Corrado Giacomini, Claudio Scalise (coordinatore)

Sede legale e amministrativa:
via Fiordiligi, 6 - 37135 Verona
E-mail:
redazione@corriereortofrutticolo.it
P.IVA 01963490238

Fotocomposizione e stampa:
Eurostampa Srl - via Einstein, 9/C
37100 Verona

Autorizzazione Tribunale di Verona n. 176 del 12-1-1965

Chiusura in redazione il 13.12.2021

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

S O M M A R I O

THE ROME TABLE. I partner: Si conferma un'iniziativa convincente *PAG. 9*

EDITORIALE
Tempesta perfetta sull'ortofrutta 3

CONTROEDITORIALE
Luci e ombre del decreto pratiche sleali 7

PRIMO PIANO THE ROME TABLE
Oltre 600 incontri in due giorni 9

NOTIZIARIO 15

ATTUALITÀ
ESPORTAZIONI& CONSUMI. Ci salva l'export 27

Allarme Fruitimprese per i costi delle materie prime e dei servizi 29

Il rinvio di Fruit Logistica: "Un scelta di buon senso" 30

L'avocado colombiano di Battaglio 32

FUTURPERA. Una sfida da vincere 33

UNAPera, battesimo del fuoco 35

MONDO
La Bielorussia blocca l'export Brutto colpo per l'ortofrutta 39

Italia-Spagna, una sfida impari La Spagna vale 5 volte di più 41

DISTRIBUZIONE&MERCATI
Conad consolida il primato nella GDO italiana: +6% sul 2020 43

Esselunga abbassa i prezzi ed è allarme tra i fornitori 47

Italmercati segna punti a favore 48

FOCUS AGRUMI
Meteo permettendo, le attese per l'arancia rossa sono positive 49

Dicembre rilancia le clementine 57

Fase delicata per i limoni 65

PROTAGONISTA
ROBERTO GIADONE "L'Europa crede in noi" 71

MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE
CORRIERE ORTOFRUTTICOLO
THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET
2022
Un ABBONAMENTO che VALE
Annuale (10 numeri): **50 euro** versione elettronica • **70 euro** versione cartacea + elettronica
Biennale (20 numeri): **90 euro** versione elettronica • **120 euro** versione cartacea + elettronica
Una scelta facile
Bonifico elettronico all'IBAN: IT02B0306918468100000009782
2022
l'abbonamento scatta dall'accredito del bonifico

Valfrutta
COOPERATIVE AGRICOLE

La Natura di Prima Mano

CORNELIO®

Il Peperone Dolce Italiano

PROVA LA DIFFERENZA

PIÙ

DOLCE
VALORE NEL PDV
FEDELTÀ
PROMOZIONI

UN SUCCESSO TUTTO ITALIANO

CORNELIO® è coltivato con le tecniche della produzione integrata nei migliori areali della Sicilia con la sua caratteristica forma a corno allungata, colori intensi, polpa soda, dolce, croccante e pochi semi. Con la sua buccia sottile è ideale da mangiare crudo con tutta la buccia ed è molto versatile in cucina.

PRODOTTO ITALIANO

VALFRUTTA FRESCO Spa - info@valfruttafresco.it - tel 0546 648601 - www.peperonecornelio.it

Luci e ombre del decreto sulle pratiche sleali Speriamo funzioni meglio del vecchio articolo 62

*di Corrado Giacomini **

Finalmente è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il D.Lgs. 8 novembre 2021, n.198, che dà attuazione alla direttiva UE 2019/633 in materia di pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare e all'art. 7 della legge delega n. 53/2021, che la recepiva.

Malgrado fossero notevoli le attese del mondo agricolo, l'approvazione del decreto legislativo è stata piuttosto travagliata; infatti è entrato per ben due volte in Consiglio dei Ministri, la prima alla fine di luglio e poi a primi di novembre, superando di poco il termine ultimo, 1° novembre, fissato dalla direttiva.

Nel Corriere Ortofrutticolo mi sono interessato più volte dell'argomento seguendo le bozze disponibili, ma questa volta ho atteso la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale, mentre le organizzazioni professionali agricole vantavano successi ad ogni bozza per le misure che, a dir loro, erano riuscite a far inserire.

Vediamo se questi successi sono presenti anche nel testo ufficiale. Al punto e) dell'art. 2 viene precisato che non costituisce "contratto di cessione", quindi non c'è l'obbligo della forma scritta, nel caso dei conferimenti di prodotti agricoli ed alimentari da parte di imprenditori agricoli e ittici a cooperative di cui essi sono soci o ad organizzazioni di produttori. Certamente questa è una disposizione che riconosce la specificità del rapporto tra soci e cooperativa regolato ab origine dallo statuto, ma a mio avviso estenderla anche alle organizzazioni di produttori (OP) è una forzatura che, ad esempio, nella prima bozza del decreto era stata evitata. Proprio secondo quanto previsto dal D.Lgs. n. 102/2005 le OP devono adottare una forma societaria. Se si tratta di una forma cooperativa nulla quaestio, ma se si tratta di una società di capitali immagino che sia piuttosto difficile qualificare "conferimenti" le cessioni di prodotto dei soci alla OP.

Il comma 4 dell'art. 3 stabilisce che la durata dei contratti di cessione non può essere inferiore a dodici mesi "….salvo deroga motivata, anche in ragione della stagionalità dei prodotti oggetto di cessione concordata dalle parti contraenti o risultante da un contratto stipulato con l'assistenza delle rispettive organizzazioni professionali maggiormente rappresentative a livello nazionale…..".

A parte il fatto che mi sembra eccessivo il ricorso alle organizzazioni professionali maggiormente rappresentative a livello nazionale per concordare una durata del contratto inferiore a dodici mesi, in quanto si tratta di prodotti agricoli e alimentari normalmente contrattati sul mercato, l'attuale testo del comma 4 dell'art. 3, concedendo l'alternativa che la durata del contratto possa essere ridotta con accordo motivato tra le parti, svuota di fatto la possibilità del ricorso all'assistenza delle organizzazioni professionali agricole.

Anche il comma 5 riconosce alle organizzazioni professionali agricole "maggiormente rappresentative a livello nazionale" la possibilità di concludere "accordi quadro" le cui condizioni contrattuali sono fatte salve con riferimento a quanto disposto agli art. 4 e 5 sulle pratiche commerciali sleali. Qui mi pare che il governo perda l'occasione di definire con chiarezza i soggetti che possono stipulare degli accordi collettivi nella filiera agroalimentare. E' vero che il punto a) dell'art. 1 nel definire l'accordo quadro dichiara salva la definizione di "contratto quadro" del D. Lgs. n. 102/2005 stipulato tra organizzazioni di produttori agricoli e delle imprese di trasformazione, distribuzione e commercializzazione. Ma tra gli accordi collettivi possono essere compresi anche gli accordi interprofessionali e i contratti tipo di cui all'art. 3 del D.L. n.51/2015, noto come "Pacchetto Latte". Ovviamente l'area sulla quale possono intervenire tali accordi, in particolare sui prezzi, deve essere compatibile con la nostra legislazione Antitrust e con la regolamentazione comunitaria, ma la normativa in corso di applicazione della nuova PAC 2023/2027 pare allargare notevolmente il ruolo delle OP e delle Organizzazioni interprofessionali (OI) nella gestione del mercato. Speriamo che il governo possa avere una nuova occasione per regolare questa materia e chiarire quale sia il ruolo che vuole assegnare ad OP e OI nell'organizzazione della nostra agricoltura.

L'art. 5 "Pratiche commerciali sleali", che completa quelle definite dalla direttiva, temo che sarà causa di un ricco contenzioso perché il carattere sleale delle pratiche quasi sempre non è correlato a parametri certi ma è lasciato alla valutazione dell'Autorità di contrasto (ICQRF), fatte salve le funzioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato e, non è detto, che il contenzioso possa arrivare fino all'Autorità giudiziaria. Ad esempio, il punto b) dell'art. 5 stabilisce che sono vietate le pratiche commerciali che prevedono "l'imposizione di condizioni eccessivamente gravose per il venditore, ivi compresa quella di vendere prodotti agricoli e alimentari a prezzi al di sotto dei costi di produzione". Come appare chiaro, la presenza di condizioni eccessivamente

gravose può essere dichiarata solo dall'Autorità di contrasto (ICQRF), perfino se il prezzo concordato è al di sotto dei costi di produzione, perché il decreto non fissa nemmeno a che costo di produzione deve essere fatto riferimento.
L'art. 7 delle legge delega al punto q) stabiliva che la fissazione di un prezzo inferiore del 15% ai costi medi di produzione elaborati dall'ISMEA poteva essere considerato un parametro di controllo, ripeto, un parametro di controllo rispetto alla presunzione della presenza di una pratica commerciale sleale in mancanza di una delle condizioni previste dall'art. 168, paragrafo 4, del Reg. 1308/2013 (prezzo, quantità, qualità, durata del contratto, modalità di pagamento e consegna, cause di forza maggiore). Tale disposizione, meno il riferimento al 15% e alle condizioni dell'art. 168, era stata inserita nella prima bozza sottoposta all'approvazione del Consiglio dei Ministri, era stata mantenuta nella seconda, sempre precisando che costituiva un parametro di controllo ai fini dell'accertamento della presenza di pratiche commerciali sleali.
Nel testo pubblicato, la vendita di prodotti agricoli e alimentari a prezzi al di sotto dei costi di produzione diventa causa di condizioni contrattuali eccessivamente gravose ma, in mancanza di parametri certi, dovrebbe essere valutata dall'Autorità di contrasto (ICQRF) in sede di contenzioso. All'ISMEA fa riferimento solo l'art. 7 che stabilisce che nel caso di vendite sottocosto l'accertamento del prezzo può avvenire anche sulla base dei costi medi di produzione rilevati dall'ISMEA.
L'emanazione di successivi Decreti Ministeriali potrà colmare alcune lacune che mi sono permesso di rilevare, tuttavia bisogna riconoscere che l'elenco delle pratiche commerciali sleali, di cui il decreto legislativo stabilisce il divieto, è una grande conquista di tutto il mondo agricolo europeo. Inoltre il nostro decreto legislativo elimina finalmente le aste a doppio ribasso e regola le vendite sottocosto, meglio di quanto avveniva in precedenza, e impone una maggiore trasparenza nei rapporti tra acquirente e fornitore (ad esempio, imponendo la specificazione in contratto delle condizioni fuori fattura) anche quando la definizione dei rapporti contrattuali è lasciata all'autonomia delle parti. Speriamo che, grazie all'attivismo responsabile delle nostre organizzazioni professionali e delle altre forme associative del mondo agricolo, le misure della direttiva abbiano una efficacia maggiore di quanto l'ha avuta il famoso art. 62…

**economista agrario*

segue editoriale da pag. 3

ricadere solo sui consumatori, dice che va distribuito lungo la filiera "con più efficienza e un po' meno profitti" (Sole24Ore, 30 ottobre). Ognuno deve fare la sua parte: "Ci vorrebbe un patto tra industria, distribuzione e filiere produttive: noi ci stiamo provando, con l'atteggiamento del buon padre di famiglia, condividendo lo spirito cristiano in base al quale i più forti rinunciano un po' ai loro margini. Per salvaguardare i clienti ma anche l'occupazione e il made in Italy" (Corsera, 22 novembre). In risposta a Esselunga, Coop agirà con forza sulla propria marca del distributore "per tutelare il potere di acquisto dei consumatori. Ma sarebbe utile anche un tavolo comune, un vertice straordinario sull'inflazione che riunisca industria, agricoltura e distribuzione. E anche il governo".

Francesco Pugliese (n.1 Conad) ribadisce che "non può essere la Distribuzione da sola ad assorbire il peso dell'inflazione". Il manager della prima catena distributiva italiana sembra preoccupato soprattutto dai consumi: "Ora come ora l'Italia sta andando bene, l'export è ripreso, ma se si fermano i consumi andiamo tutti a casa. Non c'è ripresa che tenga". Certa GDO però (le catene degli hard e soft discount) va avanti per la sua strada e basta guardare ad alcune promozioni selvagge in corso nei giorni di avvicinamento alle feste di fine anno per capire l'aria che tira. Tira un po' aria da Far West, e per capire il clima qualcuno ti racconta che certi buyer GDO ti mandano un whatsapp con scritto il prezzo del tuo prodotto: prendere o lasciare…, e se non accetti comprano da un altro fornitore che quel prezzo lo accetta. Altro che pratiche sleali e aste a doppio ribasso, qui il ribasso corre sullo smartphone!
Nel teatrino della vita "c'è chi fa parte della soluzione e chi del problema, e chi sta a guardare", come dice la bella battuta di un film. Qui il gioco delle parti è più incerto. Di certo c'è che senza un aumento dei prezzi al consumo – per compensare l'aumento esorbitante dei costi - un buon numero di imprese medio-piccole del fresco/freschissimo andranno in malora. Ed è inutile, quasi patetico, appellarsi alla responsabilità dei consumatori: quelli comprano dove più gli conviene, certo con attenzione al benessere e alla sostenibilità, ma anche al portafogli. Quindi aspettiamoci un boom degli hard e soft discount con conseguente incremento dell'import di tantissimi prodotti. Va bene così?

l.frassoldati@alice.it

QUARTA EDIZIONE. In evidenza il cambio di tendenze e aspettative

Oltre 600 incontri nella due giorni del business ortofrutticolo

Buyer da 12 Paesi e aziende di produzione provenienti da 10 diverse regioni hanno dato vita ad un meeting efficace e proficuo in termini di affari. Nel novembre 2022 la quinta edizione

Oltre 600 incontri business di 20 minuti l'uno in quattro sessioni d'incontri di quattro ore ciascuna. In sintesi è il bilancio di The Rome Table 2021, svoltosi l'11 e il 12 novembre nella efficiente location dell'A.Roma Lifestyle Hotel. Hanno partecipato buyer da 12 Paesi, Italia compresa, e aziende ortofrutticole provenienti da 10 diverse regioni. La formula del B2B secco - con concessioni ai discorsi e alle cerimonie limitate a un breve benvenuto nella mattina dell'11 e ad un saluto delle autorità convenute nella sera dello stesso giorno - è stata premiante per i partecipanti: pochi fronzoli, molta sostanza; soprattutto, l'opportunità di incontrare faccia a faccia buyer interessanti in un arco di tempo che difficilmente concedono altrove.

La quarta edizione ha beneficiato dell'adesione di aziende di rilievo sia sul fronte dei buyer che delle aziende di produzione, di uno staff sempre più collaudato e della qualità della location. I Paesi rappresentati, oltre all'Italia, sono stati Francia, Austria, Svezia, Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Ucraina, Arabia Saudita, Emirati Arabia e Thailandia. Tra i partecipanti, una catena leader nel mondo arabo come Lulu Hypermarket, che ha annunciato proprio a The Rome Table la prossima apertura di un suo ufficio commerciale a Milano (un ottimo segnale per l'ortofrutta italiana), di un leader dell'e-commerce europeo come Rohlik, che pure ha annunciato durante l'evento il suo prossimo sbarco in Italia, di Metro Ucraina, dell'importatore tailandese Navatan, di distributori italiani come Végé, Eataly, CeDiGros, di una newco rampante come Soplaya. Tra le aziende ortofrutticole italiane, rappresentate aziende di riferimento del settore agrumario, dell'uva da tavola, del kiwi, della IV Gamma, del biologico, degli ortaggi del Sud, del radicchio, dei

Il buyer di Lulu Hypermarket di Dubai, uno dei più attivi e ricercati tra i compratori esteri nella sala business dell'A.Roma Lifestyle Hotel

Tra i buyer forte interesse per le produzioni mediterranee a partire dall'arancia rossa

Mariangela Latella

Da Bangkok a Praga, richieste e umori dei buyer esteri rispetto all'ortofrutta italiana si sono colti a The Rome Table chiaramente. All'evento romano i buyer si sono materializzati nonostante il Covid e non sono scappati da un momento all'altro come accade alle fiere, ma sono rimasti inchiodati ai loro tavoli per 16 ore: hanno avuto l'opportunità di spiegare la loro posizione, di ascoltare, in taluni casi hanno deciso e sottoscritto seduta stante un ordine, cosa puntualmente accaduta.

Dopo l'apertura dell'accordo bilaterale tra Italia e Thailandia sulle mele, il Paese del Sud-Est asiatico ha manifestato idee chiare su cosa si aspetta dai produttori del Belpaese. "Siamo venuti a The Rome Table - ha spiegato Ploy Brahmahitadara, sales and marketing manager di Navatan World Fruit di Klong Luang Pathum Thani, terzo importatore del Paese con un fatturato di 300 milioni di dollari - perché cerchiamo mele italiane e, in particolare, la varietà Ambrosia. Consideriamo le Ambrosia italiane, le migliori del mondo".

Ci è stato spiegato che la domanda thailandese di questa varietà è soddisfatta molto parzialmente dalle importazioni di non più di 20 container dalla Nuova Zelanda. Nella stagione di produzione dell'emisfero boreale, la domanda di Ambrosia, pure in forte crescita, rimane del tutto insoddisfatta.

"Vogliamo approfittare dell'accordo di libero scambio concluso con l'Italia - ha sottolineato Brahmahitadara - per riuscire a garantire ai nostri clienti, non solo retailer ma anche grossisti e canale horeca, una certa continuità di fornitura di questo prodotto e allo stesso tempo, rispondere all'esigenza dei produttori italiani di trovare nuovi sbocchi di mercato".

Ploy Brahmahitadara, sales manager della thailandese Navatan World Fruit. Dalla Repubblia Ceca Valeriia Agalakova della società di import export Titbit. Sotto, Stanislav Sekyra (a destra), e Zdeněk Honsa di Rohlik Group

Ma altri prodotti richiesti dal mercato thailandese mancano durante la stagionalità dell'emisfero nord, come mandarini e l'uva da tavola che, in contro stagione, vengono importati dall'Australia.

"Per favorire l'import di prodotto fresco che è reso complicato dai problemi logistici esplosi in tutto il mondo a causa della pandemia - ci ha detto Brahmahitadara - il governo thailandese sta semplificando le procedure di sdoganamento anche riducendo in maniera significativa i tempi di quarantena imposti agli importatori e agli spedizionieri e fissando dazi che per l'Italia sono del 10% contro il 40% di quelli imposti ai prodotti statunitensi. Siamo convinti che questa situazione di congestione delle vie marittime e in genere dei trasporti cargo internazionali, poiché è sostanzialmente legata ad una situazione eccezionale, potrà andare solo che a migliorare".

Indicazioni interessanti abbiamo colto a The Rome Table anche da

Valeriia Agalakova della società di import export Titbit, attenta alle tendenze produttive del nostro Paese. "Da due anni la domanda di arance rosse è letteralmente esplosa in Repubblica Ceca - ci ha raccontato - mentre prima non erano proprio conosciute. Siamo qui proprio per incontrare i produttori siciliani di questo prodotto tipico dell'isola e, in generale, di tutti i prodotti della cultura sud-mediterranea come, ad esempio i fichi d'India".
In Repubblica Ceca la domanda cresce molto anche per la frutta esotica. Valeriia Agalakova ha scoperto a The Rome Table che l'Italia produce colture esotiche e che è già presente sul mercato con i primi brand. "Siamo molto interessati a queste categorie di prodotto - ci ha detto - perché ci permettono di bypassare i costi importanti di transit time e sdoganamento legati alle importazioni d'oltreoceano".
Tra le presenze estere più interessanti a The Rome Table quella di Rohlik Group, il principale food service online d'Europa, che proprio durante il B2B romano ha anticipato la notizia dell'apertura di una filiale italiana, a Milano, nella primavera del 2022, parallelamente con l'insediamento di una filiale a Bucarest, in Romania, mentre dalla seconda metà del 2022 Rohlik opererà anche in Spagna. Queste nuove operazioni estenderanno il raggio d'azione nell'UE del gruppo ceco, che attualmente consegna generi alimentari in Ungheria, Austria, Francia e Germania, oltre nella Repubblica Ceca, dove ha il suo quartier generale.
Abbiamo incontrato Stanislav Sekyra, titolare del commercial discovery del Gruppo Rohlik, insieme a Zdeněk Honsa, category manager per l'ortofrutta fresca, a The Rome Table, per parlare dei prossimi piani di sviluppo. "Rohlik.cz ha iniziato la sua attività sette anni fa - ci ha spiegato Zdeněk Honsa - in un periodo in cui l'e-commerce non era ancora affermato come è avvenuto durante la pandemia. Da lì, abbiamo continuato a lavorare passo dopo passo e oggi abbiamo nella sola Repubblica Ceca tre magazzini e stiamo per aprirne un quarto".
L'azienda è stata finanziata con 290 milioni di euro quest'anno, è redditizia, dinamica e in rapida crescita con un fatturato che ha superato i 300 milioni di euro nel 2020. Le aziende Rohlik offrono stretti tempi di consegna, entro 90 minuti dall'ordine in alcuni Paesi.
"Siamo impegnati a fornire un'esperienza superiore ai nostri utenti e il cibo più fresco da agricoltori e produttori locali, con un'ampiezza di categorie paragonabile all'offerta di un supermercato. Questa è una delle differenze chiave tra noi e le altre società di e-commerce - ha sottolineato Stanislav Sekyra - poiché gestiamo oltre 17 mila articoli. Lavoriamo anche come distributore di pasti pronti per uffici, famiglie e ristoranti. I nostri utenti sono molto diversi e la consegna è gratuita se l'ordine supera un certo prezzo. Inoltre, i nostri fornitori devono garantirci un alto grado di efficienza nelle consegne, data la rapida rotazione dello stock di merce nei magazzini che viene fatta in base alla previsione degli ordini degli utenti".
Una settimana dopo The Rome Table, il 18 novembre, Rohlik Group ha confermato ufficialmente l'apertura della sua attività in Italia a partire dalla primavera, con un nuovo marchio: Sezamo, annunciando la nomina di Andrea Colombo come responsabile nazionale. Per Rohlik l'Italia sarà il secondo mercato dopo la Germania in ordine di grandezza.

funghi. L'evento ha registrato, trasversalmente agli incontri B2B, i cambiamenti delle abitudini alimentari in parte rivoluzionate da due anni di Covid. La resilienza che ha dimostrato il settore nel periodo pandemico ha fatto emergere nuove geografie di mercato e nuovi modelli di business ortofrutticolo che hanno trovato una rappresentazione in tempo reale a The Rome Table. In particolare sono emerse tra tutti i produttori italiani presenti la ricerca di nuovi sbocchi e la spinta verso l'internazionalizzazione.
Nella serata del cocktail offerto ai partecipanti, si è avuta la conferma del sostegno convinto dei partner, in particolare del presidente di Italia Ortofrutta, Gennaro Velardo (non poche le OP aderenti all'Unione presenti), di Confagricoltura attraverso il consigliere nazionale Nicola Cilento ("The Rome Table si sta sempre più dimostrando uno strumento concretamente utile alle nostre aziende"), dell'assessora all'Agricoltura della Regione Lazio Enrica Onorati ("Sosteniamo con piacere The Rome Table dalla prima edizione, lo abbiamo considerato quest'anno importante per la ripartenza del settore ortofrutticolo dopo la pandemia e ce ne ha dato conferma").

The Rome Table 2021 ha goduto del forte sostegno dei partner e dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Lazio

È intervenuto alla serata, oltre a tutte le aziende che hanno partecipato agli incontri business, anche il presidente dell'Autorità portuale di Civitavecchia e del Mar Tirreno Centro-Settentrionale (che comprende anche i porti di Fiumicino e Gaeta), Pino Musolino, che ha sottolineato la centralità della logistica nel commercio ortofrutticolo internazionale e l'importanza di Civitavecchia nei

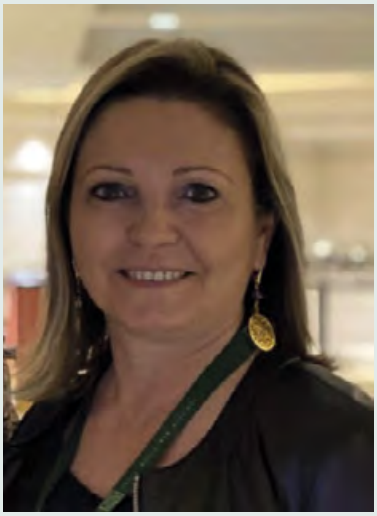
A The Rome Table IV Gamma alla ricerca di nuovi sbocchi nell'Europa dell'Est

La IV Gamma guarda con sempre maggiore attenzione ai mercati esteri. La conferma è venuta anche da The Rome Table. Ben quattro le aziende di primo piano del settore presenti, che hanno interloquito con i buyer provenienti dai mercati esteri, soprattutto con quelli arrivati a Roma dall'Est Europa. Si tratta di Fornari con il marchio Lady Leaf, che ha presentato le novità di insalate arricchite della linea snack; San Lidano, che per espandere la propria quota export di IV Gamma ha annunciato l'acquisto di un nuovo stabilimento di confezionamento e lavorazione nella Bergamasca; L'Insalata dell'Orto e Belgravia, entrambe interessate a sviluppare il proprio export verso l'Europa Orientale.

"Il nostro obiettivo - ci ha spiegato a The Rome Table Matteo Testa, responsabile commerciale dell'azienda - è quello di diventare i co-packer perfetti. Non siamo preoccupati per la situazione di saturazione del mercato, anzi al momento non ci possiamo lamentare. Lavoriamo principalmente per la marca del distributore e non abbiamo avuto pressioni verso il cambiamento in nessuna direzione, tuttavia guardiamo oltre confine, sempre dentro il mercato europeo, perché questo mercato è economicamente sostenibile per le operazioni di export".

Sempre per sviluppare l'export, è intervenuta a The Rome Table per la prima volta l'OP Belgravia. "Siamo stati attratti - ci ha spiegato a Roma Monia Celegato, responsabile commerciale dell'azienda - dai risultati positivi realizzati da altre aziende del nostro settore nelle edizioni passate. Siamo molto interessati ad incrementare il nostro export che, oggi, rappresenta il 40% del nostro fatturato. Noi lavoriamo l'80% dei nostri volumi per la private label. La restante parte viene venduta a marchio Belgravia. Siamo interessati a crescere in Ucraina, Polonia e, in genere, in tutti i Paesi dell'Est anche per uscire da un mercato, quello italiano, che oggi non garantisce margini adeguati. Il nostro punto di forza è il controllo stretto di tutta la filiera con tre impianti produttivi in Lombardia, Toscana e Campania".

È stato invece un ritorno a The Rome Table quello di L'Insalata dell'Orto, dopo le positive esperienze delle edizioni passate. "Abbiamo ancora clienti acquisiti grazie ai contatti creati in quest'evento B2B - ci ha raccontato Cinzia Busana, amministratore delegato dell'azienda di Mira in provincia di Venezia - e puntiamo a recuperarne altri, soprattutto nei Paesi dell'Est Europa, con cui avevamo allentato i contatti. Questo evento è utile per avere un primo aggancio qualificato ma poi il grosso del lavoro si svolge successivamente con la speranza di trasformare in accordi commerciali gli incontri avvenuti in questa sede. Ancora i radicchi sono un prodotto poco conosciuto all'estero per cui esportiamo principalmente sfalciati. Per fare un esempio, in Polonia, dove già lavoriamo, una pedana di radicchi finisce in una settimana, mentre per gli sfalciati, nello stesso lasso di tempo, vendiamo un bilico". *(m.l.)*



Da sinistra, Cinzia Busana, amministratore delegato de L'Insalata dell'Orto, Matteo Testa, responsabile commerciale di San Lidano, Monia Celegato, responsabile commerciale di Belgravia

servizi al settore (primo porto in Italia nell'import di banane) in particolare grazie al terminal specializzato CFFT. Musolino ha poi affermato: "Dobbiamo lavorare in cooperazione con tutta la filiera per trovare nuovi modi più efficienti e più sostenibili per esportare il made in Italy e aiutarlo ad entrare sempre di più nei mercati esteri, anche i più lontani".

Da parte sua, infine, in rappresentanza del CAR, Centro Agroalimentare di Roma, il più grande d'Italia e uno dei principali in Europa, è intervenuto l'operations manager Flavio Pezzoli, per sottolineare l'importanza degli Ortomercati nel lavoro sulla qualità del cibo e sulla sua logistica.

Tra le curiosità della serata apprezzate dagli ospiti stranieri, la presenza nel menù di specialità ortofrutticole italiane dalle carote biologiche in pinzimonio di Very Bio (Gruppo Mazzoni) di diversi colori, al risotto al radicchio rosso di OPO Veneto, oltre alla frutta martorana da dessert arrivata per l'occasione dalla Sicilia dal maestro pasticciere Alessandro Marchese.

The Rome Table è stato organizzato dall'agenzia Omnibus e ha goduto della partnership di Fruitimprese, Italia Ortofrutta Unione Nazionale, CSO Italy, Italmercati e di Confagricoltura, oltre che del contributo di Regione Lazio assessorato dell'Agricoltura attraverso l'intervento dell'agenzia ARSIAL.

"Nonostante il gran numero di fiere di settore slittate dalla primavera a settembre e ottobre a causa della pandemia, le presenze ci hanno alla fine premiato, dandoci la conferma dell'efficacia e della capacità di attrazione di The Rome Table, che tornerà puntualmente nell'autunno del 2022", commenta il managing director di Omnibus, Antonio Felice.

L'organizzazione dell'edizione 2022 partirà con largo anticipo già dall'inizio del nuovo anno con un'azione promozionale sia in Italia che all'estero.

Il Medio Oriente nel mirino del biologico di Mazzoni

Very Bio, il ramo di azienda del gruppo Mazzoni dedicato all'Organic Farming italiano, si apre quest'anno per la prima volta all'export extra Europa puntando ai mercati mediorientali degli Emirati Arabi Uniti e dell'Arabia Saudita.

Contemporaneamente, continua l'espansione in Europa dopo l'apertura, l'anno scorso, del mercato tedesco (storica destinazione europea dell'azienda) al bergamotto bio che, da novembre, è esportato verso un'altra destinazione europea già consolidata per l'azienda, la Polonia.

Ne abbiamo parlato con Francesco Ricchieri *(nella foto in basso)*, responsabile commerciale di Very Bio, nel corso di The Rome Table 2021.

"Il bio italiano piace all'estero, soprattutto nei Paesi mediorientali - ci ha detto Ricchieri -. Ci riconoscono la capacità di farlo bene e lo apprezzano di più di quello prodotto in altri Paesi europei. Noi siamo partiti da un anno con le esportazioni di bergamotto bio verso il mercato tedesco, e da novembre il bergamotto lo spediamo anche in Polonia. Per la prima volta, quest'anno, ci affacciamo al di fuori dai confini UE. Abbiamo iniziato ad esportare i nostri prodotti biologici negli Emirati Arabi Uniti e puntiamo anche all'Arabia Saudita dove le trattative con alcuni importanti importatori sono in stato avanzato".

"Si tratta - ha precisato Francesco Ricchieri - di prodotti basici come carote, patate, zucche e cipolle bio per quanto riguarda la categoria degli ortaggi. Per la frutta, le esportazioni riguardano le mele, il nostro kiwi giallo Soreli' e, quando ci sono, anche le pere. Si tratta di prodotti classici per i quali il mercato arabo non ha una produzione propria".

Quali sono i principali competitor su queste piazze?

"Probabilmente gli olandesi che sono bravi esportatori ma è innegabile la preferenza accordata al bio made in Italy che è universalmente riconosciuto come sinonimo di grande qualità".

Quali sono le novità di prodotto?

"Stiamo proponendo un mix di carote colorate, arancioni, bianche e viola con la polpa gialla. Le avevamo già lanciate in passato ma quest'anno stiamo spingendo sullo storytelling e sulla comunicazione di massa anche grazie alla collaborazione con uno dei principali player di e-commerce italiani che sa valorizzare il prodotto agricolo". *(m.l.)*

Raddoppiare la quota export e di biologico gli obiettivi primari di OPOA Marsia

Mariangela Latella

OPOA Marsia, organizzazione di produttori del Fucino con un giro d'affari di 40 milioni di euro l'anno pari a circa 80 milioni di chili di ortaggi venduti, prodotti su una superficie di 1.200 ettari a campo aperto, spinge per incrementare la produzione bio e l'export al fine di creare più valore aggiunto per i propri produttori. Ne abbiamo parlato con Marco di Cicco *(nella foto)*, responsabile commerciale della OP abruzzese, durante lo svolgimento di The Rome Table 2021.

Perché avete scelto di partecipare a The Rome Table?
"Questo format B2B ci è sembrato molto interessante. Trovarsi faccia a faccia con buyer ed importatori, seduti ad un tavolo per venti minuti, è una formula efficace e innovativa. Noi siamo venuti principalmente per incrementare l'export delle nostre produzioni del Fucino. Siamo specializzati in ortaggi e verdure a foglia. Carote, finocchi, patate e cipolle sono articoli che abbiamo per dodici mesi l'anno. Poi c'è tutta la parte delle verdure a foglia: l'iceberg, ad esempio, sedano, radicchio, cavolo, cavolo verza, cavolfiore, eccetera. Abbiamo a listino circa 40 articoli".

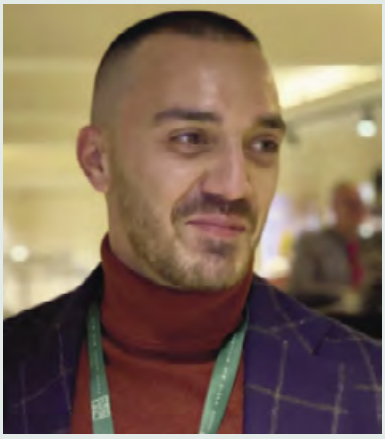
Che percentuale rappresenta il bio?
"Per ora tra il 10 e il 12%. Gestire bio e convenzionale insieme, è molto difficile per cui noi abbiamo deciso di separare nettamente le linee di processo e lavorazione bio da quelle convenzionali. Questo è frutto di investimenti che abbiamo fatto negli anni. Siamo stati tra i primi, venti anni fa, a partire con il bio e l'ultimo impianto dedicato a questo settore, lo abbiamo realizzato quattro anni fa. Il bio, del resto, fa da traino al nostro export".

Perché?
"In diversi mercati è molto più apprezzato che in Italia. E per questo stiamo puntando a crescere in questo settore. Intendiamo provare a produrre in biologico tutti quei prodotti che oggi facciamo solo con il metodo convenzionale".

Con la normativa sui nitrati, non deve essere semplice.
"Non è semplice ma non è neanche impossibile. Se non si accettano le sfide, non ha neanche senso fare questo lavoro. Noi abbiamo tutte le capacità tecniche che servono e ci auguriamo di potere raggiungere i nostri obiettivi, che sono aumentare il peso delle nostre proposte bio e portarlo almeno al 20% del totale entro il 2030. Raddoppiare la produzione biologica ci sembra in linea con gli obiettivi UE".

Come vede il mercato degli ortaggi biologici in Italia?
"Penso che questo settore debba crescere, prima di tutto, dentro i confini nazionali e poi si potrà iniziare a pensare al mercato europeo. In Italia c'è molto lavoro da fare perché il bio è ancora poco conosciuto e, soprattutto, non sufficientemente apprezzato. Basti fare un confronto con altri Paesi europei come la Francia e la Germania per accorgersi che la percentuale dei consumi è molto superiore a quella italiana. Il bio va innanzitutto promosso nel nostro Paese e reso accessibile a tutti".

Si riferisce, ai prezzi o alla capacità di comunicarlo?
"A entrambe le cose. Ci deve essere un riconoscimento del bio sul prezzo perché le rese per ettaro sono minori a fronte di investimenti maggiori, ma è anche vero che c'è la necessità di lavorare sulla costruzione della domanda per fare apprezzare questo prodotto dal consumatore italiano. Importante anche lavorare per sensibilizzare la domanda di prodotto nazionale in generale, sia di prodotto organico che di convenzionale, perché sempre più spesso si crea la situazione paradossale in cui i prodotti italiani vengono liquidati a prezzi bassi o bassissimi, alcuni vengono addirittura buttati, e poi ti trovi sugli scaffali prodotto estero. Questo lavoro di sensibilizzazione va fatto in collaborazione con tutte le rappresentanze del mondo agricolo".



Parliamo di export. Che percentuale del vostro fatturato rappresenta?
"Adesso è una percentuale tra il 10 e il 12%. Questo dipende dal fatto che, noi produttori del Fucino siamo attivi soprattutto in estate quando gli altri poli produttivi italiani sono quasi tutti fermi. All'estero, al contrario, andiamo a sovrapporci alle produzioni locali. Da parte nostra puntiamo ad affermarci nei mercati nord europei con prodotti strategici che sono tipici italiani come il finocchio, l'iceberg o lo spinacio. Parlare di numeri di crescita adesso non è facile ma puntiamo al raddoppio della quota attuale".

Minguzzi rilancia portando il capitale sociale a 1 milione di euro

Il bilancio 2020-2021 del Gruppo Minguzzi di Alfonsine (Ravenna) è stato chiuso con un giro d'affari di 14 milioni di euro, sostanzialmente in linea con il bilancio precedente, nonostante le avversità che hanno colpito il settore. Su proposta del presidente Giancarlo Minguzzi i soci hanno deliberato un aumento di capitale da 50 mila euro a 1 milione di euro.
Con un volume annuo di circa 25 mila tonnellate di frutta, il Gruppo Minguzzi di Alfonsine è da oltre 50 anni tra i leader di mercato per pesche, nettarine, kiwi, susine, albicocche, pere e mele, provenienti principalmente dalla Romagna.
"Puntiamo sulla qualità e sull'innovazione e puntiamo sui giovani", ha affermato Giancarlo Minguzzi, ricordando la produzione della mela a club Pink Lady, delle nuove susine Metis, della mela Fuji di pianura di alta qualità a marchio Melapiù, del nuovo kiwi giallo Dorì. "Siamo interessati anche allo sviluppo della nuova pera Fred, di origine svizzera - ha aggiunto - che in alcuni areali della Romagna sta dando risultati molto interessanti in termini di qualità organolettica".
"Il nostro punto di forza - ha precisato il presidente del Gruppo - è anche l'export . Siamo presenti per il 30% sul mercato nazionale e il restante 70% è suddiviso tra mercati europei e d'oltremare, in particolare Canada, Nord America ed Asia".
L'OP di Alfonsine fa parte di Origine Group. L'azienda investe sul capitale umano con una presenza di addetti fra i 30 e i 35 anni nei principali ruoli tecnici, commerciali e amministrativi.

Ha chiuso il Gruppo T18: "Non ci sono prospettive"

Gruppo T18 di Torino ha cessato l'attività venerdì 10 dicembre. Il Gruppo comprende Ramondo Srl, l'azienda dedita all'ingrosso con stand al Centro agroalimentare di Torino, Agro T18 Italia Srl, specializzata nella commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli nella grande distribuzione e nell'export, infine FV-Effevi Srl, che opera nella importazione, maturazione e distribuzione di banane.
Ad annunciarlo è stato direttamente Edoardo Ramondo *(nella foto)*, a capo dello storico Gruppo piemontese, con alle spalle una storia di oltre un secolo (nacque alla fine dell'Ottocento). La decisione è arrivata non per una crisi aziendale - che non c'era - ma per "la mancanza di prospettive". I conti delle aziende sono rimasti in ordine, con bilanci positivi. La presa di posizione dell'imprenditore piemontese è nata dopo "un'attenta e approfondita riflessione sul trend del settore".
Secondo Ramondo il drastico calo dei consumi di frutta e verdura fresca, specialmente dopo il lockdown, e l'impennata delle vendite online hanno penalizzato, e non poco, i comparti più tradizionali e storici del settore, a vantaggio di delivery, IV e V Gamma con prodotti ad alto contenuto di servizio.

La decisione quindi è stata di chiudere tutte le aziende del Gruppo per una "reale mancanza di prospettive" per il commercio tradizionale di ortofrutta.
"Una volta la distribuzione era in mano ai grossisti, poi negli ultimi 20 anni è passata nelle mani alla GDO", ha dichiarato Ramondo a un magazine specializzato. "Oggi le cose sono ulteriormente cambiate, al centro c'è sempre di più il consumatore, è sulle sue scelte si costruisce tutto. E la grande distribuzione deve farsi carico di questa riflessione e deve anche far scattare qualche campanello di allarme. Tutto questo distrugge la qualità, ma distrugge anche la convenienza. È un meccanismo che finirà per impoverire tutti".
La decisione ha creato incredulità e scetticismo sulle prospettive indicate da Edoardo Ramondo a giustificazione della chiusura delle attività.

NOMINE

CLAUDIO MAZZINI E LIVIO BRESCIANI VICE PRESIDENTI DI ORTOFRUTTA ITALIA

Nominati i due vice presidenti nel consiglio di amministrazione di metà novembre di Ortofrutta Italia, l'Organizzazione Interprofessionale che rappresenta il settore ortofrutticolo nazionale. Si tratta dei consiglieri Livio Bresciani di FIDA-Confcommercio e Claudio Mazzini di ANCC-COOP, rappresentanti all'interno dell'Interprofessione del comparto commerciale e della distribuzione. A Claudio Mazzini è stato conferito anche il ruolo di vicario. Entrambi si sono resi disponibili da subito a supportare il presidente Massimiliano Del Core.

GROSSI NUOVO PRESIDENTE DEL CIV

Avvicendamento alla presidenza del Consorzio Italiano Vivaisti (CIV) di San Giuseppe di Comacchio (Ferrara). Dopo due mandati svolti da Pier Filippo Tagliani, l'assemblea dei soci ha eletto all'unanimità per il prossimo triennio Mauro Grossi. Tagliani ha assunto l'incarico di vicepresidente.

MATTEO MAZZONI PRESIDENTE DI MELAPIÙ

Il Consorzio MelaPiù di Ferrara, che da anni ha lanciato il marchio MelaPiù per la Fuji dell'Emilia-Romagna, il 16 novembre ha annunciato l'avvicendamento alla presidenza del Consorzio: dopo 18 anni di successi commerciali, Gianmauro Bergamini ha lasciato la carica di presidente, che è stata affidata dall'assemblea dei soci a Matteo Mazzoni, terza generazione alla guida del Gruppo Mazzoni. Matteo Mazzoni era stato tra i 4 premiati della "Selezione Protagonisti Under 35" all'edizione dei Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana dello scorso luglio a Bari.

CONFAGRICOLTURA SICILIA: MARCHESE RAGONA AL VERTICE

Avvocato quarantanovenne di Canicattì, titolare di due moderne aziende nell'Agrigentino e nel Ragusano a prevalente indirizzo ortofrutticolo, olivicolo e viticolo, Rosario Marchese Ragona è il nuovo presidente di Confagricoltura Sicilia. La nomina è avvenuta per acclamazione nel corso dell'assemblea generale dei delegati regionali convocata per procedere al rinnovo delle cariche sociali.

CONSORZIO RADICCHIO ROSSO DI TREVISO IGP: CONFERMA PER TOSATTO

Andrea Tosatto è stato confermato alla guida del Consorzio del Radicchio Rosso di Treviso IGP. Lo ha deciso il 16 novembre il consiglio di amministrazione dopo che l'assemblea, lo scorso 20 ottobre, aveva approvato il bilancio 2020/2021 e riconfermato il consiglio di amministrazione.

IL DISTRETTO AGRUMI DI SICILIA RIELEGGE FEDERICA ARGENTATI

Confermata a inizio novembre per acclamazione dall'assemblea dei soci del Distretto Agrumi di Sicilia, Federica Argentati resta alla guida del Consorzio che riunisce numerose imprese della filiera agrumicola dell'isola, principale regione agrumetata d'Italia. La nuova compagine della governance ha convinto la Argentati a confermare la propria disponibilità al vertice del Distretto nonostante nei mesi scorsi avesse annunciato la volontà di non ricandidarsi.

QUARTO MANDATO PER RANIOLO AL CONSORZIO DELL'UVA DI MAZZARRONE

Giovanni Raniolo è stato rieletto a metà novembre presidente del Consorzio di tutela dell'Uva da tavola di Mazzarrone IGP. Per lui è il quarto mandato. Il primo ero iniziato nel 2013. Il Consorzio ha proceduto anche alle seguenti nomine: Antonello Consiglio e Fabio Roccuzzo, vicepresidenti; consiglieri: Salvatore Fisicaro, Danio Alba, Emanuele Bellassai, Salvatore Chessari, Paolo Spata e Giuseppe Cavallo.

La Linea Verde investe 25 milioni nello sviluppo tecnologico

La Linea Verde ha pianificato un investimento da 25 milioni di euro per un nuovo piano triennale (2021/2023) battezzato "Fast Farm to Fork". Dedicato agli stabilimenti del gruppo, il progetto mira ad una forte evoluzione in ottica di Agricoltura&Industria 4.0 e di sostenibilità dei processi produttivi, con l'obiettivo di aumentare la qualità del prodotto finito e l'efficienza a livello della supply chain, consolidando l'attività produttiva più importante del gruppo, la IV Gamma.

Gli investimenti sono destinati principalmente all'acquisto di impianti e software che permettono una maggiore automazione e digitalizzazione dei processi. Oltre all'inserimento di software interconnessi e di macchinari innovativi di ultimissima generazione, il progetto "Fast Farm to Fork" include interventi anche in ambito sostenibile per raggiungere i

seguenti obiettivi: massimo rispetto della materia prima, massima riduzione degli sprechi alimentari, ulteriore riduzione del consumo idrico, autoproduzione energetica.
Questo il commento di Andrea Battagliola, direttore generale di La Linea Verde: "Raggiungere questi obiettivi è per noi prioritario: ci permetterà di aumentare la competitività, la produttività e, in aggiunta, la performance nell'esportazione dei prodotti agricoli italiani, partendo dal rispetto del territorio e dalla valorizzazione della produzione agricola".

Passo decisivo nell'iter di fusione delle 5 coop di La Trentina

Si è compiuto il passo decisivo nel progetto di fusione delle 5 cooperative socie del Consorzio La Trentina in un unico organismo centralizzato, annunciato la scorsa primavera e che comunque prevede un percorso triennale. A rendere concreto il nuovo piano gestionale sono state le assemblee territoriali che hanno avuto luogo nella seconda settimana di novembre, dove è stato ampiamente approfondito il piano di lavoro futuro, che intersecherà gli obiettivi in funzione del nuovo assetto cooperativo. L'assenso da parte dei soci circa il progetto di aggregazione è stato unanime: le 5 cooperative che andranno a operare tramite il nuovo organismo centralizzato de La Trentina sono: Cooperativa Valli del Sarca, Cooperativa 5 Comuni, Cooperativa Casa, Cooperative COFAV e Cooperativa La Trentina.
In occasione delle assemblee sono stati presentati i comitati territoriali che daranno la possibilità ai soci di una determinata zona di nominare i loro rappresentanti. I candidati amministratori di La Trentina, nel nuovo assetto gestionale, verranno scelti tra i membri dei comitati territoriali.
La trasformazione è sentita come un passo importante ed è avvenuta come conseguenza naturale di una strategia di gestione mirata, dove l'alleanza con il Consorzio Melinda, sotto il coordinamento di APOT, Associazione Produttori Ortofrutticoli Trentini, è stata ritenuta la scelta vincente.
È dal 2017 che le principali organizzazioni di produttori ortofrutticoli del Trentino stanno lavorando in sinergia mettendo a valore i propri punti di forza per aprirsi a nuove opportunità di crescita.
APOT rappresenta oggi i consorzi Melinda, La Trentina e la Cooperativa COPAG, per un totale di 4.789 soci produttori e 8.130 ettari di meleti, attraverso un sistema che occupa negli stabilimenti della provincia trentina 1.400 lavoratori.

Promuovere il consumo di mele. Le azioni messe in campo da VIP

Al fianco dei distributori per promuovere maggior conoscenza e informazione circa la qualità, le caratteristiche, i sapori e gli aromi delle diverse mele, così da sostenerne una scelta consapevole. È un obiettivo importante della strategia di VIP, l'Associazione

#anchetuconconip
conip.org

IMPILABILI & RESISTENTI

✓ Migliore logistica

LE NOSTRE CASSE IN PLASTICA SONO
100% RICICLATE E LO SONO ALL'**INFINITO**

CONIP
consorzio nazionale imballaggi plastica

delle cooperative ortofrutticole della Val Venosta, che conta su 6.000 aziende produttrici.
VIP ha realizzato una serie di attività instore e iniziative promozionali pensate per ogni singola insegna in base alle diverse esigenze. Ed è così che in Unicomm è andata in scena La Festa della Mela: quattro settimane di allestimenti ad hoc in reparto negli ipermercati Emisfero, nei supermercati e nei superstore Famila, con una presentazione emozionale e sensoriale delle diverse cultivar proposte a scaffale, e l'ormai famoso Trova Mela.
All'interno degli iper Emisfero, 15 totem interattivi hanno dato la possibilità ai clienti di stampare e portare a casa schede-prodotto, con descrizione e ricette delle diverse varietà. Negli stessi ipermercati sono stati promossi degli assaggi della mela a polpa rossa Kissabel, un'attività di "instore sampling" che ha riscosso successo tra i consumatori suscitando un sorprendente "effetto wow".
Hanno completato la promozione un concorso a premi apposto sulle confezioni delle tradizionali Golden, Stark e Gala e la presenza in volantino per l'intero periodo. Spiega Benjamin Laimer, responsabile marketing VIP: "La nostra intenzione è portare nei punti vendita l'attività di category intrapresa internamente da VIP, collaborando a stretto contatto con i partner della distribuzione, nostri interlocutori diretti e portavoce nei confronti del consumatore finale. A loro offriamo tutta la nostra esperienza e il massimo del servizio per raggiungere il comune obiettivo di promuovere il consumo della mela".

Anaprobio, nuova associazione dei produttori biologici

Promuovere l'agricoltura biologica e tutelare gli interessi dei produttori, andando al contempo a individuare azioni volte ad assicurarne uno sviluppo sostenibile, in linea con i più recenti orientamenti comunitari, e a mettere in campo iniziative divulgative e promozionali e campagne di comunicazione che abbiano le medesime finalità: sono alcuni degli obiettivi che guideranno l'operato della neonata Anaprobio, l'Associazione nazionale dei produttori biologici di Copagri, che al momento riunisce oltre 6.000 aziende biologiche aderenti alla Confederazione Produttori Agricoli.
Ne dà notizia la Confederazione, spiegando che Anaprobio è stata costituita nell'ambito dei lavori del Consiglio generale di Copagri di fine novembre, durante il quale si è svolta la prima assemblea dell'associazione biologica, che ha eletto Ignazio Cirronis presidente e Nicola Minichino vicepresidente.
"In una fase in cui l'Europa si pone l'ambizioso obiettivo di destinare il 25% dei terreni agricoli all'agricoltura biologica entro il 2030, come si evince dalle disposizioni della 'Farm to Fork' e in particolare dai contenuti del Piano d'Azione per l'agricoltura biologica comunitaria varato dall'Esecutivo UE nel marzo 2021, riteniamo fondamentale intervenire per promuovere l'aggregazione dei produttori biologici in forma di OP e rafforzare il concentramento dell'offerta produttiva, così da dare più peso all'immissione sul mercato delle produzioni degli associati, andando a ridurre i costi di produzione e ad accorciare la filiera produttiva biologica. Sono queste le priorità che guideranno il mio mandato", ha affermato Cirronis dopo l'elezione.
Il neopresidente, che attualmente guida la Copagri Sardegna e che vanta una lunga esperienza nel campo delle produzioni biologiche, maturata anche grazie al lavoro fatto in passato in veste di vicepresidente di AIAB e responsabile della Sezione Produttori di Federbio, ha assicurato massimo impegno per lavorare anche sul versante della redditività, obiettivo da perseguire rafforzando le attività di aggregazione, che passano necessariamente dalla creazione e dallo sviluppo di filiere produttive e dei biodistretti.

Dalla fusione di Alimos e CRPV a Cesena nasce Ri.Nova

Ricerca per sostenere la competitività delle filiere agricole e agroalimentari, e comunicazione, per raccontarne le sfide, l'impegno e i risultati al consumatore finale: sono questi i due cuori che battono nel petto della Cooperativa "Ri.Nova. Agricoltura, Ambiente, Alimentazione", il nuovo polo regionale dell'innovazione agroalimentare nato a Cesena dalla fu-

sione tra Alimos.Alimenta la salute e CRPV.Centro Ricerche Produzioni Vegetali e tenuto a battesimo dal sindaco di Cesena, Enzo Lattuca.
"Ri.Nova mette in sinergia due esperienze complementari, due storie pluriennali di eccellenza nei rispettivi ambiti e risponde a due esigenze precise - ha commentato il presidente della nuova realtà, Raffaele Drei -: da un lato la necessità di fare ricerca e sviluppare innovazioni che rispondano ai bisogni delle filiere agricole e agroalimentari. Dall'altro l'urgenza di dare vita a un dialogo più efficace verso un consumatore sempre più esigente e informato ma che troppo spesso non è a conoscenza degli sforzi e dell'impegno che il mondo agricolo mette in campo quotidianamente su ambiti cruciali come la sostenibilità, la tutela dell'ambiente, la lotta al cambiamento climatico, la sana e corretta alimentazione. Occorre continuare a 'fare', quindi, ma anche cominciare a 'raccontare' in modo puntuale ed efficace".
"Questo progetto guarda al futuro - ha affermato da parte sua Antonio Zampiga, ex presidente di Alimos - ed è frutto di una visione chiara: non si può parlare di ricerca senza la capacità di comunicare, non si può parlare di produzione senza parlare di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. L'obiettivo che CRPV e Alimos si sono date quando hanno scelto insieme di affrontare questo percorso di fusione è quello di ottimizzare le risorse e creare qualcosa di nuovo che sapesse rispondere alle esigenze dei soci, rinnovando il patto mutualistico, e che sapesse parlare alla società nel suo complesso: uno strumento più incisivo ed efficace della somma delle singole parti. Una fusione nata dalla necessità di aumentare il livello di capacità di comunicazione e interlocuzione, avendo ben presente il contesto all'interno del quale opera l'Emilia Romagna, sempre più europeo ed internazionale e in grado di intercettare le risorse messe a disposizione dal Piano Nazionale di Resistenza e Resilienza per aumentare la competitività dei soci e proiettarli verso le sfide del futuro".

Raddoppiata in tre anni nel Sud la produzione di frutta tropicale

Dal mango alle banane, per effetto del cambiamento climatico le coltivazioni di frutta tropicale in Italia sono raddoppiate in meno di tre anni con un boom di oltre

mille ettari fra Puglia, Sicilia e Calabria. È quanto emerge da un'analisi della Coldiretti presentata in occasione degli stati generali dei florovivaisti italiani sul futuro verde delle città svoltisi a Giarre (Catania) con la presentazione delle produzioni tropicali italiane e la preparazione in diretta della prima macedonia di frutti esotici made in Italy alla presenza del presidente della Coldiretti Ettore Prandini e del ministro delle Politiche agricole Stefano Patuanelli.
L'iniziativa è stata organizzata in Sicilia dove più evidenti sono gli effetti della tropicalizzazione del clima che sta rivoluzionando l'agricoltura con il moltiplicarsi di eventi estremi e danni ma anche con l'arrivo di nuove colture, mai viste nel passato in Italia. Sempre più spesso nelle regioni del Sud - sottolinea la Coldiretti - prima si sperimentano e poi si avviano vere e proprie piantagioni di frutta originaria dell'Asia e dell'America Latina, dalle banane ai mango, dall'avocado al lime, dal frutto della passione all'anona, dalla feijoa al casimiroa, dallo zapote nero fino al litchi, per un consumo totale stimato in oltre 900 mila tonnellate a livello nazionale.
Il tutto grazie all'impegno di giovani agricoltori che hanno scelto questo tipo di coltivazione, spesso recuperando e rivitalizzando terreni abbandonati proprio a causa dei mutamenti climatici e in precedenza destinati alla produzione di arance e limoni. Una scelta per rispondere all'esigenza di oltre sei italiani su 10 (61%) che acquisterebbero tropicali italiani se li avessero a disposizione invece di quelli stranieri, secondo un sondaggio Coldiretti-Ixè. Il 71% dei cittadini sarebbe inoltre disposto a pagare di più per avere la sicurezza dell'origine nazionale dei tropicali. Una tendenza moti-

ALCE NERO. AGRICOLTORI BIOLOGICI DAL 1978

L'ANANAS BIOLOGICO DAL CUORE TENERO

L'ananas Dolcetto Alce Nero è una **nuova varietà** che si contraddistingue per la **forma allungata**, la **polpa chiara** e il **gusto spiccatamente dolce**, di cui si mangia anche la parte centrale che nelle altre varietà viene scartata. Il nostro ananas è coltivato in **Togo**, frutto di un progetto solidale di **cooperazione internazionale**, nel rispetto del disciplinare biologico, della biodiversità e dei diritti di migliaia di agricoltori per un **lavoro equamente retribuito**. Disponibile tutto l'anno, l'ananas Dolcetto **matura sulla pianta e arriva a scaffale pronto da gustare: buono, bio ed etico**.

alce nero

ANANAS DOLCETTO

COOPERMONDO
Associazione per la Cooperazione Internazionale allo Sviluppo

ALCENERO.COM

vata dal maggiore grado di freschezza ma anche dalle preoccupazioni sulle garanzie di sicurezza del prodotto importato.

Macfrut a Dubai ha presentato l'edizione 2022 con incontri B2B

"La diversità è la nostra forza": questo il filo conduttore della nuova strategia fieristica di Macfrut, che a Dubai, nell'ambito di Expo, ha presentato l'edizione numero 39 in programma al Rimini Expo Center dal 4 al 6 maggio 2022.
Macfrut ha annunciato una svolta basata prima di tutto su "Più Business", con incontri B2B programmati e inviti mirati a buyer italiani e internazionali, pianificati nei giorni precedenti la manifestazione. Su "Più Conoscenza", grazie ad una serie di eventi specialistici messi a punto con grande cura, per ogni area tematica, da un team di esperti. E ancora su "Experience", per tuffarsi nel mondo dell'ortofrutta in modo nuovo, più attenti ai valori che ai volumi, alla ricerca delle tendenze e dei contenuti innovativi.
"L'edizione 2021 di Macfrut ci ha spinto a progettare un vero e proprio nuovo modo di fare fiera - ha affermato Renzo Piraccini *(nella foto)*, presidente di Macfrut -. Il tempo dei grandi numeri forse è finito e comunque non lo giudichiamo poi così importante, e il successo dell'ultima edizione della nostra fiera ce lo ha confermato. Vogliamo organizzare per gli specialisti di ortofrutta un evento unico e imperdibile, che sia da stimolo agli operatori, che offra contatti di business ma anche la possibilità di toccare con mano il futuro. Così come siamo stati pionieri di una fiera digitale con Macfrut Digital, lo stesso vogliamo essere con Macfrut 2022".
Simbolo dell'edizione 2022 sarà la ciliegia, tanto da fare di Macfrut la capitale mondiale ospitando l'International Cherry Symposium. L'evento si compone di tanti appuntamenti: una due giorni di alta formazione nel Centro residenziale di Bertinoro (2 e 3 maggio); un Simposio mondiale sui temi chiave del ciliegio (mercato globale, sostenibilità, innovazione varietale, coperture) a Macfrut (4 maggio); un evento con i top player del settore sui trend di mercato e visite guidate nelle principali aziende del settore presenti a Macfrut (5 maggio); un tour tra i principali produttori di ciliegio per toccare con mano le innovazioni di prodotto (6 maggio).
Il focus internazionale è dedicato

Il maltempo mette in ginocchio carciofi e finocchi in Sardegna

Mentre l'agricoltura siciliana ancora si lecca le ferite del maltempo che non l'ha mai abbandonata del tutto dopo gli episodi estremi di fine ottobre, l'accanimento di un clima avverso si è abbattuto anche sulla Sardegna. A inizio dicembre, infatti, corriereortofrutticolo.it ha segnalato piogge continue con coltivazioni sempre più devastate e sommerse da acqua e grandine. L'ultimo episodio in ordine di tempo il 6 dicembre, quando un'altra, l'ennesima, grandinata a macchia di leopardo ha dato il colpo di grazia ad una stagione già martoriata dal maltempo che non dà tregua da oltre un mese e mezzo. Colpite, in particolare, le coltivazioni di carciofi.
Salvatore Lotta, responsabile commerciale di OP Campidanese, è a dir poco sconsolato: "Stiamo vivendo una situazione drammatica e ormai insostenibile. Grandine e pioggia, che imperversano da una cinquantina di giorni con quantità che in poche settimane hanno superato quelle che di solito si registrano in oltre un anno e mezzo, stanno distruggendo i raccolti, che sono calati fino all'80%. Lo dimostra il fatto che oggi stiamo consegnando il 10-15% del nostro potenziale produttivo". La mancanza di merce, a partire da carciofi e finocchi, ma anche insalate e altri ortaggi, sta inevitabilmente facendo lievitare a dismisura i prezzi. "Le quotazioni in certi casi sono raddoppiate. E il trend purtroppo non cambierà. Anzi, i segnali sono pessimi". E l'inverno rischia di peggiorare ulteriormente la situazione.
Il settore in Sardegna è in ginocchio. E Lotta si appella a governo e ministero dell'Agricoltura: "Serve davvero un intervento concreto immediato. Non ci sono assicurazioni in grado di assorbire questo disastro, che conferma ancora una volta come si sia di fronte ad un cambiamento climatico che sta sconvolgendo il settore. Le istituzioni devono intervenire".

Ingenti danni alle coltivazioni di carciofi causati dal maltempo in Sardegna

al Continente africano con gli Africa Days. Tra gli eventi in programma, gli Stati Generali dell'Ortofrutta che riuniscono nella prima giornata le voci di esperti, imprese e istituzioni su aspetti centrali per lo sviluppo del settore nei vari Stati africani. Il secondo giorno sarà dedicato alla cooperazione internazionale con la presentazione dei progetti di AICS (Agenzia Italiana per la cooperazione allo sviluppo) in Africa. Infine, focus su specifici Paesi per presentare imprese e opportunità sia a importatori internazionali sia a imprese europee esportatrici, che in Africa possono trovare un mercato ricettivo in grande sviluppo.
Africa Days sarà realizzato in collaborazione con il Ministero per gli Affari Esteri e la Cooperazione Internazionale, Aics, ICE-Agenzia, Unido e in partnership con Confindustria Assafrica & Mediterraneo.
Tra le novità più importanti è Spice & Herbs Global Expo, il salone dedicato al mondo delle spezie, erbe officinali ed aromatiche.
Tornerà invece il Tropical Fruit Congress giunto alla terza edizione. Coordinato da NCX Drahorad, i riflettori saranno puntati sull'avocado, frutto esotico per eccellenza che negli ultimi anni ha registrato numeri in costante crescita con un incremento mondiale previsto del +4,8% fino al 2025. Il congresso approfondirà tendenze di mercato, consumi, commercio, tecnologie e strategie di vendita attraverso il coinvolgimento di esperti, buyer e produttori internazionali. Ad arricchire il tutto anche un'area espositiva tematica, workshop e networking.

Restyling e Tv: balzo in avanti nella comunicazione di Ruggiero SpA

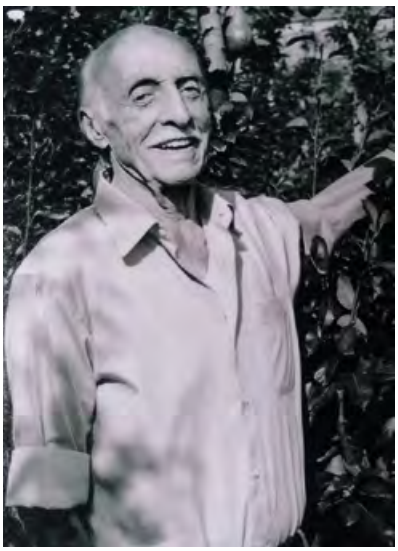
Antonio Ruggiero rinnova profondamente la propria comunicazione e debutta in tv. La storica azienda che da più di 130 anni si dedica alla lavorazione di patate e cipolle di qualità, ha presentato il suo nuovo posizionamento con un importante investimento pubblicitario multicanale.
"Non si tratta solo di un restyling del nostro logo - ha commentato Angelo Ruggiero, ad dell'Antonio Ruggiero SpA - quanto di un nuovo percorso per il gruppo, che oggi vuole raccontare al grande pubblico una storia di qualità e tradizione che si tramanda nella nostra famiglia da 5 generazioni. La nostra azienda ha radici antiche e oggi è leader del mercato delle patate in termini di volumi, fatturato e presenza sul territorio. Disponiamo infatti di 6 hub (Lazio, Abruzzo, Emilia Romagna) per il conferimento, la lavorazione e lo smistamento dei nostri tuberi. La nostra gamma, selezionata per offrire le migliori patate per ciascun specifico utilizzo, mette i nostri clienti in condizione di ottenere il meglio da ogni ricetta. Prima di scendere in campo con la comunicazione abbiamo voluto consolidare la nostra presenza sul territorio con la costruzione di nuovi impianti per essere sicuri di poter mantenere la promessa di efficienza e qualità ai nostri clienti della distribuzione e ai consumatori finali e dall'altra parte abbiamo voluto evolvere la nostra offerta non solo per offrire un'ampia scelta ma anche, e soprattutto, per cominciare a educare il cliente finale alla complessità e versatilità del mondo dei tuberi. È stato seguito un processo di selezione del partner di comunicazione che ha visto spiccare, in una short list di nomi importanti, Oceans, l'agenzia di Marco Ruggeri con approccio moderno ma costituita da "veterani" delle multinazionali del marketing e della comunicazione. Agenzia e cliente hanno lavorato fianco a fianco alla strategia che ha definito il nuovo posizionamento. Successivamente sono stati rivisti logo (restyling), immagine coordinata sito web (completamente rinnovato in termini di grafica e di user experience), nuovo visual per tutte le linee di prodotto".

Dal 12 dicembre per circa 8 settimane è on air sulle principali emittenti televisive, radiofoniche e sul web, la campagna di comunicazione "Dal 1889, la famiglia delle patate", con una creatività che punta ad evidenziare i principali valori del brand e la profondità dell'assortimento proposto.

LA SCOMPARSA DI LUIGI SALVI

Un'esperienza straordinaria

Luigi Salvi, il fondatore del Gruppo Salvi, si è spento venerdì 3 dicembre a Ferrara. Il 13 dicembre avrebbe compiuto 92 anni. Arrivato a Ferrara nel 1966 dalla provincia di Bergamo, Luigi Salvi ha dato vita ad un'attività imprenditoriale che oggi conta oltre 2.000 dipendenti, filiali in varie parti d'Italia e un fatturato che supera i 200 milioni di euro.
Il sindaco di Ferrara Alan Fabbri, ricevuta la notizia, ha affermato: "Ho avuto il piacere di incontrare Luigi Salvi. La sua è stata un'esperienza straordinaria, come uomo e come imprenditore. Ha testimoniato con la sua vita un attaccamento sincero al territorio, è stato artefice di scelte e investimenti importanti che hanno portato posti di lavoro, ha contribuito a fare di Ferrara un punto di riferimento e un'eccellenza a livello



Il fondatore del Gruppo di Ferrara ha dato vita ad un'attività che conta oltre 2 mila dipendenti ed esprime un fatturato di 200 milioni di euro

Quando un Grande Vecchio ci lascia

di Lorenzo Frassoldati

Quando i grandi vecchi ci lasciano, circondati dagli affetti famigliari, magari dopo una lunga vita ricca di impegno, passione, lavoro, problemi ma anche tante soddisfazioni, un po' si è rassegnati. È il ciclo della vita, si dice. Questo non toglie che il dolore, il rammarico, il rimpianto siano minori, perché qualcosa si perde sempre. Solo la loro presenza, il loro consiglio, la loro consumata saggezza erano importanti, erano di conforto per chi porta avanti la baracca, per chi regge il timone della barca e alza ogni giorno le vele al vento.
La morte di Luigi Salvi in veneranda età ci colpisce e lascia l'impronta inesorabile del tempo che se ne va. Resta il ricordo garbato e sorridente del patriarca di un grande gruppo, di uno dei pionieri che hanno fatto la storia dell'ortofrutta italiana, che hanno reso grande e prospera la loro impresa e insieme il territorio dove hanno lavorato, creando sviluppo e occupazione negli anni. Resta l'impronta di un uomo affabile, di un imprenditore che ha saputo mettere a frutto i suoi talenti, che oltre al lavoro creato ha lasciato buone relazioni umane nei suoi tantissimi dipendenti. Resta naturalmente il dolore della famiglia (guidata da una grande donna, la signora Ines) ma anche un senso di vuoto e una grande eredità da gestire per figli e nipoti, in particolare per Marco, Silvia e Giuseppe, alla guida delle aziende di famiglia.
Personalmente ricordo ancora nel 2016 la festa per i 125 anni di attività complessiva del Gruppo e i 50 anni di attività a Ferrara, che è 'città della frutta' anche per merito di Luigi Salvi.
Sono andato a rileggere il pezzo che scrissi allora. Parlavo di "nessun trionfalismo, molta sobrietà. Uno stile pacato, compostezza e dignità. La forza tranquilla di chi è partito da Cenate di Sotto nella Bergamasca nel 1891 e passo dopo passo, con tenacia e sacrifici, è arrivato ad essere uno dei primi gruppi privati del Paese. La forza, viene da dire, della grande provincia italiana, di chi apre bottega tutti i giorni nonostante tutto, nonostante il Paese che arranca, la burocrazia e le tasse che ti ammazzano, la politica che promette tanto e aiuta il minimo...
A Ferrara abbiamo toccato con mano l'Italia "che non si è mai fermata", di chi continua a crederci e a innovare, giorno dopo giorno. Ma soprattutto abbiamo capito che in ortofrutta la famiglia può essere davvero l'asset vincente, quel mix di passione-impegno-sacrificio che fa la differenza. Qui l'unica filiera che funziona davvero è la filiera di famiglia".
Parole che mi sento di ricondividere adesso che il 'patriarca' non c'è più, nel porgere le mie personali affettuose condoglianze all'amico Marco, a sua sorella Silvia, al fratello Giuseppe e a tutta la grande famiglia Salvi che governerà il gruppo nel ricordo e nella testimonianza di 'nonno Luigi'.

LA SCOMPARSA DI LUCA GARLETTI

Il timoniere coraggioso che amava l'esotico

La McGarlet ha dato notizia il 14 dicembre dell'improvvisa morte di Luca Garletti, 61 anni, amministratore dell'azienda bergamasca specializzata nell'importazione e distribuzione di frutta esotica, cresciuta esponenzialmente proprio grazie alle capacità e alla visione dell'imprenditore lombardo, che ha saputo dare un netto cambio di passo all'impresa, che oltre al core-business - la frutta esotica di prima gamma - aveva scelto negli ultimi anni di investire anche nella produzione interna di frutta di IV Gamma.
Garletti è deceduto all'improvviso a causa di un malore l'11 dicembre mentre si trovava all'estero per uno degli innumerevoli viaggi di lavoro compiuti in ogni angolo del mondo. Ad annunciare la scomparsa di Garletti è stata la stessa azienda che ha ricordato così il proprio amministratore e la propria guida: "Chi ha avuto l'occasione di conoscerlo sa che descrivere in poche righe Luca Garletti è tutt'altro che semplice. Il CEO di McGarlet è stato per tutti un punto di riferimento, un vero e proprio audace timoniere capace di tenere e indicare la rotta maestra anche nelle condizioni più difficili.
Uomo tenace e determinato, di solidi princìpi e dall'intelligenza istrionica, ha sempre viaggiato in lungo e in largo, innanzitutto per conoscere le persone, per ascoltarne e rispettarne la cultura, i pensieri, il territorio, e per tessere con loro lavoro e prospettive. Aveva un profondo amore e rispetto per l'ecosistema del pianeta, nella consapevolezza di essere ospiti di un giardino globale.
Per questo McGarlet ha scelto di portare avanti una filosofia aziendale basata sul rispetto e sulla tutela dei lavoratori, in Italia come nei Paesi produttori, applicando, in accordo con loro, i migliori standard internazionali. Ad ogni ritorno dai suoi viaggi, Luca sapeva come portare nuova linfa in azienda: estroverso, geniale, a volte spigoloso, fiero esploratore da zaino in spalla e umiltà di cuore, sensibile tessitore di relazioni tra continenti. In cerca dell'armonia e della bellezza con il respiro del mondo.
Il Corriere Ortofrutticolo ha porto le più sentite condoglianze alla famiglia e all'azienda.

italiano, e non solo. E oggi, quella Ferrara a cui dedicò la sua vita, la sua passione e il suo lavoro lo ricorda e lo ricorderà con commozione e affetto".
In un articolo pubblicato il 7 dicembre sulla stampa regionale dell'Emilia-Romagna, il presidente di CSO Italy Paolo Bruni ha ricordato un episodio dei suoi rapporti con Luigi Salvi risalente agli Anni Novanta: "Un giorno Luigi Salvi mi propose di fare una grande alleanza tra il mondo privato e il mondo cooperativo. Io rimasi un po' perplesso e gli chiesi perché lui, affermato imprenditore privato, volesse allearsi con noi cooperatori, che rappresentavamo piccoli produttori. E lui mi spiazzò rispondendo: 'Caro presidente Bruni, a me non importa quanti soldi avrò in banca quando morirò. Per me l'importante è contribuire alla crescita economica di questo territorio, dove si è insediata la mia famiglia'. Era un uomo con una visione straordinaria".

Era legato al territorio Luigi Salvi e si è impegnato per la sua crescita. Il ricordo e il ringraziamento del sindaco Fabbri. L'aneddoto del presidente di CSO Italy Paolo Bruni

Mercoledì 8 dicembre, nella sede centrale del Gruppo a Ferrara, la famiglia ha organizzato la camera ardente di Luigi Salvi. Migliaia di persone gli hanno reso omaggio.
La direzione e la redazione del Corriere Ortofrutticolo hanno comunicato la loro vicinanza alla famiglia Salvi, di cui hanno avuto modo di conoscere l'impegno e i valori, ed hanno espresso le più vive condoglianze alla vedova signora Ines, ai figli Marco, presidente di Fruitimprese, Silvia, alla testa della Salvi Vivai, Giuseppe Paolo, manager del Gruppo, e ai nipoti, unendosi al cordoglio del mondo ortofrutticolo italiano.

ESPORTAZIONI & CONSUMI. I dati dei primi nove mesi del 2021

Ci salva l'export

Si conferma il trend positivo dell'export ortofrutticolo nei primi 9 mesi del 2021. In crescita il valore (+12,1%) che sfiora i 3,8 miliardi di euro e le quantità (+5,4%) per circa 2,7 milioni di tonnellate. In ripresa i principali segmenti: frutta fresca +10,1% (1,9 miliardi di euro), frutta secca +34,1% (470 milioni di euro), legumi e ortaggi +9,8% (1,1 miliardi di euro). Dalle elaborazioni Fruitimprese su dati ISTAT, grazie al calo dell'import in quantità (-4,8%) e in valore (-5,3%), i saldi si confermano tutti positivi: in valore (+781 milioni di euro) e in quantità (+75.854 tonnellate).

I prodotti campioni di export sono le mele per un controvalore di 654 milioni di euro (circa +11%), l'uva da tavola (401 milioni di euro, quantità stabili), i kiwi (quasi 295 milioni di euro +12,7%), pesche/nettarine (quasi 136 milioni di euro, +25,8%), le arance (93 milioni di euro, circa il 9%). Sul fronte import il primo prodotto restano le banane (323,4 milioni di euro, – 7%) e si conferma il boom dell'avocado (circa 69 milioni di euro, +35%).

I consumi interni non ripartono e i prezzi della frutta sono in calo

"I dati sono la controprova di un commercio internazionale in piena ripresa - commenta il presidente di Fruitimprese, Marco Salvi - e per il nostro export si conferma il trend positivo del primo semestre 2021. Ci confortano i buoni risultati dei prodotti in cui l'Italia è leader: le mele, il kiwi, l'uva da tavola, le pere, e i saldi che tornano tutti positivi, in valore ma soprattutto in quantità. Tutto lascia supporre che a fine anno il saldo positivo dell'export raggiungerà il miliardo di euro, un risultato storico, che non si vedeva da molti anni".

"Accanto a questa fotografia positiva - precisa Salvi - voglio ribadire la grande preoccupazione degli operatori per la situazione di incertezza legata al forte aumento dei costi dei materiali, dei servizi, dell'energia e dei costi della logistica in particolare dei noli marittimi che per alcune destinazioni hanno raggiunto il 100 per cento. Come reagirà il mercato? Ci riconoscerà questi aumenti nel prezzo finale dei prodotti? Nel nostro settore 10 centesimi al chilo in più o in meno fanno la differenza tra una campagna positiva ed una disastrosa; inoltre i nostri sono prodotti freschi, non stoccabili e non ci sono concesse le alternative di approvvigionamento e dismissione che sono appannaggio degli altri settori agroalimentari".

"Il 2021 si chiude - sottolinea Salvi - con crescenti preoccupazioni per la campagna invernale dei nostri prodotti sui mercati internazionali. Vedremo se questo positivo andamento dell'ortofrutta made in Italy proseguirà nel nuovo anno, con particolare attenzione ai dati del primo semestre 2022".

Nel frattempo, sempre aggiornati al terzo trimestre, l'Osservatorio di Mercato di CSO Italy ha diffuso i dati sui consumi di ortofrutta delle famiglie italiane. Tra luglio e settembre le famiglie italiane

hanno acquistato ortofrutta per 1.474.600 tonnellate, l'1% in meno rispetto allo stesso periodo del 2020. La spesa ha registrato invece un incremento del 2%, a fronte di una crescita del prezzo medio del 3%.
L'Osservatorio fotografa uno scenario a doppia velocità: al calo della domanda, soprattutto rispetto al periodo pre-Covid, si contrappone un aumento del giro d'affari dovuto alla crescita del prezzo medio dei prodotti, nella fattispecie degli ortaggi.
Le quantità per la frutta si sono attestate a 824 mila tonnellate, un punto percentuale in meno rispetto allo scorso anno e 8 punti in meno rispetto al terzo trimestre 2019. Diminuito dell'1% anno su anno anche il prezzo medio di acquisto, ma se il raffronto avviene con l'ultima annata pre-Covid si nota un incremento del 9%.
Nello stesso periodo, la domanda di ortaggi è stata di quasi 650 mila tonnellate, di poco inferiore a quella del 2020 (-1%), ma in calo del 5% sulla media del triennio 2016-2019. Con un divario dei prezzi medi del +7% sul 2020 (e del +15% rispetto ai prezzi medi del 2016), la spesa totale per l'acquisto di ortaggi è aumentata del 6% anno su anno.
Analizzando il segmento della IV Gamma, l'Osservatorio CSO Italy rileva una situazione sostanzialmente invariata: per le proposte di insalate monovarietali la domanda si è fermata a 22 mila tonnellate, superando di pochissimo le quantità del trimestre agosto-settembre 2020, mentre si registra un aumento nel caso delle verdure miste elaborate e delle altre verdure pronte. Anche la frutta di IV Gamma segna una lieve crescita della domanda; sebbene si tratti ancora di quantità contenute, le indicazioni di trend sono positive.
Rispetto al segmento dell'ortofrutta biologica, nel trimestre in esame i volumi si sono attestati a 87 mila tonnellate (-1%), evidenziando una contrazione non solo sull'annata precedente ma su tutto il recente passato, a fronte di un prezzo medio di acquisto rimasto stabile.
Interessante l'aumento dei volumi acquistati a peso fisso, passati da 321 a 354 mila tonnellate, evidenziando il +10% delle quantità nonostante l'incremento del 2% del prezzo medio.

La GDO segna il passo anche se rappresenta il 71% degli acquisti di ortofrutta delle famiglie italiane. Ai fruttivendoli il 12%

Tra i canali di distribuzione la GDO continua a segnare il passo. Nel complesso le vendite della Grande Distribuzione Organizzata nel trimestre luglio-settembre 2021 hanno rappresentato il 71% degli acquisti di ortofrutta delle famiglie italiane. Nello specifico, dai supermercati è transitato il 43% dei volumi acquistati (632 mila tonnellate), dai discount il 15%, dagli ipermercati l'11%. Ben al di sotto del livello pre-Covid le piccole superfici/superette, che avevano beneficiato del fattore prossimità dei punti vendita. Tra i canali tradizionali i fruttivendoli ricoprono la componente di maggioranza con il 12% dell'ortofrutta venduta, sebbene registrino un calo delle vendite del 3% rispetto allo scorso anno. Sono però i mercati rionali a perdere i volumi più importanti, con una flessione del 25% delle quantità vendute rispetto allo stesso trimestre 2020.
La distribuzione geografica degli acquisti vede al primo posto le regioni del Nord Ovest con il 30% delle quote (-6%), seguite dal Centro + Sardegna dove viene assorbito il 25% del totale dell'ortofrutta venduta in Italia (+5%). L'area del Sud, compresa la Sicilia, rappresenta il 23% delle quote nazionali (-8%), mentre il Nord Est il 22% (+7%).

Allarme di Fruitimprese per i costi delle materie prime e dei servizi

Gli aumenti vanno suddivisi lungo la filiera. Necessari 10-15 centesimi in più al chilo per far fronte alla situazione. Marco Salvi si rivolge alla GDO: "Non potote tenere i prezzi bloccati"

A inizio dicembre le imprese del settore ortofrutticolo hanno affrontato la preparazione dei listini del primo trimestre del 2022 incontrando difficoltà a far quadrare i budget a causa degli aumenti dei costi delle materie prime e dei servizi. In un settore in cui il valore intrinseco del prodotto è tra i più ridotti dell'agroalimentare e dove una differenza di 10 centesimi al chilo è dirimente tra una campagna positiva ed una disastrosa, gli operatori si sono trovati a fronteggiare aumenti dei costi dei fattori di produzione tra il 15 e 20% rispetto allo stesso periodo del 2020. Si tratta di incrementi di costo facilmente misurabili come il carburante e l'energia, ma anche a fattori specifici del settore come gli imballaggi (che spesso costano più del prodotto stesso), i concimi ed i noli che stanno obbligando compagnie storiche dell'esportazione a rinunciare a rifornire i mercati d'Oltremare che non risultano più remunerativi.

La giunta di Fruitimprese, riunitasi a fine novembre, ha deciso la messa in campo di una serie di iniziative per rendere nota all'opinione pubblica la realtà con dati ed esempi concreti.

"A nostro avviso non si può pretendere che in una fase inflattiva come quella attuale, peraltro facilmente prevedibile, l'onere debba ricadere esclusivamente o in larga parte sugli anelli più a monte della filiera dell'ortofrutta fresca", ha fatto sapere l'associazione. "I nostri prodotti non sono stoccabili e non ci sono concesse le alternative di approvvigionamento e dismissione che sono appannaggio del resto dei settori agroalimentari".

In un'intervista all'agenzia Askanews, il presidente Marco Salvi ha dichiarato: "Non ci sono margini per evitare gli aumenti dei prezzi dell'ortofrutta nella Grande Distribuzione Organizzata: va tenuto presente che si chiedono aumenti minimi, nell'ordine di 10-15 centesimi al chilogrammo, in grado però di fare la differenza per un comparto colpito, come tutti gli altri, dal violento aumento dei prezzi delle materie prime, dell'energia, dei materiali di consumo e dei trasporti".

Marco Salvi, presidente di Fruitimprese

"Per noi 10-15 centesimi in più al chilo - ha sottolineato il presidente di Fruitimprese - significa coprire gli aumenti dei costi ed è una cifra davvero dirimente tra una campagna positiva ed una fallimentare. La fornitura di ortofrutta è sempre stata garantita, anche durante il lockdown, e questi sono prodotti di primaria necessità e deperibili che devono essere tutelati".

"Siamo preoccupati - ha precisato Salvi - perché da parte della GDO c'è una tendenza a comunicare ai consumatori che non si devono preoccupare degli aumenti, ovvero che la GDO vuole mantenere i prezzi stabili. Ma in una filiera così corta come l'ortofrutta, se la GDO non incrementa i prezzi e il consumatore non si fa carico di una parte del maggior costo, chi paga questa operazione?".

L'impressione di Fruitimprese è che nella GDO "non ci sia fino in fondo la consapevolezza della situazione delle aziende produttive".

"Per noi - ha detto Marco Salvi nell'intervista - sarebbe importante un confronto costruttivo con la GDO, in un tavolo unico o con le singole rappresentanze, per fare valutazioni obiettive e trasparenti sull'impatto degli aumenti sulle singole filiere e capire come intervenire".

Vernocchi: Non possiamo farcela da soli

Davide Vernocchi, coordinatore del settore ortofrutticolo di Alleanza Cooperative Agroalimentari e presidente di Apo Conerpo: "Ai punti critici che mettono a serio rischio la sopravvivenza di intere filiere, si è aggiunto un incremento importante di voci di spesa che, negli operatori, fanno pensare anche a manovre speculative sullo sfondo della pandemia. Abbiamo difficoltà nel reperire materiali, attrezzature e forniture che arrivano sul mercato con il contagocce e con prezzi fuori da ogni logica. Non possiamo reagire da soli, i costi vanno distribuiti lungo gli anelli della filiera, fino allo scaffale".

Il rinvio di Fruit Logistica: "Una scelta di buon senso"

Emanuele Zanini

I grandi player italiani giudicano la decisione di Messe Berlin di spostare a inizio aprile la più grande fiera di settore del mondo. Troppe le rinunce se si fosse confermata l'edizione di febbraio

La decisione di Fruit Logistica di spostare la fiera in aprile 2022, da martedì 5 a giovedì 7, è stata presa dal settore ortofrutticolo italiano come una scelta di buon senso.

"Purtroppo il rinvio era un po' nell'aria - afferma il presidente di FruitImprese **Marco Salvi**. "Con la crescita del numero di contagi in Germania era chiaro che la questione dovesse essere affrontata. Credo si sia trovata una buona mediazione e il posticipare di due mesi la rassegna credo sia un risultato di buon senso. Ciò dimostra come con questo clima di grande incertezza effettuare previsioni sia diventato sempre più difficile, anche nel settore fieristico. Giusto quindi rinviare Fruit Logistica per evitare il rischio di doverla cancellare per il secondo anno consecutivo".

Paolo Bruni, presidente di CSO Italy, patron della più grande area collettiva italiana a Berlino: "Rispetto in pieno la scelta effettuata dagli organizzatori. Germania e Fruit Logistica saranno stati indotti al rinvio della fiera consi-

medFEL alla riconquista della Francia. Dopo due anni torna la sfida di Perpignan

Il 27 e 28 aprile 2022, , 20 giorni dopo la chiusura a Berlino di Fruit Logistica, la fiera medFEL ritornerà a Perpignan. L'evento non ha potuto svolgersi nel 2020 e 2021 a causa della pandemia, ma gli incontri digitali battezzati i "martedì del medFEL" sono riusciti a mantenere il legame con i professionisti del settore.

Saranno - annunciano gli organizzatori - due giorni di esposizioni e conferenze, dibattiti e tavole rotonde, durante i quali i professionisti del mercato ortofrutticolo francese (operatori, trasformatori, player dell'agricoltura biologica, della logistica, dell'imballaggio, ma anche aziende sementiere, fornitori di processi e persino startup dell'economia circolare) potranno riunirsi per discutere del mercato, delle innovazioni, delle nuove aspettative dei consumatori in termini di eco-responsabilità, responsabilità sociale d'impresa, rispetto dell'ambiente e residui zero di pesticidi.

Non ci sono ancora notizie su eventuali presenze italiane, che di solito sono collegate ai rapporti commerciali con la piattaforma logistica di Perpignan. Ma la vera sfida di medFEL è di conquistare la Francia ovvero il settore ortofrutticolo nazionale.

derando lo sviluppo della pandemia. Come cittadino e come presidente di CSO Italy, reputo che il business e l'attività delle aziende sia fondamentale. Tuttavia ritengo che la tutela della salute sia di prioritaria importanza e quindi comprendo appieno questa decisione". Tra l'altro, circa il 50% delle aziende che avrebbero dovuto allestire i loro stand in Piazza Italia avevano già dato la loro disdetta per febbraio.

Fabio Massimo Pallottini, presidente di Italmercati, un po' se l'aspettava: "Quando si iniziano ad avere defezioni importanti è inevitabile pensare ad un rinvio. Speriamo che ad aprile la situazione sia migliorata e che la fiera anche in quel periodo sia utile agli operatori. Perché la cosa peggiore sarebbe organizzare una fiera a metà".

Valentino Di Pisa, presidente di Fedagromercati: "Pensare ad una conferma della fiera a febbraio sarebbe stato azzardato, alla luce di quanto sta accadendo. Speriamo che ad aprile ci siano davvero le condizioni per organizzare la rassegna. Il settore ha estremamente bisogno di partecipare ad eventi come Fruit Logistica, sia per fare business, ma anche sotto l'aspetto psicologico. Sarebbe un grande segnale di fiducia e speranza".

Gennaro Velardo, presidente di Italia Ortofrutta Unione Nazionale: "Già prima dell'annuncio del rinvio, la maggior parte dei nostri soci aveva deciso di rinunciare alla fiera berlinese. La preoccupazione non solo per l'aspetto sanitario ma, di conseguenza, anche per le nutrite assenze di espositori e buyer ha reso quasi inevitabile il rinvio, ultimo tassello di un effetto domino. Speriamo davvero che ad aprile ci siano le condizioni per realizzare l'evento".

Mauro Grossi, presidente di Origine Group: "Su Fruit Logistica avevamo avviato una consultazione informale tra i soci ed era emersa una chiara maggioranza tra chi era intenzionato a dare forfait. Troppe le incertezze, troppi i problemi legati alle presenze degli operatori stranieri provenienti dai mercati d'Oltremare, USA e Far East, per chi come noi punta sull'export verso quelle destinazioni. Le nuove date possono essere una soluzione accettabile".

Marco Rivoira, ad del Gruppo Rivoira: "Ben venga questo spostamento anche se ci troveremo alla fine della campagna invernale. Temo non ci saranno grandi presenze. Sarà difficile assistere ad una fiera "normale" e c'è il rischio che sia meno interessante dal punto di vista commerciale. La situazione è talmente in divenire che non escludo che alla fine anche l'edizione 2022 verrà cancellata. Speriamo bene".

Non solo le incertezze del Covid, fiere di settore tra risiko e follia

di Antonio Felice

Il Covid, con le sue varianti e il suo puntuale riacutizzarsi con il calo delle temperature, è tornato (nonostante le vaccinazioni) a fare paura, con inevitabili ripercussioni.

L'effetto sugli eventi fieristici è stato immediato e ha creato stress negli organizzatori, incertezza e disagi negli utenti. Fruit Logistica, la più grande fiera ortofrutticola del mondo, con significative presenze dei settori collegati e della filiera, è slittata dai primi giorni di febbraio ad aprile. Messe Berlin lo ha comunicato il 26 novembre, facendo sapere alle aziende espositrici di confermare la loro presenza entro il 10 dicembre (un arco temporale strettissimo per prendere una decisione che comporta un investimento non da poco).

Macfrut ha confermato, per voce del suo presidente Renzo Piraccini, le date di maggio 2022 (dal 4 al 6) a Rimini, dopo che quest'anno era slittata a settembre. Maggio 2022 anche per un'altra fiera, il Cibus di Parma (3-6 maggio). Nemmeno il Covid ha fatto mettere giudizio alle fiere. Un calendario che prevede due grandi manifestazioni nazionali nello stesso mese, negli stessi giorni, a un solo mese da una fiera internazionale - diciamolo francamente - è una follia.

Dunque al risiko del Covid (ma Fruit Logistica - si chiede qualcuno - riuscirà davvero a fare un'edizione all'altezza della sua tradizione già ad inizio aprile?) si aggiunge la follia di un calendario fieristico impossibile perché fatto di manifestazioni che si accavallano pur rivolgendosi, in parte, alle stesse merceologie. Non sono poche le aziende - pensiamo per esempio alla IV Gamma - che guardano con interesse a Cibus e anche a Macfrut. Ma cosa dovrebbero fare - a livello di tempo, organizzazione, investimenti, personale -: partecipare dal 3 al 6 maggio a Cibus e dal 4 al 6 maggio a Macfrut? Come? Con quali prospettive?

Tuttofood si è sfilato da questo gioco azzardato, aggiornando la prossima edizione all'8-11 maggio 2023, il che significa che si distanzia di un anno da Cibus ma che nel 2023 si svolgerà, verosimilmente, a pochi giorni da Macfrut, se il Covid non ci metterà lo zampino. Insomma, il Covid non guarda in faccia a nessuno ma i campanilismi si sono mantenuti quelli che erano prima. Le fiere si sfidano, facendosi del male e facendo del male al sistema economico. Non parliamo poi di quello che potranno pensare all'estero.

Sembra ragionevole ritenere che prima o poi qualcuno si farà del male, a meno di un inaspettato cambio di rotta.

L'avocado colombiano di Battaglio alla conquista del mercato italiano

Mariangela Latella

Il Gruppo torinese ha lanciato il suo progetto in un evento organizzato da SGMarketing

Il Gruppo Battaglio, leader nell'importazione di avocado in Italia, ha lanciato il 23 novembre a Milano, un progetto di filiera sulla varietà Hass, nel corso dell'evento 'It's Avocado time!', realizzato in collaborazione con SG-Marketing.

"Abbiamo un'azienda di proprietà in Colombia, Agricola Persea - ha spiegato il presidente del Gruppo, Luca Battaglio - che con mille ettari garantirà dal 2022 una fornitura di 25 mila tonnellate l'anno di avocado Hass, su 35 mila prodotte in tutta la Colombia, con due fioriture, nei mesi di marzo-aprile ed ottobre-novembre, che permetteranno l'importazione in Italia di circa seimila tonnellate l'anno in periodi che non andranno ad accavallarsi con la finestra produttiva delle colture subtropicali del Sud Italia".

Luca Battaglio, presidente del Gruppo torinese leader nell'avocado

Se nel Belpaese arriverà il 20% circa del prodotto frutto del progetto di filiera di Battaglio, realizzato anche grazie alla partnership storica con IC Tropical, il resto dei volumi saranno commercializzati in altri mercati quali Europa e Stati Uniti anche in funzione della realizzazione di partnership strategiche come quella, non ancora formalizzata, con la sudafricana Westfalia LTD.

"Abbiamo trovato un sito produttivo particolarmente vocato nella valle del Cuenca a 1.600 metri sul livello del mare - ha precisato Luca Battaglio -. Essendo un sito che è caratterizzato da una forte piovosità, circa 2.500 millimetri di acqua piovana ogni anno, non abbiamo necessità di attingere dalle falde acquifere. In quest'area, inoltre, il suolo è particolarmente ricco dal momento che si trova sostanza organica nel terreno fino ad un metro di profondità. In Italia prevediamo a breve il raddoppio dei consumi di avocado e ci siamo preparati per affrontarlo nel migliore dei modi".

L'avocado ha in effetti grandi prospettive di mercato. La conferma è arrivata dall'analisi di Salvo Garipoli, direttore di SG-Marketing. Nei prossimi otto anni l'avocado è destinato a diventare il primo frutto esotico consumato al mondo. La chiave per il mercato italiano e, in genere quello globale, è il canale retail, che poi è dove viene principalmente distribuito. Per sviluppare questo grande potenziale di mercato, la GDO dovrebbe, da un lato, riuscire ad allinearsi alle richieste dei consumatori abituali di questo frutto esotico. D'altro canto, offrire risposte concrete ai consumatori di questo prodotto, prima di tutto le richieste di sostenibilità. In questo senso andrebbero sfatate alcune false informazioni come quella relativa all'eccessivo impiego di acqua per produrlo. Per ogni chilo di avocado prodotto servono 600 litri di acqua contro, ad esempio, gli 822 delle mele, i 910 delle pesche, i 1.849 litri per un chilo di pasta secca e gli oltre 15mila litri per un chilo di carne.

Nel solo 2020 l'importazione in Italia di avocado è cresciuta del 18,3% (pari a 28.700 tonnellate) rispetto al 2019. Un dato che è letteralmente raddoppiato negli ultimi cinque anni. Rispetto allo sviluppo sul mercato globale, l'Italia è all'inizio del percorso, con un consumo pro-capite annuo di circa 440 grammi a fronte di un consumo medio europeo tre volte superiore (1,3 kg pro capite/anno). Ma i dati del primo semestre 2021 confermano un trend di crescita importante con un incremento del 55,2% (18 mila tonnellate), rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

FUTURPERA. Le indicazioni emerse a Ferrara dal World Pear Forum

Una sfida da vincere

Alle nuove tecnologie di breeding e al silenziamento genico sembrano non esserci alternative se si vuole salvare la produzione nazionale di pere. Amidei: "Ci vuole coraggio"

I limiti, non tanto intrinsechi quanto imposti dalla legislazione, e le opportunità, enormi (la maggior parte ancora da scoprire) delle biotecnologie, in particolare quelle di silenziamento genico, sono stati la maggiore novità del World Pear Forum, la rassegna di interventi tecnico-scientifici e commerciali dedicati al settore della pericoltura tenutosi a Ferrara in occasione di Futurpera (2-3-4 dicembre).

Le nuove tecnologie di breeding e di lotta ai patogeni, anche se sono il risultato di anni di ricerca e sperimentazione rigorosi, destano ancora dubbi e perplessità nell'opinione pubblica. Soprattutto in chi è estraneo al settore. È quanto affermato dal prof. Bruno Mezzetti dell'Università Politecnica delle Marche, che dopo aver fatto riferimento allo stato dell'arte della legislazione, che ancora ne limita l'utilizzo, ha sottolineato le potenzialità di queste tecniche pur nella consapevolezza di una necessaria riflessione, che però deve partire prima di tutto dalla loro conoscenza reale e non da preconcetti.

Ad avere una posizione precisa su queste tecnologie è stato Gianni Amidei, presidente OI Pera, intervenuto come relatore nella seconda sessione del convegno: "Si ha molta paura di parlare di silenziamento genico e di tecniche analoghe - ha commentato Amidei - ma per quanto possa essere alto il rischio di essere criticati, dobbiamo parlarne sempre di più e senza timore, perché questa è l'unica strada percorribile. La pericoltura è sì espressione di aziende fortemente specializzate nella coltura specifica, ma è anche un'importante componente di tante aziende multi-prodotto e concorre a portare un equilibrio all'interno dell'economia del settore ortofrutticolo in generale. Per questo, il crollo della produzione di pere danneggia un'enorme fetta del comparto produttivo globale e non possiamo permettere che ciò avvenga".

L'Abate Fetel è da molti anni la varietà più importante della pericoltura italiana. Il rinnovamento varietale oggi però è d'obbligo, anche senza abbandonare la tradizione. In alto, da sinistra: Mauro Giannattasio, segretario generale della Camera di Commercio di Ferrara, Gianni Amidei, presidente OI Pera, Antonella D'Agostino, project manager di FuturPera, Matteo Fornasini, assessore al Bilancio del Comune di Ferrara, Paolo Bruni, presidente CSO Italy, e Andrea Moretti, presidente di Ferrara Fiere Congressi, alla presentazione di Futurpera 2021

Stefano Boncompagni del Servi-

In cinque anni perso il 48% della produzione per effetto del clima e dei patogeni

La produzione italiana di pere, a causa del clima pazzo e degli attacchi di patogeni, ha perso negli ultimi cinque anni il 48% passando dalle 770 mila tonnellate del 2017 alle 400 mila della campagna 2021. Nello stesso arco temporale le superfici destinate alla coltivazione sono calate del 15%.
L'Emilia-Romagna, regione particolarmente colpita negli ultimi anni da gelate tardive e problemi fitosanitari, da sola produce il 66% delle pere italiane, seguita da Veneto (11,5%) e Sicilia (6,7%). Gli incrementi sui prezzi al consumo delle varietà più coltivate, come Kaiser (+36%), Abate Fetel (+31%) e Decana del Comizio (+22%), secondo l'analisi presentata da CAI - Consorzio Agrari d'Italia a Futurpera, non compensano in alcun modo il drastico calo della produzione che si è abbattuto sui bilanci delle aziende agricole.
Ad aggravare il quadro, nel quinquennio analizzato, la crescita del volume delle importazioni (+5,4%), attestatesi intorno alle 90 mila tonnellate e del valore delle stesse (+25,4%): i principali bacini di approvvigionamento sono Argentina (28% del totale), Spagna (24%) e Cile (16%). Nello stesso periodo, invece, le esportazioni di pere italiane, rivolte al 90% in Europa (Germania, Francia, Austria) sono diminuite del 39% in volume e del 30% in valore.
Nel 2020, dopo due anni di calo, il consumo pro-capite di pere da parte degli italiani è cresciuto del 39%. La pera rappresenta il 7% del valore della spesa media relativa al comparto frutticolo, nonostante rientri tra i prodotti maggiormente interessati dai rincari.
Per CAI il rilancio passa dall'innovazione, dotando i frutteti di impianti idonei per difendersi dalle bizze del clima e dagli attacchi ripetuti di agenti patogeni.

zio fitosanitario della Regione Emilia-Romagna, è stato perentorio: "Parto da un dato significativo: se nel 1993 avevamo a disposizione 1.064 molecole per difendere le produzioni, nel 2021 ne abbiamo 321, perché tutte le altre sono state vietate. Se a ciò sommiamo il fatto che ogni giorno, insieme ai milioni di tonnellate di ortofrutta che viaggiano quotidianamente in ogni parte del mondo, entrano nel nostro Paese patogeni di ogni tipo (sono circa 100 all'anno i nuovi organismi nocivi che arrivano in Italia), appare chiaro che dobbiamo imparare a difenderci".
"C'è ancora tanta strada da fare - ha sottolineato Boncompagni - ma oggi finalmente possiamo presentarci alla pubblica opinione semplicemente dicendo: stiamo lavorando per risolvere il problema. La preoccupazione nel percorrere questa strada può esserci e, anzi, deve esserci, perché richiede profonda cautela e prudenza, ma questa preoccupazione non deve spaventare di più di quella del non percorrerla, perché ciò potrebbe significare la morte di un intero e importante comparto produttivo".
Il convegno è stato l'occasione per spunti e riflessioni importanti anche su altri temi di primaria importanza. Nella sessione dedicata ai cambiamenti climatici e gli effetti sull'ortofrutta, Massimiliano Fazzini, docente di climatologia e rischio climatico dell'Università di Camerino e Ferrara, ha sottolineato con dati puntuali ed oggettivi l'innalzamento delle temperature e la diversa distribuzione delle precipitazioni che tendono a diventare sempre più estreme. Gioele Chiari, divulgatore scientifico del CER, si è concentrato sui sistemi anti-brina e sulla climatizzazione, come metodi che possono essere efficaci per contrastare gli effetti dei cambiamenti climatici, ma che presuppongono una forte specializzazione nel metodo di utilizzo. Infine Giuseppe Todeschini della Regione Emilia-Romagna ha fatto una disamina efficace su agevolazioni e ristori che l'ente pubblico mette a disposizione dei produttori.

Stefano Boncompagni: "Dobbiamo difenderci. Ogni anno entrano nel nostro Paese circa 100 nuovi organismi nocivi"

La seconda sessione è stata dedicata ai risultati delle ricerche sui grandi problemi che da anni affliggono la pericoltura. Sulla maculatura bruna e la cimice asiatica sono intervenuti Michele Preti di Astra Innovazione e Sviluppo e Renzo Bucchi, responsabile scientifico Agri 2000 Net, impegnati nello sviluppo di diversi progetti PSR della Regione Emilia-Romagna e di altre attività finanziate da OI Pera. Dai loro interventi è emerso chiaramente che la lotta al momento è un insieme di azioni sinergiche.
Nella terza sessione sul Green Deal e le nuove frontiere della pericoltura, Simona Rubbi di CSO Italy ha sottolineato l'importanza di percorrere nuove strade per la sostenibilità che deve essere anche economica. Da questo concetto Francesca Negrini dell'Università di Bologna, Luca Casoli del Consorzio fitosanitario di Modena e Reggio Emilia hanno spiegato le potenzialità delle nuove biotecnologie.

UNAPera, battesimo del fuoco nella stagione più difficile

L'associazione di OP, riconosciuta il 27 settembre, sta affrontando per la prima volta la sfida del mercato. Il prodotto è scarso ma si vuole portare la stagione fino a febbraio. La parola ai vertici

Massima attenzione all'immissione sul mercato e alla gestione delle diverse varietà di pere per assicurare un'offerta di prodotto italiano almeno fino al prossimo febbraio. All'interno del World Pear Forum si è tenuta la tavola rotonda "UNAPera alla sfida del mercato", in cui la nuova AOP ha ricevuto il battesimo del fuoco (termine appropriato viste le condizioni dell'annata).

Come ha ricordato il presidente Adriano Aldrovandi, l'evento organizzato nell'ambito di FuturPera è stata la prima uscita ufficiale di UNAPera come Associazione di Organizzazioni di Produttori, dopo il riconoscimento arrivato il 27 settembre. "Aggreghiamo 25 imprese, 13 OP e 12 non OP, posizionate sul mercato con prodotto condizionato, tutte con la volontà di valorizzare la produzione agricola", ha precisato Aldrovandi.

Nel corso dell'incontro, Filippo Gallinella, presidente della Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati, ha dichiarato: "Il Parlamento è consapevole delle difficoltà del comparto. È importante sostenere l'ortofrutta e le aziende con la liquidità, in modo da far fronte alle crisi di mercato e climatiche. La struttura del CREA sarà rinforzata, in modo da spingere la ricerca sulla lotta alle fitopatie".

Paolo De Castro, in rappresentanza del Parlamento Europeo, ha ricordato il ruolo decisivo del Regolamento Omnibus nella genesi del progetto UNAPera e la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale del recepimento della Direttiva comunitaria in materia di pratiche sleali, che aiuterà i produttori a far valere le proprie ragioni sul mercato. Per rafforzare il sistema è stata approvata la nuova PAC . "Il futuro del settore è nelle nostre mani - ha affermato De Castro -, dobbiamo riuscire a sfruttare gli strumenti a nostra disposizione".

Adriano Aldrovandi, presidente di UNAPera durante il suo intervento a Ferrara, presenti i dirigenti di un progetto che intende essere un svolta per il settore

Giampaolo Nasi, coordinatore del comitato commerciale di UNAPera: "La campagna in corso è tra le più complesse mai affrontate. Stiamo gestendo l'immissione del prodotto dei soci nel mercato per garantire la presenza delle pere italiane fino a febbraio. Lo facciamo attraverso il governo dei canali di vendita e delle diverse varietà, che sono state proposte sul mercato in maniera scalare, con un inserimento ragionato e inedito tale da ampliare al massimo la copertura del calendario. Nonostante un mercato dell'ortofrutta non particolarmente dinamico, la domanda di pere è sostenuta rispetto all'offerta, come era prevedibile. Pur nella presenza di molti più frutti di origine estera, che compensano il calo produttivo nazionale, la richiesta di pere made in Italy è sostenuta e interessa sia canali tradizionali che moderni".

UNAPera ha registrato sulle superfici controllate dai soci una riduzione della produzione disponibile di circa il 70% rispetto allo scorso anno per effetto delle avversità che hanno pesato anche sulle caratteristiche estetiche. Il minor carico sulle piante, però, si è riflesso positivamente sulle qualità organolettiche dei frutti. "Le pere sono maggiormente apprezzate in termini di calibro - ha sottolineato Nasi - ma soprattutto a livello gustativo, perché il grado zuccherino è più elevato del solito".

Alessandro Zampagna, coordinatore delle attività organizzative di UNAPera: "Il nostro progetto è fondato sulla regolazione dell'accesso del prodotto al mercato, ma anche sul miglioramento degli standard di qualità commerciale da sviluppare a livello comune tra i soci: il sistema di controllo di qualità è vincolante per i soci e gestito dall'AOP con l'assistenza di una struttura terza. Questo ci

permette di valorizzare le pere dei soci con standard qualitativi comuni e di verificare la rispondenza del prodotto gestito dall'AOP agli obiettivi, governando ed eliminando le non conformità".
Una campagna che presenta diverse criticità, è vero, ma il nuovo modello messo in campo da UNAPera servirà a renderla meno drammatica per i produttori. Roberto Della Casa, responsabile del progetto: "Siamo il primo caso dell'applicazione del regolamento Omnibus, rappresentiamo un nuovo modo di aggregare l'offerta tra imprese con caratteristiche diverse le une dalle altre, facendo lavorare assieme OP e non, cooperative e privati. Acquisizioni e fusioni sono sempre processi difficili da realizzare nel mondo dell'ortofrutta: UNAPera è uno strumento strategico che permette di controllare l'immissione del prodotto sul mercato, mentre la fatturazione sui clienti resta in capo ai singoli soci; l'AOP lavora ad accordi quadro per l'ambito commerciale e marketing con le insegne della distribuzione moderna e le imprese all'ingrosso, sviluppando settimanalmente listini di riferimento; mentre i soci gestiscono la commercializzazione quotidiana".
Ma il rilancio del sistema pericolo passa anche dall'IGP dell'Emilia Romagna, come pure è stato sottolineato durante l'incontro. Mauro Grossi, presidente Consorzio di Tutela della Pera dell'Emilia Romagna IGP: "Archiviata questa campagna, speriamo unica nelle sue difficoltà, la Pera IGP dell'Emilia-Romagna intende dar vita a un robusto piano di trade e consumer marketing che potrà utilizzare proficuamente la partnership con UNAPera al fine di legare il prodotto alle strategie commerciali del sistema distributivo moderno e tradizionale, per affermare i valori distintivi del frutto e dell'indicazione IGP agli occhi del consumatore, esaltando gli aspetti nutrizionali e la territorialità. A questo si affiancherà un programma di sviluppo della certificazione di imprese e superfici da dedicare alla pera IGP, così da raggiungere in tre anni il 35% della superficie dell'areale, nell'ottica di arrivare alla sua totalità".

La mission dell'associazione è quest'anno rendere meno drammatica per i produttori la campagna 2021. Un programma di sviluppo per l'IGP dell'Emilia Romagna in collaborazione con il nuovo organismo

Alessio Mammi, assessore all'agricoltura della Regione Emilia-Romagna: "UNAPera è una scommessa vinta, che ha dimostrato coerenza, lungimiranza e coraggio da parte dei promotori. Sosterremo i frutticoltori con 100 milioni di euro, con interventi mirati su cimice asiatica, maculatura e gelate: le risorse sono una boccata d'ossigeno ma serve un nuovo approccio strutturale al settore, come quello rappresentato da UNAPera. Un approccio che deve seguire tre direttrici: investire di più in ricerca, sia su nuove cultivar che su prodotti per la difesa; proteggendo le produzioni con impianti anti-brina e dotando le imprese di sistemi di efficientamento energetico; sostenendo le attività di valorizzazione del prodotto. La pera, infatti, sconta anche una bassa attrattività agli occhi del consumatore".
L'incontro è stato introdotto e moderato dal presidente di CSO Italy Paolo Bruni.

Presentate dall'Università di Bologna e dal CIV cinque nuove varietà di pera a buccia rossa

In occasione di FuturPera, l'Università di Bologna, in collaborazione con il CIV (Consorzio Italiano Vivaisti di Ferrara), ha presentato cinque selezioni di pera a buccia rossa, che stanno raccogliendo un primo interesse da parte degli operatori del settore. Le varietà si differenziano tra loro per la forma e l'aspetto del frutto (da piriforme ad ovale-sferico) e sono accomunate da buone qualità organolettiche.
Numerosi contatti con aziende private a livello italiano ed internazionale sono stati avviati per sperimentazioni avanzate, nell'ottica di arrivare a trasferire i diritti di sfruttamento delle varietà al mondo industriale e quindi portarle sul mercato.
La collaborazione tra l'ateneo bolognese e il CIV è stato avviato nel 2007. I principali obiettivi della ricerca sono l'ampliamento del calendario di raccolta nel periodo precoce e tardivo, l'elevata qualità dei frutti, la selezione di pere a buccia rossa di interesse per il mercato e lo sviluppo di nuove varietà con maggiore resistenza e tolleranza alle principali avversità del pero (maculatura e colpo di fuoco). Il panorama varietale del pero è sempre stato dominato da cultivar tradizionali (come Abate Fétel e William) che coprono la parte estivo-autunnale del calendario di maturazione, ma il recente accentuarsi di alcune malattie insieme ai numerosi anni di condizioni climatiche avverse e all'evoluzione delle richieste dei consumatori per una differenziazione del prodotto hanno reso strategica l'introduzione di nuove varietà.

L'INTERVENTO.

IL TAVOLO PER RISOLVERE I PROBLEMI È L'OI, SE FUNZIONA

*di Corrado Giacomini **

Sono d'accordo che il boom dei costi delle materie prime è andato a incidere pesantemente sulla crisi che l'ortofrutta emiliano-romagnola, e non solo, sta vivendo. Ma se la protesta e la richiesta del solito e inutile tavolo di filiera viene solo dalle organizzazioni riunite in Agrinsieme (Confagricoltura, CIA, Copagri e Alleanza cooperative agroalimentari), come accaduto davanti alla prefettura di Bologna a fine ottobre, mentre esiste da anni Ortofrutta Italia, la prima organizzazione interprofessionale (OI) riconosciuta dal MIPAAF, dove quel tavolo è già pronto, mi viene da piangere per lo sconforto.
Certamente la Coldiretti ha alzato anch'essa i suoi lai, ma penso che ben altro peso avrebbe avuto la protesta se oltre a Confagricoltura, Cia, Copagri e Alleanza cooperative agroalimentari ci fosse stata anche la Coldiretti. Per colpa di tutti, e Coldiretti che è la più forte ha più colpa degli altri, ma le nostre organizzazioni professionali agricole non hanno ancora capito, che l'unione sindacale è necessaria quando si deve chiedere allo Stato.
Se poi chiediamo al sottosegretario di turno l'apertura di un tavolo per affrontare la crisi, tavoli che non sono mai serviti a niente, dimostriamo la nostra incapacità a usare gli strumenti che noi stessi ci siamo dati per regolare i rapporti di filiera, in particolare nei confronti della GDO.
Sul "Corriere Ortofrutticolo" ho più volte denunciato la totale incapacità di Ortofrutta Italia di intervenire per regolare i rapporti nell'ambito del settore. Recentemente Nazario Battelli, presidente per tre mandati di Ortofrutta Italia, è stato sostituito da Massimiliano Core, in rappresentanza di Confagricoltura. Il passaggio di consegne, avvenuto quasi a un anno dalle dimissioni di Battelli, è la dimostrazione più evidente della crisi dell'OI a cui partecipano tutte le organizzazioni professionali agricole e cooperative, le due unioni nazionali delle organizzazioni dei produttori ortofrutticoli e ANCC-Coop, ANCD (Conad), Federdistribuzione, FIDA-Confcommercio, Fedagromercati, FruitImprese. Mi pare che per la resa dei conti con la GDO non ci sia tavolo migliore di Ortofrutta Italia perché i rappresentanti della produzione ortofrutticola, e qui mi sorge il dubbio che lo siano veramente, hanno di fronte proprio Coop, CONAD e le altre insegne della grande distribuzione moderna. Ma da parte dell'OI silenzio totale.
In occasione della presentazione del Rapporto Coop 2021 ho avuto modo di sentire l'intervento di Marco Pedroni, presidente di Coop ITALIA e di ADM (Associazione Distribuzione Moderna). Marco Pedroni ha riconosciuto le difficoltà della produzione e della trasformazione agroalimentare, ma nello stesso tempo si è detto preoccupato per la loro sostenibilità (parola di moda !!), se venissero trasferite tutte sui prezzi al consumo. Anche Pedroni chiedeva un intervento governativo con l'obiettivo di mantenere l'aumento dei prezzi al dettaglio entro un massimo del 5%, perché oltre, a detta di Pedroni, sarebbe insostenibile per il consumatore. Non so se si può essere d'accordo con questa proposta, a parte il fatto che bisognerebbe una volta per tutte essere d'accordo sui margini che vengono attribuiti alla GDO. Non si può confrontare solo lo scarto tra prezzi alla produzione e quelli che vengono richiesti al punto vendita. Certamente l'approvazione del decreto legislativo sulle pratiche commerciali sleali nella filiera agroalimentare contribuirà ad evitare manovre scorrette a danno della parte più debole, gli agricoltori, nei rapporti di filiera, ma in ogni caso è fondamentale l'iniziativa delle organizzazioni professionali ed economiche dei nostri agricoltori. Vedremo.

**economista agrario*

LA REPLICA

ECCO A COSA SERVE ORTOFRUTTA ITALIA

*di Massimiliano Del Core**

Egregio Prof. Giacomini,
apprezzo sempre i suoi interventi sul Corriere Ortofrutticolo. Lei, con le sue definite e chiare posizioni, frutto di un'analisi esperta ed approfondita nonché di una visione ampia e disinteressata, contribuisce a instillare nei diversi attori del mondo dell'ortofrutta italiana dubbi circa l'opportunità di alcune dinamiche, ma fornisce spesso anche importanti indicazioni per provare almeno in parte ad affrontare alcuni degli ostacoli che impediscono alla filiera ortofrutticola nazionale di essere ancora più virtuosa e performante.
Lei non è stato mai particolarmente clemente con l'Associazione che ho l'onore di rappresenta-

re, Ortofrutta Italia, che, lo ricordo, annovera le principali associazioni, unioni ed organizzazioni del mondo produttivo, della cooperazione, della trasformazione di prodotto e del mondo distributivo della filiera ortofrutticola italiana. Un potenziale enorme, dunque. E proprio per questo la scarsa concretezza che lei ci rimprovera è ancora più grave.
Le ragioni del finora scarso utilizzo di uno strumento così rappresentativo non sono certo attribuibili, come lei sa, all'operato appassionato e determinato di Nazario Battelli, che ringrazio per aver messo a disposizione per lungo tempo tutte le energie possibili per elevare l'immagine dell'OI e creare i presupposti affinché Ortofrutta Italia assurgesse al ruolo che le compete nel panorama istituzionale ed organizzativo del mondo ortofrutticolo nazionale.
Ma qual è questo ruolo? Questa è la prima delle questioni.
Dopo aver letto attentamente il suo articolo del 5 novembre sull'online del Corriere Ortofrutticolo, provo a fornire alcune risposte, frutto della mia visione personale (ci tengo a specificarlo), alle legittime riflessioni da lei proposte a tale riguardo.
Innanzitutto Ortofrutta Italia non è un sindacato dei datori di lavoro, questo è evidente. Non è dunque la sede dello scontro tra i diversi "segmenti" da cui è composta la filiera, men che meno è utile che sia la sede della "resa dei conti" della produzione con la GDO; può e deve invece essere, a mio parere, il luogo dove naturalmente trovano convergenza gli interessi di tutte le parti a implementare azioni di analisi e programmazione di mercato, promozione, valorizzazione del prodotto, discussioni tecniche ed eventuali proposte di revisioni normative dei processi della filiera, affinché unitariamente (questa è la parola magica…) riesca a diventare su questi temi, nell'ambito di un perimetro d'azione specifico, un interlocutore autorevole per la politica agricola di fronte alla sfide che il Paese ha di fronte.
Ortofrutta Italia sarà così in grado di presentare alle istituzioni ed ai consumatori finali progetti ed iniziative credibili, a vantaggio di tutti, tanto del mondo produttivo quanto di quello distributivo, a prescindere dal colore della maglia che si indossa, e soprattutto a beneficio dei consumi, del made in Italy, e del sistema agroalimentare nazionale.
Queste attività (che sono d'altronde parte di quelle che hanno ispirato gli intenti ed i disposti comunitari nello stabilire le competenze e le possibilità d'azione delle Organizzazioni Interprofessionali nell'ambito delle linee dell'Organizzazione Comune di Mercato), così delineate in Italia, non si conducono in piazza, ma, come lei sa, hanno bisogno di trovare sponda proprio ai tavoli ministeriali e comunitari che, alle volte, possono apparire (…o essere) evanescenti e poco utili.
Non è un caso che io abbia incontrato informalmente in Puglia proprio il senatore Francesco Battistoni, sottosegretario al MIPAAF con delega alla filiera ortofrutticola, ed abbia ricevuto ampie rassicurazioni dal viceministro circa la consapevolezza dell'importanza di un reale studio di impatto economico, sociale ed in termini di capacità produttiva della strategia comunitaria F2F sull'agroalimentare tutto, ed in particolare sulle filiere dell'ortofrutta italiana e sulla opportunità di condividere con gli operatori i pilastri sui quali prevedere l'allocazione delle cospicue risorse rivenienti dall'azione integrata di OCM e PNRR, per consentire al comparto dell'ortofrutta di intraprendere con velocità e consapevolezza i percorsi obbligati di sviluppo ed innovazione, necessari per recuperare competitività.
Temi questi che, secondo me, devono appunto essere messi al centro di un dialogo finalizzato ad impostare iniziative e progetti concreti, e nei quali trovi applicazione un'indispensabile strategia condivisa dalle istituzioni e le rappresentanze di settore, interprofessione in primis.
Forse, se ad alcuni tavoli il mondo dell'ortofrutta si presentasse meno ridondante e polverizzato, si potrebbe quantomeno mettere la politica nella posizione di non avere più alibi rispetto al mancato ascolto delle istanze di settore o al mancato sostegno al conseguimento dei risultati richiesti, vitali per il comparto.
Dai miei primi contatti con i componenti dei preziosi Comitati di Prodotto, con i soci e con i membri del consiglio di amministrazione di Ortofrutta Italia, ho avvertito grande consapevolezza delle opportunità e delle responsabilità che l'Organizzazione Interprofessionale ha davanti a sé, e grande voglia di mettersi in gioco, finalmente. Abbiamo tutti insieme il dovere di provarci, ancora una volta, e di contribuire a rendere quei tavoli più pragmatici e fruttuosi.
Sono sicuro che allora, professore, potrà ricredersi e verificare la capacità da parte dell'interprofessione di intervenire anche, nei limiti delle sue prerogative e del contesto economico-politico in cui opera, per armonizzare i rapporti nell'ambito del settore agricolo ed agroalimentare, partecipando a realizzare un contesto auspicabile di equilibrio nella ripartizione interna dei rischi, dei costi, e della remunerazione del prodotto all'interno della filiera.

**presidente Ortofrutta Italia*

La Bielorussia blocca l'export Brutto colpo per l'ortofrutta

Ancora una volta ritorsioni economiche motivate da questioni di politica internazionale generale danneggiano il settore. Preoccupazione di Freshfel: persi 2 milioni di tonnellate

La Bielorussia ha annunciato martedì 7 dicembre che vieterà le importazioni di cibo da diversi Paesi occidentali, Italia compresa, in risposta alle nuove sanzioni economiche contro Minsk, accusata in particolare dall'UE di alimentare una vasta crisi migratoria al confine polacco-bielorusso rilasciando visti ai rifugiati e inviandoli in quei territori.

L'ortofrutta è nella lista dei prodotti messi al bando. L'embargo entra in vigore dal 1° gennaio e sarà in vigore per sei mesi. Secondo il governo bielorusso, il Paese ha importato più di 530 milioni di dollari di prodotti alimentari nei primi dieci mesi del 2021.

Freshfel Europe ha espresso profonda preoccupazione per l'embargo bielorusso, una nuova restrizione al commercio internazionale, che ha un impatto principalmente sulla frutta e la verdura europea e che colpisce circa il 10% delle attuali esportazioni di prodotti freschi dell'UE verso i mercati dei Paesi terzi.

Freshfel Europe, a nome del settore europeo dei prodotti freschi, denuncia le implicazioni di vasta portata di questa nuova restrizione. Le attuali esportazioni dell'UE sono infatti già sotto pressione a causa di molteplici fattori come i problemi sanitari e fitosanitari e il crescente protezionismo, ma anche a causa dei nuovi vincoli anti-Covid che portano a maggiori controlli di accesso al mercato e altre difficoltà logistiche internazionali.

Il presidente bielorusso Lukashenko

Philippe Binard, delegato generale di Freshfel Europe, ha dichiarato: "Ancora una volta, l'ortofrutta europea è ostaggio delle controversie geopolitiche internazionali. Nel 2014 (e fino ad oggi, ndr) l'embargo russo ha colpito profondamente il settore dei prodotti freschi, mettendo in discussione un business consolidato di oltre 2 milioni di tonnellate di esportazione verso un mercato vicino. L'ortofrutta europea sta

Con le intese bilaterali l'Unione Europea facilita l'import e allarma i produttori UE

All'assemblea degli esportatori spagnoli sotto accusa la mancanza di reciprocità nelle intese commerciali Ue. In un anno+34% in valore gli arrivi dall'estero.

Sui mercati internazionali la competitività dei prodotti ortofrutticoli europei è limitata. Continuano, invece, ad aumentare le importazioni dai Paesi Terzi grazie soprattutto agli accordi commerciali preferenziali sottoscritti dalla Commissione UE. È, in sintesi, quanto emerso dal dibattito svolto in occasione della recente assemblea della Fepex, la Federazione spagnola a cui aderiscono le associazioni degli esportatori e dei produttori del settore ortofrutticolo.

Secondo i dati resi noti nel corso dei lavori, le vendite complessive degli Stati membri fuori dalla UE ammontano a poco meno di 6 milioni di tonnellate l'anno; mentre le importazioni si attestano sui 15 milioni. Dalle cifre ufficiali del Dipartimento delle Dogane risulta che lo scorso anno la Spagna ha importato prodotti ortofrutticoli per un ammontare di 3,4 milioni di tonnellate, con un incremento del 17% in 5 anni.

Philippe Binard, delegato generale Freshfel Europe

già sopportando circa un terzo dei 7,5 miliardi di euro di valore dell'embargo russo. E anche, con l'embargo algerino, quasi 300 mila tonnellate di esportazione perse in Nordafrica. Più di recente, gli Stati Uniti hanno incluso anche frutta e verdura nelle misure di ritorsione, con un impatto particolare sulla categoria degli agrumi. Freshfel Europe non può che rammaricarsi del fatto che frutta e verdura vengano troppo spesso trattate come merce di scambio per altre controversie".

L'embargo bielorusso riguarderà circa 400-500 mila tonnellate di prodotti freschi esportati dall'Unione europea, colpendo una vasta gamma di frutta e verdura fresca, tra cui principalmente mele, pere, fragole e pomodori. Il nuovo embargo avrà un impatto sull'intera catena di approvvigionamento europeo di frutta e verdura, per un valore commerciale diretto di circa 300 milioni di euro. Philippe Binard ha aggiunto: "Diversi fornitori europei si trovano a dovere affrontare in prima linea le nuove restrizioni. La Polonia è di gran lunga il principale fornitore della Bielorussia, con più di 250 mila tonnellate esportate nel 2020 e 350 mila tonnellate nel 2019. Altri fornitori sono Lituania, Paesi Bassi, Spagna, Grecia e Italia".

"Nel caso della Russia e della reciprocità, il settore dei prodotti freschi - ha precisato il delegato generale di Freshfel Europe - è ancora desideroso di assistere a breve alla riapertura di questo mercato vicino. È importante sottolineare che, negli ultimi anni, l'Unione Europea, pur non essendo ammessa sul mercato russo, ha iniziato ad assistere all'esportazione russa di diversi ortaggi verso l'Unione Europea, in particolare cetrioli e pomodori. Il volume importato in UE dalla Russia ha sperimentato una rapida crescita e ora si avvia verso le 40 mila tonnellate, costituite principalmente da prodotti coltivati da sementi provenienti dall'UE stessa e accuratamente esclusi dalla Russia e dalla Bielorussia dalla loro lista di prodotti soggetti a embargo".

Italia-Spagna, una sfida impari La Spagna vale 5 volte di più

Secondo i dati Eurostat, elaborati da FEPEX, la Federazione spagnola di produttori ed esportatori di frutta e ortaggi, nel 2020 il commercio intracomunitario di frutta e ortaggi freschi ha raggiunto i 40,3 milioni di tonnellate. La Spagna capeggia il ranking dei Paesi fornitori con un totale di 12,3 milioni di tonnellate ed una quota sul totale del 31%. Al secondo posto si trovano i Paesi Bassi con 9,4 milioni di tonnellate (23% del totale). Segue a distanza la Francia con 3,8 milioni di tonnellate che rappresentano il 10% del totale; al quarto posto si trova il Belgio (3,7 milioni di tonnellate / 9% del totale). La Germania e l'Italia hanno venduto all'UE quantità simili: 2,83 e 2,89 milioni di tonnellate rispettivamente. Altri Paesi produttori, che spiccano nella vendita di questi prodotti, sono la Grecia con 1,2 milioni di tonnellate e la Polonia con 1,1 milioni di tonnellate.

Le statistiche Eurostat, secondo la FEPEX, evidenziano il ruolo prioritario della Spagna come primo fornitore di frutta e ortaggi freschi all'UE; mercato al quale è destinato tra il 93% e il 94% delle esportazioni spagnole.

Se si guarda invece all'interscambio ortofrutticolo tra Spagna e Italia, riscontriamo innanzitutto che rimangono stabili le esportazioni ortofrutticole spagnole verso l'Italia. Nel 2015 gli invii di frutta e verdura della nazione iberica verso il Belpaese raggiungevano le 858.998 tonnellate. Cinque anni dopo, nel 2020, sono leggermente calate, a 830.015 tonnellate. Il valore dell'ortofrutta commercializzata, però, è cresciuto, passando da 778 milioni di euro nel 2015 a 848 milioni di euro nel 2020, secondo i dati del Dipartimento delle dogane e accise dell'Agenzia delle entrate, elaborati da Fepex.

La Spagna esporta più frutta che verdura in Italia. Nel 2020, gli spagnoli hanno esportato in Italia 534.114 tonnellate di frutta. Spiccano le esportazioni di agrumi, in particolare quelle di arance, mandarini e limoni, con oltre 280 mila tonnellate, seguite dalle drupacee, in particolare pesche e nettarine, rispettivamente con 55.740 e 40.476 tonnellate.

Fino ad agosto 2021, la Spagna ha esportato in Italia 538.041 tonnellate di frutta e verdura fresca, per un valore di 565,6 milioni di euro.

Per quanto riguarda l'export dell'Italia verso la Spagna, nel 2020 quest'ultima ha importato dallo Stivale 114.504 tonnellate di prodotti per un valore di 136,7 milioni di euro, il che la rende il sesto fornitore del Paese iberico. Le importazioni spagnole sono rimaste piuttosto stabili negli ultimi anni. Nel 2015, la Spagna importava 137.086 tonnellate, per un valore di 130 milioni di euro. I frutti italiani più acquistati dagli importatori spagnoli sono stati nel 2020 le mele, con 55.914 tonnellate, il kiwi con 22.500 tonnellate e l'uva da tavola con 12.442 tonnellate. Fino ad agosto 2021, le importazioni spagnole dall'Italia si sono attestate su 99.431 tonnellate, per un controvalore di 104,5 milioni di euro. In pratica la Spagna esporta in Italia cinque volte di più di quanto l'Italia esporta in Spagna.

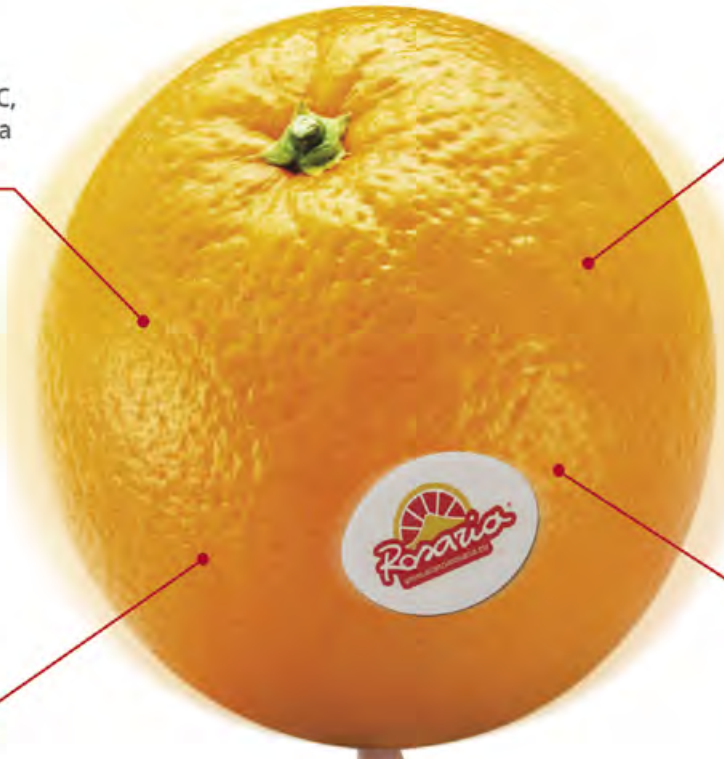
Import di "contaminati", è allarme

Allarme rosso per l'importazione di ortofrutticoli contaminati. RASFF, l'Autorità della Commissione Europea per la Sicurezza Alimentare, da settembre a novembre, ha notificato 104 allerte su ortofrutticoli destinati al mercato dell'Unione, provenienti da Turchia, Egitto e Sudafrica. Gli allarmi riguardano la presenza di residui di pesticidi vietati nel Vecchio Continente, o il superamento dei limiti massimi di residui consentiti. Di questi allarmi, 92 riguardano la Turchia, 9 l'Egitto e 3 il Sudafrica. Quasi la metà del numero totale di allarmi RAFF, 51, riguardano gli agrumi (14 i limoni, 25 i mandarini e 12 le arance).

ARANCIA ROSARIA. PERFETTO EQUILIBRIO TRA GUSTO E BENESSERE.

Ricca di vitamine A, B, PP e C, ideale come coadiuvante della cura degli stati influenzali

Ricca di antiossidanti contro l'invecchiamento



Una sferzata di energia, ideale per chi pratica sport

Effetti benefici sulla microcircolazione

Rosaria®
www.aranciarosaria.eu

Rosaria è l'arancia rossa coltivata alle pendici dell'Etna da un gruppo di produttori associati secondo rigorose tecniche di produzione integrata. Fresca, succosa, profumata e con la caratteristica pigmentazione "rossa": infatti, grazie alla forte escursione termica tra il giorno e la notte, si accelera il processo di pigmentazione che fa diventare rosse le arance e che dà loro un'inconfondibile ricchezza organolettica.

Oggi Rosaria è anche una spremuta 100% di arance rosse, sempre fresca e disponibile tutto l'anno.

roncaglio@wijkanoler

Conad consolida il primato nella GDO italiana: +6% sul 2020

Un grosso contributo alla crescita è arrivato ancora una volta dai prodotti a marchio del distributore con un fatturato di 4,8 miliardi su un totale di 16,9. Pugliese: "Possiamo fare di più"

Nel 2021 Conad ha consolidato la sua leadership nella GDO italiana, registrando un fatturato complessivo di 16,9 miliardi di euro, in crescita del 6% sul 2020.
È quanto è emerso a Milano in occasione della presentazione dei dati pre-consuntivi 2021 di Conad, illustrati dall'amministratore delegato Francesco Pugliese e dal direttore generale Francesco Avanzini. Nel dettaglio, l'insegna è cresciuta oltre la media del mercato, anche grazie a una ripartenza delle grandi superfici Spazio Conad (a parità di rete: +11%) e a un importante potenziamento degli investimenti per la modernizzazione della rete (1,8 miliardi di euro su base triennale, 2021-2023).
"Siamo soddisfatti per i risultati che abbiamo raggiunto nel 2021, ma siamo consapevoli di dover fare sempre di più e sempre meglio, perché sentiamo la responsabilità - come primo datore di lavoro del commercio e quarto nel settore privato in Italia - della nostra rilevanza sul tessuto economico e sociale del Paese" ha commentato Francesco Pugliese. "Pur in uno scenario macroeconomico in miglioramento, notiamo infatti alcune criticità, come l'inflazione, che rischiano di rallentare la ripresa economica. Per questo, è fondamentale che l'Italia non perda l'occasione storica del PNRR per modernizzare il Paese, scongiurando il rischio dell'immobilismo. Come Conad, faremo la nostra parte continuando il percorso di ammodernamento e sostenendo le associazioni di rappresentanza per far sì che il mondo del commercio produca uno sforzo unitario collettivo per la trasformazione sostenibile del settore. Per noi questo vuol dire, oggi e domani, accompagnare l'Italia verso un futuro migliore".

Francesco Pugliese, amministratore delegato del Gruppo Conad

Negli ultimi 15 anni Conad ha più che raddoppiato le proprie dimensioni, passando da 8,2 a 16,9 miliardi di fatturato, una crescita conseguita agendo sotto un'unica insegna e non come unione di imprese in un centro di acquisti, mentre guardando agli ultimi 10 anni Conad ha incrementato la propria quota di mercato in maniera rilevante, crescendo di 4,7 punti percentuali (quota del 15% nel primo semestre 2021, fonte: Nielsen) e rafforzando la propria leadership nel canale dei supermercati, dove oggi rappresenta un quarto del totale (quota del 23,57%, stesso periodo, stessa fonte).
"Nel 2021 abbiamo consolidato la leadership di Conad come prima insegna italiana della Grande Distribuzione, un trend che dovrebbe continuare secondo le nostre previsioni anche per il 2022, dove ci aspettiamo livelli di crescita comparabili a quelli di quest'anno" ha sottolineato il DG Francesco Avanzini strategici dell'insegna, le linee guida che costituiscono l'essenza dello sviluppo futuro di Conad: a partire dalla multicanalità, con risposte puntuali e diversificate alle esigenze dei clienti in ogni contesto, alla marca del distributore, vero e proprio asset ed elemento distintivo di Conad. E ancora, la sostenibilità, nella sua accezione più ampia che per noi comprende ambiente, economia e supporto alle Comunità, e digitalizzazione, con l'adozione di un approccio strategico improntato all'omnicanalità, intesa come integrazione circolare tra punto di vendita fisico e punti di contatto digitali".
La strategia multicanale di Conad ha permesso un forte incremento sulla rete nazionale con +85 punti vendita, di cui 41 sono concept store (petstore, parafarmacie, ottico, distributore carburanti, somministrazione). L'obiettivo è quello di fornire risposte puntuali e diversificate alle molteplici

Barbera
FRUIT FOR LIFE

I prodotti Barbera sono disponibili anche in biologico.

100%
SICILY

GUSTO E QUALITÀ DI *Sicilia*

Situati ai piedi del vulcano Etna, commercializziamo i migliori frutti del territorio siciliano. Grazie alla gestione completa della filiera assicuriamo la continuità delle forniture ed il rispetto degli standard qualitativi concordati con il cliente.

Da oltre 15 anni collaboriamo con successo con le principali catene della grande distribuzione europea ed internazionale consegnando in più di 30 Paesi.

CONTATTACI PER SCOPRIRE LA NOSTRA PROFESSIONALITÀ!

I nostri contatti
tel: +39 095 760 1071 / fax: +39 095 760 3725
info@barbera-international.com / **www.barbera-international.com**

#BarberaFruitforLife
#TerritorialBiodiversity

esigenze dei clienti, tutte accomunate da qualità dell'offerta, convenienza nella spesa e forte focalizzazione su marca del distributore e prodotti freschi: dalle grandi superfici fino ai punti vendita di quartiere, con una rete attuale di 3.908 punti vendita.
Un grosso contributo alla crescita nel 2021 è arrivato dai prodotti a marchio Conad (MDD), la cui offerta sta evolvendo sempre di più verso la convenienza e l'innovazione di prodotto. La MDD Conad ha conquistato il 31% di quota sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia (canale super) con un fatturato pari a 4,8 miliardi di euro, in crescita del +5,8% a valore rispetto al 2020. Si tratta di un risultato raggiunto grazie alle linee strategiche di sviluppo dei prodotti a marchio Conad: convenienza data da un rapporto tra qualità e prezzo che non teme confronti sul mercato, attenzione alla salute e al benessere del cliente, impegno per la sostenibilità ambientale.

L'ortofrutta rappresenta il 10% del fatturato globale di Conad. Sono 157 i fornitori di livello nazionale

Nel 2021 Conad ha consolidato la leadership sul fronte della brand awareness. L'insegna è oggi top of mind del settore (20,8%), con una notorietà totale pari al 96,8%.
L'ortofrutta rappresenta circa il 10% del fatturato globale di Conad. Sono 157 i fornitori di ortofrutta di Conad di livello nazionale e 141 di questi sono collegati in tutto o in parte alla fornitura dei marchi del distributore: da Conad Percorso Qualità a Sapori & Dintorni, a Verso Natura per il bio. Conad ha progetti di rilancio per i suoi reparti ortofrutta e a febbraio 2022 lancerà alcuni prodotti da Vertical Farming a marchio del fornitore.

Aldi cresce in Nord Italia di 31 punti vendita nel 2021

Dopo aver inaugurato tre nuovi negozi giovedì 9 dicembre: a Thiene, a Vicenza e a Rubano (Padova), Aldi cala una cinquina con l'apertura il 23 dicembre del suo quarto punto vendita a Verona, nel quartiere di Borgo Trento, di altri due punti vendita in Lombardia, a Brescia e Caponago (MB), e altrettanti in Emilia-Romagna a Bibbiano (RE) e Castelfranco Emilia (MO).
Con 14 negozi inaugurati dall'inizio del 2021 nella regione lombarda, Aldi continua il proprio piano di sviluppo nella regione con un'offerta di qualità a prezzi accessibili, valorizzata da collaborazioni a lungo termine con realtà agricole italiane di eccellenza. Con un totale di 44 punti vendita, la Lombardia conferma il proprio primato in termini di espansione dell'azienda nel Nord Italia, dove è presente con un network di 138 negozi rafforzato dalle 31 aperture avvenute da gennaio 2021. Le aperture hanno contribuito a creare numerose nuove opportunità lavorative: sono 736 i collaboratori attivi sul territorio lombardo, divisi tra i punti vendita e il polo logistico di Landriano (PV).

Apulia Distribuzione assorbe i negozi Carrefour in Campania

Carrefour Italia ha annunciato a metà novembre alle parti sociali e ai propri collaboratori, l'intenzione di trasferire i 22 punti vendita in Campania, di cui 18 in gestione diretta e 4 gestiti da terzi in affitto d'azienda, nonché il centro logistico di Airola (Benevento) ad Apulia Distribuzione, già partner del Gruppo francese dal 2020 in Puglia, Basilicata, Calabria, e dal 2021 anche in Sicilia. L'iniziativa si inserisce nel più ampio piano, avviato a partire dal 2020 da Carrefour Italia, per il consolidamento del modello franchising in tutto il nostro Paese. Non è previsto alcun impatto occupazionale poiché tutto il personale, composto da 500 collaboratori, verrà assorbito mantenendo le medesime condizioni contrattuali in essere. La partnership con Apulia Distribuzione, già presente in tutto il Sud Italia con oltre 225 punti vendita a insegna Carrefour, Carrefour Market ed Express, avrà come obiettivo non solo il rafforzamento e rilancio del marchio Carrefour nella regione, ma anche l'ulteriore espansione della rete di vendita nel Sud Italia.
"Apulia Distribuzione è un partner strategico per la presenza di Carrefour nel Sud Italia e siamo convinti che, grazie alla sua solidità, al suo radicamento sul territorio e all'approfondita conoscenza del mercato, potrà contribuire in maniera determinante a consolidare e sviluppare il marchio Carrefour anche in Campania" ha sottolineato Christophe Rabatel, amministratore delegato e presidente di Carrefour Italia, mentre Antonio Sgaramella, presidente di Apulia Distribuzione, ha così commentato: "La futura partnership in Campania, oltre a rafforzare e sviluppare il marchio Carrefour nel Sud Italia, ci permetterà di consolidare il nostro posizionamento tra le principali realtà della grande distribuzione dell'area".

MARCA DUE CERVI
AGRUMI DI SICILIA

C.A.I.

COOPERATIVA AGRICOLTORI IONICI
SOCIETÀ AGRICOLA

Via Cesare Battisti, 315 Furci Siculo 98023 (ME)

Web: www.caiarl.com | Email: caiarl@caiarl.com
Pec: cooperativacai@cgn.legalmail.it

Tel: +39 0942 791883 | Fax: +39 0942 794018

Esselunga abbassa i prezzi ed è allarme tra i fornitori

"Il carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi". Ha fatto molto discutere, tra gli addetti ai lavori, la campagna lanciata da Esselunga a metà novembre. È chiaramente uno slogan adottato per incentivare gli acquisti nei propri punti vendita, ma che non è passato inosservato, suscitando perplessità e polemiche, specialmente tra i fornitori.

E non è una semplice battuta. Esselunga ha abbassato i prezzi di 1.500 prodotti (tra cui diverse referenze ortofrutticole) tra il 4% e l'8%, senza alzare gli altri. Il tutto in un periodo in cui si sta assistendo ad un forte aumento dei costi delle materie prime. Come è possibile? Ai dubbi ha provato a rispondere Gabriele Villa, direttore generale di Esselunga, a Corriere Economia. "Il taglio dei prezzi non graverà sui produttori: proteggeremo i nostri piccoli fornitori, che sono oltre 5.500, soprattutto quelli locali ed esalteremo coloro che si rendono conto della situazione che il Paese sta affrontando. Da sempre attuiamo partnership durature e virtuose con chi rifornisce i nostri scaffali", ha affermato il top manager del gruppo distributivo. In concreto, la catena, ha spiegato Villa al Corsera, è disposta ad investire fino a 140 milioni per calmierare i prezzi nei prossimi 12 mesi. "Vorremmo che tutta l'industria ci seguisse, in special modo quella grande, avviando uno sforzo comune. Auspichiamo si apra un dialogo in tutta la filiera, in un momento di difficoltà per le famiglie, in cui si paventano forti rincari allo scaffale. Noi andiamo avanti comunque, anche a costo di lasciare indietro qualcuno", ha affermato ancora Gabriele Villa al Corriere Economia.

Successivamente, a fine novembre, il direttore generale di Esselunga ha approfondito la questione in un'intervista rilasciata a Luigi Rubinelli su Alimentando.info.

La campagna di Esselunga contro il carovita. A destra, il direttore generale dell'insegna Gabriele Villa

Villa ha precisato: "Non è una promozione, ma tutt'altro. È un'operazione di ribasso dei prezzi, per giunta variabile per categoria. È una discesa in campo per metterci a confronto con il mercato, con i competitor, e tutti i clienti lo possono fare in tutte le categorie merceologiche dove siamo presenti. Abbiamo scelto i 1.500 prodotti più acquistati e su questi abbiamo applicato una riduzione media dei prezzi del 6%".

Riguardo al rapporto con i fornitori, quest'ultimi, ha sottolineato Villa, "quasi tutti, sono impegnati a proporre aumenti di listino esagerati che non hanno niente a che vedere con la realtà dei fatti e con l'aumento delle materie prime che sicuramente c'è, ma non nella quantità e nei modi che vengono indicati. Si sono dimostrati tiepidi o addirittura disinteressati verso la nostra riduzione di prezzo. È un vero peccato".

Quindi ha rivolto un appello agli stessi fornitori: "Diteci esattamente a quanto ammontano i costi in più delle materie prime, in modo da comporre un listino prezzi accettabile, ma anche, è bene dirlo, per ridurre i prezzi qualora i costi delle materie prime dovessero tornare a diminuire nel tempo. Noi parliamo ogni giorno con milioni di famiglie: come possiamo giustificare simili richieste di aumento? Se i prezzi aumentassero diminuirebbero i consumi, questo è certo. Ecco perché abbiamo fatto una simile operazione. E poi diciamolo con chiarezza: se si devono fare sacrifici, questi vanno equamente suddivisi".

Gruppo VéGé: 131 nuovi pdv nel 2022

Gruppo VéGé ha presentato il 19 novembre all'industria di marca, invitata al Teatro Manzoni di Milano, i propri piani commerciali e di marketing per il 2022. Gruppo VéGé a gennaio 22 conta su 35 imprese mandanti e oltre 3.800 punti di vendita per 2,75 milioni di mq. di superficie commerciale, collocandosi al primo posto per numero di pdv e occupando la quinta posizione nel canale dettaglio con una quota di mercato stimata del 7,5%. Nel 2022 Gruppo VéGé continuerà a investire nella crescita e nel potenziamento della rete di vendita attraverso 131 nuove aperture, l'acquisto di esercizi commerciali da concorrenti e le ristrutturazioni.

ITALMERCATI A QUOTA 18. Progetti di sviluppo a Roma e a Verona

La Rete segna dei punti a favore

Un CAR da primato: ampliamento di 200 mila mq

Il Centro Agroalimentare Roma amplierà di oltre 200 mila metri quadri la propria superficie. L'ampliamento renderà il CAR il primo Mercato in Italia e il terzo d'Europa dopo quelli di Barcellona e Parigi.
L'estensione interessa le aree che confinano con l'attuale comprensorio del CAR e consentirà di sviluppare un nuovo hub strategico del food attraverso il miglioramento delle attività già presenti e l'implementazione di nuovi servizi integrati nel paesaggio e nel contesto urbano. "Quello presentato è un progetto corale che grazie al contributo della Regione Lazio, del Comune di Guidonia e di Roma Capitale permetterà di avviare un hub strategico a livello nazionale e internazionale - ha dichiarato il 7 dicembre il direttore generale Fabio Massimo Pallottini - per il settore dell'agricoltura, della logistica, dell'horeca nonché un modello virtuoso di ecosistema sostenibile inclusivo per gli operatori".
Dalla produzione allo smaltimento, il nuovo Centro Agroalimentare Roma mira a ridurre l'impatto ambientale attraverso l'introduzione di soluzioni innovative per il ciclo del prodotto e dei rifiuti, una gestione efficiente del sistema idrico (smart water management), l'utilizzo di fonti rinnovabili per il consumo energetico e la presenza di processi digitali che permetteranno di monitorare la sostenibilità della struttura e la qualità del costruito. La gestione virtuosa dello smaltimento dei rifiuti, degli scarti e dell'invenduto diventerà occasione per generare nuove tipologie di esperienze attrattive e coinvolgenti per i visitatori, permettendo di affermare un nuovo ecosistema locale in grado di promuovere cambiamenti comportamentali verso la circolarità e la corretta alimentazione.
Alla presentazione sono intervenuti tra gli altri, il presidente della Regione Nicola Zingaretti, il sindaco di Roma Roberto Gualteri, il sindaco di Guidonia Michel Barbet.

"I 18 anni di Veronamercato coincidono con i 18 aderenti che Italmercati ha raggiunto in queste settimane. Questa giornata conferma la nostra capacità di condividere progetti, spingere sulla internazionalizzazione dei Mercati, sviluppare buone pratiche che applichiamo in modo coerente in tutta Italia".
Così Fabio Massimo Pallottini, presidente della Rete dei Mercati italiani, il 12 novembre a Verona in occasione della presentazione del piano di investimenti triennale del Centro Agro-alimentare scaligero, improntato sulle linee guida del PNRR: catena del freddo per migliorare la logistica interna, nuovi impianti fotovoltaici per l'autosufficienza energetica, risorse per la lotta agli sprechi. Nello specifico il piano prevede una nuova infrastruttura da 27.500 mq come completamento di un'area interna, la realizzazione di celle presso testate nel Mercato per quasi 10mila metri quadrati, oltre a 626 posti auto coperti con contestuale installazione di tettoie fotovoltaiche.
Nella foto, il direttore di Veronamercato Paolo Merci, il presidente di Italmercati Fabio Massimo Pallottini e il presidente di Veronamercato Michele Gruppo

Meteo permettendo, le attese per la Rossa sono positive

Emanuele Zanini

La crescente richiesta del Tarocco tiene aperte le speranze anche nelle aziende danneggiate dagli eventi climatici estremi dello scorso autunno. Sei realtà siciliane a confronto

Si profila una stagione complessa per le arance siciliane, specialmente negli areali dei territori orientali, flagellati per settimane dal maltempo. L'area catanese, in particolare, durante l'autunno è stata bersagliata da piogge continue che hanno compromesso una parte importante del raccolto.
Per alcune delle principali realtà locali, come Oranfrizer, è prematuro a inizio dicembre tracciare un'indicazione realistica della stagione. A gennaio si potrà tracciare un quadro più chiaro. Si può già affermare che sarà un'annata quasi da dimenticare per alcuni produttori a causa delle conseguenze del clima su porzioni non indifferenti di agrumeti. Dove, nella stessa Sicilia, il clima non ha creato particolari disagi, come nella zona centrale e in quella occidentale, ci sono ottimi riscontri.
Le attese per l'arancia rossa restano generalmente positive.
Vediamo comunque quanto abbiamo appreso da importanti realtà dell'agrumicoltura siciliana per questo nostro Focus dedicato al settore.

ROSARIA PANNITTERI

La stagione è partita decisamente in salita per l'azienda Pannitteri di Belpasso, che ha alle spalle mesi difficili con previsioni sulla produzione non rassicuranti. Tuttavia la capofila della OP Rosaria non smette di investire e di credere nel futuro: tutte le arance Rosaria, infatti, dalla fine del 2021 sono confezionate in packaging a ridotto impatto ambientale e 100% riciclabili. Si tratta di Sormapeel, una confezione prodotta da Sorma, composta da due parti mono-materiale, una plastica e una cartacea, che sono perfettamente e facilmente divisibili e quindi 100% riciclabili.
"Non solo le nuove confezioni sono completamente riciclabili – sottolinea con orgoglio il presidente dell'OP Aurelio Pannitteri - ma ci permettono anche di ridurre l'utilizzo della plastica nel packaging di oltre il 30%, visto che la fascia sulla quale sono riportati logo, immagini e informazioni è tutta di carta". Una scelta, questa, del tutto in linea con l'obiettivo della OP di diventare sempre più eco-friendly e sostenibile.
A trovarsi sui banchi dei supermercati confezionate in Sormapeel sono state dapprima le arance bionde, poi quelle rosse, a partire dal Tarocco a marchio Arancia Rossa Rosaria che è tornato in dicembre sugli scaffali della grande distribuzione italiana, nessuna regione esclusa.
"Le nostre arance rosse - precisa il patron della OP - inizialmente si sono ancora trovate in vendita con le confezioni tradizionali, perché ne avevamo ancora tante e sarebbe stato illogico, e decisamente non ecologico, buttarle, ma dalla fine del 2021 anche loro sono confezionate con Sormapeel".

Distretto agrumi di Sicilia, la Argentati lancia un nuovo corso ricco di iniziative

È partito il nuovo corso del Distretto Agrumi di Sicilia, quello disegnato da Federica Argentati *(nella foto)*, confermata per acclamazione alla guida del Distretto Agrumi, organismo che rappresenta e riunisce una porzione consistente della filiera agrumicola siciliana, la più grande regione agrumetata d'Italia: dal vivaista al trasformatore, dal produttore al commerciante, dalle associazioni di categoria fino al mondo scientifico che con il 2021 ha fatto il suo ingresso nel Consiglio di amministrazione con una docente di arboricoltura dell'Università di Catania.
Fra le sfide che attendono il nuovo corso del Distretto - che si misurerà anche con il PNRR e le azioni dirette alla sostenibilità e digitalizzazione della filiera agricola - c'è la seconda edizione di ACQUA, il progetto sostenuto da The Coca-Cola Foundation dedicato al settore dell'irrigazione in Sicilia e che, nel primo step concluso nel 2020, ha conquistato l'attenzione di decine di agrumicoltori per aver messo in campo tecniche di agricoltura di precisione basate sul controllo degli agrumeti tramite i droni. Strumenti che, grazie al monitoraggio dello stress idrico di ogni singola pianta, consentono di migliorare e rendere più razionale - evitando gli sprechi - la gestione dell'irrigazione negli agrumeti.
Il Distretto si misurerà con un progetto sperimentale, destinato a innovare e migliorare i sistemi e le tecniche di irrigazione sviluppando linee guida di supporto agli imprenditori per la scelta e l'uso di sistemi più adatti alla singola azienda. Alcuni siti pilota - diversi per caratteristiche climatiche, pedologiche e colturali di DOP, IGP e bio - ospiteranno delle installazioni sperimentali dove testare l'uso di sensori di campo per consentire alle imprese della filiera di avere maggiore consapevolezza nella scelta delle attrezzature più adeguate e performanti.
Sarà aggiornata e potenziata la piattaforma dedicata al progetto (Webgis) e, si ricorrerà alla blockchain, il passaporto digitale che tramite QRcode racconta al consumatore tutte le informazioni: la provenienza, i trattamenti, le tecnologie di irrigazione e di risparmio idrico.
Un sfida, quella della blockchain, che vede il Distretto già in campo da un anno con una decina di aziende che, volontariamente, hanno fatto da pioniere nel comparto agrumicolo siciliano grazie a un altro progetto, Social Farming 3 che, dalla campagna 2021/22 darà i primi risultati con prodotti freschi e trasformati dotati di QRcode in grado di dare al consumatore tutte le informazioni. Grazie alla piattaforma (dApp) messa a disposizione gratuitamente dal partner Foodchain, le aziende socie hanno infatti portato a termine la sperimentazione della tecnologia che, in futuro, potrà anche dialogare con i gestionali delle singole imprese. Senza contare che il Distretto, unica realtà del settore food tra 29 partner internazionali, partecipa a Trick, il progetto comunitario finanziato dal programma Horizon 2020 per il tracciamento di informazioni di prodotto riunite e protette dal sistema della blockchain.

Federica Argentati precisa: "Continuiamo nel segno della discontinuità introducendo alcuni temi come la questione dell'etica di comunità, una maggiore connessione fra imprese e ricerca scientifica e la difesa fitosanitaria. Tre i primi obiettivi cui puntiamo: un regolamento etico per le imprese, perché siano sempre più consapevoli della loro responsabilità sociale; la salute dei consumatori e, soprattutto, il rispetto del territorio e dell'ambiente, un impegno, quest'ultimo che richiederà determinazione e coraggio e che, alla luce dei cambiamenti climatici e delle drammatiche ripercussioni in agricoltura non è più procrastinabile. Ripartiamo con una squadra rinnovata in cui, anche nell'ottica della turnazione, sono presenti nuove figure. Proveremo ad incidere su temi strategici come l'internazionalizzazione della produzione, rilanciando la rete People of Sicily, e la valorizzazione territoriale con il progetto Le Vie della Zagara al quale abbiamo dedicato un video assai popolare che invita a esplorare la Sicilia nei territori di produzione dei suoi agrumi bio, DOP e IGP. Dal prossimo anno, infine, grazie a una convenzione con LILT (Lega italiana lotta ai tumori) il Distretto sarà impegnato anche nel campo della salute e dell'educazione alimentare".

Riguardo all'andamento della stagione, Aurelio Pannitteri non fa sconti alla drammatica situazione vissuta in questi mesi e alle inevitabili conseguenze che ha portato con sé: "Sono stati mesi durissimi e se è vero che gli eventi catastrofici sono ormai lontani, la pioggia non ci ha dato tregua: credo che non sia passato nemmeno un giorno senza che sia piovuto".
Pannitteri prevede un -50% di produzione di Tarocco rispetto alla stagione passata. Un motivo che il patron di OP Rosaria riconduce per un -30% al fenomeno della cosiddetta alternanza: ad una stagione di super-produzione (sia per intensità che per durata) quale è stata quella dell'anno scorso, ne segue sempre una di produzione scarsa; ma il rimanente -20% è diretta conseguenza degli eventi climatici estremi.
"Si tratta pur sempre di previsioni - sottolinea Pannitteri - ma ci potrebbero essere ancora sorprese. Penso di non sbagliarmi di molto scommettendo che la stagione sarà anche breve e si concluderà con la Pasqua".

CONSORZIO ARANCIA ROSSA DI SICILIA IGP

La raccolta è partita il 19 dicembre per gli associati al Consorzio di Tutela Arancia Rossa di Sicilia IGP. Come da consolidato calendario di produzione, le prime arance rosse di Sicilia ad essere raccolte sono quelle della varietà Moro e, subito dopo Capodanno, dal 2 gennaio, è il turno della varietà regina, la Tarocco. Infine, dal 10 febbraio arriveranno le arance Sanguinello. Nella stagione 2020 sono state 30 mila le tonnellate di Arancia Rossa IGP commercializzate, in lieve aumento rispetto alle 29 mila tonnellate della precedente stagione. Sull'Etna la neve è comparsa solo a fine novembre. Le temperature alte avute fino a novembre inoltrato ha consentito di ottenere arance rosse dolci.
Secondo il Consorzio, comunque, il maltempo autunnale, che ha colpito a macchia di leopardo, non ha fortunatamente inficiato eccessivamente la produzione degli associati e non ha determinato ritardi, consentendo di procedere con la tabella di marcia seguita nel 2020. Le pessime condizioni metereologiche che tanti danni hanno provocato ai corsi d'acqua e agli agrumeti non ha impedito di avere un prodotto di ottima qualità. "I problemi strutturali

sono evidenti e vanno risolti, così come vanno risolti i problemi causati dalle fitopatie contro le quali combattiamo ormai da anni, ma i nostri produttori e tutta la filiera dell'Arancia Rossa di Sicilia, anche quest'anno, con abnegazione e sacrificio, garantiscono un ottimo prodotto, come già è accaduto durante la morsa dell'emergenza sanitaria", si sottolinea al Consorzio di Tutela siciliano.
Quindi ci sono i presupposti per avere una stagione in linea con le precedenti così da consolidare la tendenza di crescita, anche se non esponenziale, sia sui mercati italiani, "dove abbiamo retto bene gli anni della pandemia e del lockdown totale del 2020", sia sui mercati esteri, "dove vanno riannodati i fili di discorsi, strategie, semplificazioni e innovazioni, interrotti bruscamente a causa dell'emergenza sanitaria. Siamo fiduciosi di poter riprendere al più presto un trend di crescita anche su nuovi mercati".
Sui progetti del Consorzio da evidenziare quello relativo all'ampliamento degli agrumeti, con diversi produttori che hanno già messo a dimora nuovi impianti. Ma ci vogliono almeno tre anni perché un agrumeto diventi produttivo. Un lasso di tempo importante e che, comunque, dovrebbe far raddoppiare la superficie di agrumeto certificato del Consorzio entro il 2025. Inoltre, con l'approvazione delle modifiche al disciplinare che si conta arriveranno presto, il Consorzio punta all'inserimento di nuovi cloni di arancia Tarocco (varietà come il Tarocco Tdv, il Tarocco Ippolito, il Tarocco Rosso VCR, il Lempso, il Meli Sant'Alfio e altri cloni) così da avere una diversa valorizzazione del prodotto e un allungamento della stagione di raccolta e commercializzazione.

Il Consorzio di Tutela Arancia Rossa di Sicilia IGP mette insieme 45 mila ettari coltivati ad arancia rossa, di cui 7 mila dedicati a produzione IGP, con 450 soci di cui 70 confezionatori e 52 prodotti, con 15 industrie che usano il marchio. Tra queste ultime Glenfiddich Distillery, Pernod, Galup, Coca Cola Italia che ha portato al lancio sul mercato della Fanta Zero Arancia Rossa di Sicilia IGP. Poco prima del lockdown di marzo 2020 è arrivato anche l'accordo con McDonald's impegnato nel valorizzare gli ingredienti made in Italy: il Consorzio rifornirà (per un quinquennio) i McCafè con 500 tonnellate a stagione di arance rosse IGP per 700 mila spremute. Le province coinvolte nel Consorzio sono Catania, Siracusa e in parte Enna. Il valore alla produzione, nel 2020, ha sfiorato i 7 milioni di euro e un valore al consumo da 43 milioni.

BARBERA INTERNATIONAL

La stagione dell'arancia rossa "firmata" Barbera è partita a metà dicembre con i primi frutti pronti per la raccolta. Il gruppo di Adrano (Catania), con un fatturato di circa 20 milioni di euro, ha nell'arancia rossa di alta qualità uno dei suoi prodotti di punta. Coltivata alle pendici dell'Etna, dal suolo vulcanico e con condizioni pedoclimatiche non replicabili altrove, nelle varietà Moro, Tarocco e Sanguinello, l'arancia rossa Barbera viene commercializzata nelle principali catene della grande distribuzione europea e sui mercati d'Oltremare. La stagione si apre con la varietà Moro, la prima a raggiungere la pigmentazione della polpa, per proseguire poi da gennaio in avanti con il Tarocco e infine il Sanguinello. "Le ultime stagioni sono state molto positive registrando un incremento sia nei volumi che nella valorizzazione del prodotto. Puntiamo sulla qualità totale della nostra offerta - spiega Alessandro Barbera, classe 1981, titolare e general manager del gruppo -. Qualità del frutto, qualità del servizio, qualità nelle relazioni con i clienti, sono elementi indispensabili per costruire un'offerta di valore ed un'esperienza di acquisto soddisfacente".

Le condizioni climatiche estreme di questa estate con temperature elevatissime e una forte siccità hanno influenzato lo sviluppo dei frutti dal punto di vista delle dimensioni. "Avremo quindi - commenta Alessandro Barbera - frutti di calibri inferiori ma dalle elevate qualità organolettiche. Le piogge torrenziali di novembre poi, grazie al lavoro che il nostro Gruppo da anni svolge sulla cura dei terreni di coltivazione con la realizzazione di interventi specifici come ad esempio sulle pendenze ed i canali di scolo, non hanno causato danni alle piante".

"Molto importante è offrire ai consumatori un prodotto sano, genuino e sostenibile", sostiene ancora Barbera. "Per questo sul fronte della sostenibilità il Gruppo è impegnato su diversi aspetti: riduzione dei consumi idrici, grazie ad un innovativo sistema di monitoraggio delle condizioni atmosferiche e dei livelli di umidità unito ad un sistema di sub-irrigazione a goccia che consente di ridurre di circa il 30% i consumi fornendo alle piante il corretto quantitativo di acqua quando necessario; riduzione dei consumi energetici con incremento dell'utilizzo di energia fotovoltaica per alimentare gli impianti produtti-

vi; produzione biologica ed a residuo zero, utilizzando solo prodotti naturali per il nutrimento e lo sviluppo delle piante; riduzione degli imballaggi in plastica ed una linea di confezioni interamente in cartone SFC".
Per quanto riguarda la stagione, Barbera International si aspetta dunque un prodotto di qualità e punta alla valorizzazione di tutte le pezzature del prodotto, dai calibri più grandi fino a quelli più piccoli.

OP ROSSA DI SICILIA

Le prime indicazioni della stagione per l'OP Rossa di Sicilia di Caltagirone parlano di volumi che si discostano molto rispetto a quelli degli anni precedenti. "Il processo di riconversione ed ammodernamento degli impianti che sta caratterizzando il nostro territorio, ha permesso di avere volumi tali da riuscire a soddisfare le esigenza sia del mercato interno che di quello estero", sottolinea il presidente Giuseppe Di Silvestro. "La qualità è ottima, le caratteristiche del prodotto offerto ed in particolare quelle organolettiche sono decisamente buone, per non dire eccellenti. Quest'anno abbiamo un prodotto che non teme i competitor stranieri, le condizioni climatiche ed in particolare la comparsa della neve può favorire la pigmentazione anticipata del prodotto, con la possibilità di offrire un prodotto rosso di eccellenza già nel periodo natalizio".
Per quanto riguarda il maltempo Di Silvestro conferma come alcune zone delimitate abbiano avuto dei danni soprattutto negli agrumeti giovani di nuovo impianto. "Si dovrà effettuare una maggiore selezione nella lavorazione che però non inficerà la qualità del prodotto offerto".
Per quanto riguarda i progetti, l'OP attraverso l'OCM e con lo specifico programma operativo sta partecipando al progetto "Fast track" del CREA il cui obiettivo è quello di testare nuovi cloni di agrumi. Nello stesso tempo, sul fronte della tutela ambientale, l'organizzazione di produttori siciliani sta portando avanti un progetto di eco-diserbo a vapore, con la finalità di eliminare l'uso di prodotti chimici. L'OP sta inoltre favorendo la riconversione varietale attraverso progetti di miglioramento fondiario.
OP Rossa di Sicilia ha sviluppato nel 2020 oltre 26 milioni di euro di valore della produzione venduta, movimentando un volume di prodotto di poco meno di 39 mila tonnellate.

CONSORZIO ARANCIA DI RIBERA

Nuova annata con il vento in poppa per l'Arancia di Ribera DOP, agrume tipico dell'area agrigentina di Ribera, nella zona sud occidentale della Sicilia. "I primi segnali della stagione sono stati eccellenti", afferma il presidente del Consorzio di Tutela, Giuseppe Pasciuta. "Abbiamo grandi aspettative. La produzione è più che buona, così come le prime quotazioni. La qualità ottima. Ci sono insomma tutti i presupposti per effettuare una campagna eccellente", sottolinea il presidente.
La stagione è partita regolare (con solo alcuni giorni di ritardo) verso fine ottobre con le prime arance Navelina, "che si sono comportate molto bene sia a livello di quotazioni che di vendite. Le pezzature sono nella media e la qualità eccellente. Quest'estate temevamo un'annata difficile a causa della forte siccità che rischiava di compromettere le produzioni. Invece da settembre sono iniziate le piogge che hanno riequilibrato tutto", spiega ancora Pasciuta. Buoni i riscontri sia per i piccoli produttori che indirizzano le arance in particolare nei centri all'ingrosso, ma anche per le aziende più strutturate che vendono alla GDO.
La campagna della Navelina è proseguita per tutto dicembre, andando in sovrapposizione ai primi di dicembre con le varietà Brasiliano e Washington. Buone performances sono attese anche dalla Vaniglia, arancia dolce con elevato grado brix, una nicchia che sta ottenendo comunque ottimi riscontri.
L'unico aspetto che preoccupa Pasciuta è il clima. "L'instabilità climatica non ci lascia tranquilli. A Ribera abbiamo subìto una forte grandinata a metà novembre. Per fortuna sono state colpite solo limitate superfici agricole coltivate ad agrumi, per alcune centinaia di ettari. Al clima 'pazzo' si aggiunge l'inadeguata rete infrastrutturale che, in caso di forte maltempo, rischia di lasciare isolate aziende agricole in alcune contrade divenute irraggiungibili a causa dell'acqua, come già accaduto in questa stagione".
Clima a parte, il futuro per l'Arancia di Ribera sembra più che roseo. "Quest'anno abbiamo la possibilità di raggiungere e superare le 10 mila tonnellate, che rimane il nostro record", spiega Pasciuta, a capo di un Consorzio che conta oltre 6 mila ettari di agrumeti certificati DOP. "Questo è possibile

anche grazie ai continui nuovi ingressi. Solo quest'anno abbiamo contato 40 nuovi soci nella DOP. Ormai abbiamo superato i 350 associati. Nel 2011 eravamo meno di un centinaio".
E ormai il 20% della produzione è biologica. Un trend, quello del bio, che molte aziende stanno inseguendo, cercando di mantenere il passo della crescente domanda, specialmente dall'estero. "Più di qualche impresa sta convertendo sempre più areali dal convenzionale al biologico. Parte del mercato sta andando in questa direzione", sottolinea infine Giuseppe Pasciuta.

PARLAPIANO FRUIT

Per l'azienda Parlapiano di Ribera è stato un inizio di stagione superlativo quello dell'Arancia di Ribera DOP. La raccolta ha preso il via a metà novembre e per il 2021-2022 si presenta con frutti molto dolci, con elevato grado brix, come riferisce il responsabile acquisti/produzione Vincenzo Parlapiano.
Secondo il responsabile vendite e marketing Paolo Parlapiano "avremo per questa stagione frutti straordinari, con un conseguente incremento della domanda sia dell"Arancia di Ribera DOP Parlapiano, che si è conquistata un posto in prima fila nei reparti ortofrutta della GDO italiana, che dell'ormai nota e molto apprezzata arancia Vaniglia Paradiso".

Il presidente dell'azienda, Biagio Parlapiano, aggiunge come "anche l'arancia siciliana bio Parlapiano abbia ormai conquistato il suo mercato di riferimento, che è in continua crescita, grazie agli estimatori del prodotto biologico e ai considerevoli investimenti dedicati all'acquisto di macchinari che ci permettono di confezionare la nostra arancia biologica in retine di cellulosa, una scelta nel nome della sostenibilità che ci permetterà di ridurre notevolmente l'impiego della plastica".
"Abbiamo realizzato un progetto di ampliamento dello stabilimento produttivo, per soddisfare le esigenze di un trend produttivo in continua crescita, con l'utilizzo di nuove e importanti tecnologie per la selezione dei frutti, che non avverrà più manualmente ma elettronicamente attraverso l'utilizzo di un software intelligente, che tramite telecamere riesce ad analizzare e classificare le arance, garantendo un rilevamento accurato dei difetti ed una cernita ottimale, riuscendo ad incrementare la classificazione delle imperfezioni fino a livelli mai raggiunti nel settore", puntualizza Biagio Parlapiano.
Per quanto riguarda i numeri aziendali, si prevede un aumento dei volumi commercializzati per tutte le referenze e in particolare per l'Arancia di Ribera DOP. Già durante la stagione 2020-2021 Parlapiano Fruit ha rappresentato più del 60% di Arancia di Ribera DOP in termini di volumi lavorati, con 6391 tonnellate di produzione certificata (dati ufficiali MIPAAF).
"Prevediamo per questa campagna agrumicola un aumento della quota export, grazie all'interesse dimostrato per la nostra arancia da parte di alcuni gruppi della GDO del Nord Europa", aggiunge infine Paolo Parlapiano. "A queste catene estere, dopo vari anni di lavoro, siamo riusciti a far apprezzare la qualità indiscussa della nostra arancia che vanta peculiarità uniche rispetto a quelle provenienti da altri areali . Prevediamo incrementi anche per la quota bio in considerazione degli investimenti dedicati".

IL VOSTRO SITO È ONLINE
CORRIERE ORTOFRUTTICOLO.IT
Iscriviti alla newsletter quotidiana: newsletter@corriereortofrutticolo.it

Dopo un brutto avvio di campagna dicembre ha rilanciato le clementine

Mariangela Latella

Anche in Calabria il clima è stato determinante. Il punto con la OP Coab

Nicola Cilento, presidente della OP Coab di Corigliano Calabro e dirigente di Confagricoltura

"Le condizioni climatiche di quest'anno, caratterizzate da un clima di inizio campagna piuttosto umido per le costanti piogge, ci hanno spinto ad accelerare le operazioni di raccolta perché in questo contesto, i frutti maturi non potevano resistere sull'albero più di due o tre giorni, contro una media, in condizioni meteorologiche normali, di circa 15. Questo ha fatto concentrare una grande quantità di prodotto nella prima parte della campagna con le naturali conseguenze sull'andamento dei prezzi. Fortunatamente, con dicembre il clima è cambiato, si è fatto rigido e ciò ci ha permesso di rivalerci delle perdite iniziali in valore e in volumi".

È il commento sulla campagna clementine 2021/2022, di Nicola Cilento, componente della Giunta nazionale di Confagricoltura nonché presidente di una delle realtà produttive più strutturate della Calabria ossia l'OP Coab di Corigliano Calabro che produce agrumi e pesche e che quest'anno si attende una produzione di circa 10 mila tonnellate di clementine.

"A fronte di una perdita di volumi generalizzata in tutto il territorio calabrese, derivata anche - precisa il presidente Cilento - dal fatto che questo è un anno di scarica, che oscilla tra il 30 e il 40%, la produzione quest'anno è qualitativamente discreta se non buona. A fine novembre stavamo ancora registrando temperature diurne superiori alla media di stagione, con una grande escursione termica che faceva registrare, nella notte, circa dieci gradi di differenza rispetto ai 25° diurni. In questa prima fase, a causa anche di umidità e pioggia, le clementine hanno pagato certamente uno scotto. Da dicembre, tutto è cambiato, con la qualità che ha beneficiato di un clima decisamente favore-

vole allo sviluppo dei frutti".
Continua invece ad essere gravoso, quest'anno più che mai, il costo delle materie prime, soprattutto per il confezionamento, con plastica, carta, retine e cassette che hanno raggiunto prezzi alle stelle. Un costo che ricade, per lo più, interamente sui produttori.
"È molto aumentato anche il costo dell'energia - sottolinea Cilento -, del gasolio e quindi dei trasporti. Tutti aumenti che non vengono compensati da un maggiore prezzo di vendita che ci si aspetterebbe dalle buone pezzature che abbiamo ottenuto, tipiche delle annate in cui le piante portano meno frutti. Entrando nella fase di picco della raccolta delle clementine comuni, devo riconoscere che, rispetto all'anno scorso, si riscontra un aumento delle remunerazioni del 5-7%, al netto dei maggiori costi".
Ancora maggiore è stato il prezzo netto al produttore riconosciuto per lo Spinoso varietà precoce, che rispetto all'anno scorso ha registrato un trend di crescita del 10-15%. Per Coab, la varietà Spinoso rappresenta il 15-20% dei volumi totali, mentre la tardiva Hernandina rappresenta il 10%.
"Stiamo impiantando - precisa il presidente di Coab - anche le varietà Tango, di origine spagnola, e Orri, di origine israeliana, ma è ancora tutto in fase di sperimentazione. Anche perché, per portare una pianta di agrumi in produzione, servono almeno 4-5 anni. Sono tempi morti sui quali bisogna riflettere, tanto più che le royalties pagate alle sementiere, che per quanto la varietà Tango, si traducono in 20 mila euro per ettaro. Va da sé che parlare di riconversioni non è una passeggiata; si parla di investimenti importanti. In Spagna ne hanno piantato circa 100 ettari. In Italia ce n'è pochissimo. Mentre la varietà israeliana è molto diffusa in Spagna grazie ad una partnership tra i due Paesi".
Riguardo all'export, Cilento così commenta: "Bisogna progettare bene avendo in mente con chiarezza che servono massa critica e strutture organizzate. Sul mercato globale ci si scontra con i colossi spagnoli che, in termini di volumi, sono dieci a uno rispetto a noi. Va poi considerato che questa campagna, nella sua prima fase, si è trasformata in una sorta di vendita diretta prevalentemente al Nord Italia. Aggiungo che la mancanza di volumi creerà alcuni problemi a gennaio rispetto alla tradizione che vuole che questo mese sia una finestra di mercato strategica per il recupero della remuneratività dei produttori calabresi. Remuneratività che quest'anno ci aspettiamo dalla varietà tardiva Hernandina".

OP Agricor, campagna regolare per la clementina Comune

Ida Cenni

Gallo: "Fortunatamente esistono distributori che riconoscono il giusto valore al prodotto, non mettendolo tutto in promozione e attribuendo un prezzo adeguato a quello di fascia alta"

"Quando si parla di politiche commerciali della GDO, è d'obbligo tracciare alcune distinzioni che risultano fondamentali".
Lo afferma Natalino Gallo, fondatore e presidente di una tra le più importanti realtà italiane per la produzione di clementine, la OP Agricor di Corigliano Calabro: "La GDO - sottolinea con fermezza Gallo - non deve essere vista come un nemico. Certo, esistono catene che, quando fanno una promozione di clementine, mettono a quel prezzo tutto il prodotto che acquistano dalla tua azienda, senza differenziare tra top quality, seconda scelta o altro. E con quelle si rischia di farsi davvero male. Ma ci sono anche catene che lavorano con estrema professionalità, acquistando una parte di prodotto da mettere al prezzo promo, un'altra da mettere a un prezzo superiore, un'altra ancora a cui riconoscere il valore di prodotto di fascia alta. Questo è essere seri, e noi abbiamo la fortuna di lavorare con realtà come queste. Che pretendono tanto, ma ti danno anche tanto."
Un problema, invece, che ha destato più preoccupazione in Gallo, specie nella prima parte della stagione, è stato il clima. A novembre la piana di Sibari è stata spazzata da un forte Scirocco, a cui sono seguiti 30 giorni di pioggia continuativa. Fortunatamente poi è arrivato il freddo e la campagna clementine ne ha subito giovato. "Adesso siamo a pieno regime con la nostra varietà Comune, e siamo soddisfatti. I volumi sono in linea con quelli degli altri anni", afferma Gallo.
La campagna era iniziata ai primi di ottobre, con le varietà precoci, la Cafin e la SR89. Poi, a fine ottobre, è arrivata la clementina

Natalino Gallo, presidente di OP Agricor, analizza in questo articolo i rapporti con la GDO

Comune. Da metà gennaio in poi sarà il turno delle varietà tardive, che, uscendo via via una dopo l'altra, chiuderanno la stagione intorno al 10 marzo.
Non ci sono varietà di maggiore qualità delle altre, spiega Gallo. Sta tutto nel periodo in cui si consumano. "Una clementina Comune mangiata a novembre e dicembre è il massimo, da inizio gennaio ad essere la più gustosa è l'Hernandina e, dalla fine del mese, le migliori sono la Tango e le Mandalate. Da fine febbraio, poi, la Gold Nuggets è il top".
Per essere precisi, non tutte le varietà sono della famiglia delle clementine. Tra le tardive, ci sono anche quelle che appartengono alla famiglia dei mandarini. Ma questo nome, che fa un po' 'paura' ad alcuni consumatori, non deve trarre in inganno: si tratta di mandarini decisamente speciali, dolcissimi e al 100% privi di semi.
Accanto al clima un po' pazzo, che per fortuna ora ha ceduto il passo alle condizioni atmosferiche corrette per la stagione invernale, c'è stato un alto problema che ha dato preoccupazioni al presidente della OP Agricor: la difficoltà nel reperire la manodopera. "Purtroppo, almeno qui in Calabria, non sono molti i giovani che vogliono dedicarsi al lavoro agricolo. E il reddito di cittadinanza di certo non aiuta. Noi abbiamo molto a cuore il benessere delle persone che lavorano per noi, dedichiamo loro molta attenzione; inoltre paghiamo 'a tariffa', cioè aderendo in tutto e per tutto ai contratti collettivi provinciali. Eppure... trovare il personale necessario è davvero faticoso".
Tornando alle considerazioni sulla GDO, Gallo afferma di ritenersi fortunato non solo per i rapporti con catene serie e professionali, che non giocano sulle promozioni a discapito dei fornitori, ma anche perché i prezzi di fornitura nel settore vengono stabiliti di settimana in settimana. Spiega infatti l'imprenditore: "Come sappiamo, i prezzi di produzione stanno salendo alle stelle, ma diversamente da quanto accade, ad esempio, per aziende che producono ortofrutta surgelata, che stabiliscono i prezzi di fornitura alla distribuzione una volta sola per un anno intero, noi abbiamo un rapporto settimanale con i buyer. Questo fa sì che i prezzi possano essere soggetti ad aggiustamenti col passare dei mesi, il che, in un periodo come questo, è molto prezioso".

Il Consorzio IGP: calo produttivo fino al 40% Aziende troppo piccole, aggregazione necessaria

A causa di una riduzione media dei volumi che oscilla tra il 30 e il 40% a fronte, però, di un'ottima qualità e di una maggiore percentuale di grandi pezzature, la campagna delle clementine di Calabria, finirà in anticipo di una ventina di giorni. I prezzi al produttore, anche a causa della concorrenza straniera, hanno toccato quote basse, 50 centesimi al chilo quando è andata bene, con la conseguenza che si è messa in discussione la tenuta di alcune aziende e delle stesse realtà aggregate.
Solo le realtà più solide e strutturate sfuggono a regole di mercato decisamente penalizzanti per i produttori più piccoli o non bene posizionati commercialmente. "Abbiamo venduto sottocosto - afferma Giovanni Mastrangelo, direttore del Consorzio di tutela delle Clementine di Calabria IGP -. Quest'anno le clementine, in base alla pezzatura, sono state pagate al produttore tra i 30 e i 50 centesimi al chilo. È bastata una promozione sottocosto ad inizio campagna, presso un'unica insegna, per scatenare lo scempio dei prezzi a cui tutti i retailer si sono subito adeguati. Per questo ci stiamo impegnando, come Consorzio, ad innalzare la qualità del prodotto IGP, che già si distingue anche per l'assenza di conservanti in fase di frigoconservazione, e abbiamo iniziato a guardarci intorno, prendendo in considerazione la possibilità di iniziare a esportare maggiori quantità di prodotto, partendo dal Nord America, già dalla prossima campagna, per sfuggire alle logiche del mercato nazionale, dove si registra una concorrenza senza controllo con il prodotto importato da Paesi come Egitto e Marocco".
È un vero peccato perché quest'anno si ha in Calabria una maggiore percentuale, circa il 60% in più, di prodotto di prima scelta con pezzature superiori alla media e un grado brix elevato. "Con l'anticipo di fine campagna, tuttavia, - precisa Mastrangelo - non potremo beneficiare dell'assestamento dei prezzi a fine stagione perché non ci sarà prodotto".
La situazione climatica è stata più o meno simile in tutte le aree del territorio calabrese interessato dalla coltivazione della varietà Comune, che interessa 11mila ettari complessivi di cui circa 1.500 associati al consorzio IGP. Tuttavia, ci sono state zone, come quelle del circondario dei comuni di Coriano e Rossano, nella Piana di Sibari, che hanno un microclima protetto grazie alla particolare conformazione orografica del territorio e che, per questo, hanno risentito meno degli sbalzi climatici, registrando volumi pressoché stabili.
"La scarsa aggregazione - sottolinea il direttore del Consorzio IGP - deriva da un punto di partenza sfavorevole: l'eccessiva frammentazione del tessuto aziendale della regione. Da noi la media poderale delle imprese agricole è di circa due ettari contro i 5 delle altre regioni e contro i 40 ettari di quelle dove l'aggregazione funziona veramente. Sono i tanti 'cani sciolti' che affrontano da soli il mercato, svendendo letteralmente il prodotto pur di non tenerlo in magazzino o sulle piante, che determinano l'esito al ribasso delle campagne. Una sorta di anarchia generalizzata di cui pagano lo scotto un po' tutti. È il figlio deforme di una cultura conservatrice, che va contrastata. Anche perché solo con l'aggregazione si possono realizzare azioni di valorizzazione, promozione e tutela del prodotto oltre che avviare progetti di filiera come ad esempio quello sulla completa tracciabilità".
Per differenziare la produzione aggregata e dare maggiore valore alla denominazione di origine, il Consorzio di tutela delle Clementine di Calabria IGP sta lavorando ad una modifica restrittiva del disciplinare che entrerà in vigore dalla prossima campagna e che prevede, fra l'altro, una maggiore attivazione di controlli specifici sulle aree produttive.
Mastrangelo conferma che è stata meno penalizzata la campagna delle varietà precoci, inserite nel disciplinare, in particolare lo Spinoso, leggermente più amaro e meno succoso rispetto alla Comune. A questo proposito, all'interno del Consorzio, c'è chi promuove la sua estromissione dal disciplinare dell'IGP, in vista proprio del progetto di elevare l'asticella della qualità puntando soprattutto sul prodotto più tipico.
La varietà tardiva, tra quelle proprie della produzione calabrese tradizionale, e per questo inserita nell'IGP, ossia la clementina Hernandina, è quella che ha sofferto maggiormente per il clima avverso con perdite di volumi che sono arrivate fino all'80% nelle aree più colpite.
"I produttori calabresi stanno iniziando a comprendere che il processo aggregativo del Consorzio è una strada obbligata - chiosa Mastrangelo -. Ogni anno si aggiungono ai nostri soci, nuovi confezionatori e produttori. Quest'anno abbiamo aggregato altri 500 ettari e tre confezionatori. In pratica, se l'anno scorso abbiamo avuto una produzione di 10 mila tonnellate, quest'anno si parlerà, con le nuove aggregazioni, di 12-15 mila tonnellate di prodotto confezionato e venduto. Un particolare importante, quest'ultimo, se considera che non tutte le clementine certificate riescono ad essere vendute con il valore aggiunto dato dalla denominazione di origine". *(m.l.)*

Linbo™, primo club varietale italiano degli agrumi

"Dopo la scorsa campagna, che ha segnato il primo anno di commercializzazione del Consorzio Linbo™, abbiamo dato inizio al secondo anno con l'obiettivo di triplicare i quantitativi di prodotto immesso sul mercato" afferma il presidente del Club Linbo™ Francesco Paolo Gallo.
Il Consorzio, che ha sede a Massafra (Taranto), nasce per creare un club che racchiude i produttori italiani del mandarino tardivo Tang Gold con la finalità di garantire ai consumatori un prodotto premium, sostenibile e 100% made in Italy. È il concetto del prodotto Club - già abbondantemente percorso nel settore melicolo - declinato nel mondo degli agrumi. Una novità che può far bene al settore e al mercato.
Linbo™ è sinonimo, oltre che di qualità, di sostenibilità, rappresenta un prodotto premium che sulla base del rigido disciplinare di produzione a cui tutti i produttori del Consorzio si attengono, offrirà ai consumatori un frutto fresco con un'altissima shelf-life, nel totale rispetto dell'ambiente. Tutto il prodotto Linbo™ è totalmente tracciabile dal tavolo di consumo all'albero, in questo modo - assicurano al Consorzio - "il consumatore potrà essere certo della provenienza e delle specifiche tecniche agronomiche adottate per la produzione del singolo mandarino che acquista".
Il Consorzio Linbo™ rappresenta il maggior produttore italiano di mandarino Tang Gold e si prevede per la campagna 2021-22 un quantitativo superiore alle 1.500 tonnellate, destinato ad aumentare in modo esponenziale nei prossimi anni con l'incremento produttivo degli impianti fino ad una stima di oltre 10 mila tonnellate.
"Per la campagna che si appresta ad iniziare, nel mese di febbraio 2022, abbiamo previsto nuovi formati di packaging che vanno incontro alle esigenze del consumatore all'insegna della sostenibilità e quindi 100% riciclabili", afferma Francesco Paolo Gallo.
Il prodotto sarà disponibile nelle migliori insegne della GDO da febbraio ad aprile. "Ribadisco - sottolinea il presidente - che questo Consorzio rappresenta la prima esperienza nel contesto agrumicolo di Club Varietale. È una sfida importante che comporta un cambio di mentalità da parte di tutti gli attori della filiera che, seppur molto complesso, risulta necessario se non obbligatorio per garantire negli anni a venire una stabilità di prezzo".

Anche negli agrumi la rivoluzione delle varietà Club brevettate

Le strategie della società Comercial Gallo di Massafra, leader in Italia come player di gestione varietale nel comparto agrumicolo. Particolari sviluppi nelle clementine e nei mandarini ibridi

Da ormai 15 anni si assiste ad una rivoluzione nel mondo agrumicolo data sullo sviluppo delle prime varietà Club brevettate. La Comercial Gallo è leader del settore in Italia come player di gestione varietale. L'innovazione è dirompente e coinvolge tutta la filiera, dalla produzione alla commercializzazione. Molto spesso non basta una buona varietà per avere ottimi risultati, ma questa deve essere accompagnata da un sistema di gestione e controllo adeguato che consente di estrarre il maggior valore e consolidarlo nel tempo. Questo è possibile attraverso i brevetti vegetali e i sistemi di gestione e controllo varietale.
Per analizzare l'incidenza di questa innovazione la Comercial Gallo ci ha proposto di prendere in esame la categoria delle clementine e dei mandarini ibridi e non. Ecco la sua analisi

COSA È UN MODELLO DI GESTIONE VARIETALE?

In questo settore specifico, in cui la maggior parte della produzione in Italia è rappresentata dai vari cloni di clementino comune, si registra una forte crisi di valore data da una offerta frammentata e difforme. Questa situazione si genera a causa di una filiera disorganizzata sia a livello varietale che a livello operativo che sfocia in una spietata concorrenza con conseguente abbassamento dei prezzi che non consentono la continuazione del business aziendale, sia produttivo che commerciale.
Attraverso i modelli di gestione Club delle nuove varietà brevettate si crea un contesto organizzato e controllato che consente di avere prezzi stabili nel tempo con profittevoli margini per i produttori e per la filiera, il tutto finalizzato a soddisfare le esigenze del consumatore.
Questa ottimizzazione si viene a creare in primis contingentando la produzione con un numero limitato di licenze disponibili e quindi di ettari/piante in produzione, in secondo luogo adottando un modello di gestione della filiera con entità commerciali prestabilite che, attraverso sistemi informatici di etichettatura ed identificazione, garantiscono la provenienza da campi di produzione con regolare licenza.
In Italia è operativo l'OCVP (Organismo Controllo Varietà Protette) che applica i modelli di controllo varietale finalizzati a mettere in atto le procedure prestabilite con il fine di individuare eventuali violazioni commerciali e/o produzioni non autorizzate tutelando produttori e packers che lavorano nel rispetto dei brevetti e delle procedure di identificazione.

COSA CAMBIA?

Questa innovazione distrugge gli schemi passati per far spazio ad un nuovo concetto di agricoltura. Come ogni innovazione di questa portata, è necessario un radicale cambiamento di mentalità dei vari attori della filiera che molto spesso tarda ad arrivare o incontra un rifiuto incondizionato basato su pregiudizi infondati e mancanza di analisi oggettiva.
A livello produttivo si viene sempre di più ad evidenziare la differenza tra agricoltore ed imprenditore agricolo. Questo nuovo contesto comporta un approccio alla professione di agricoltore completamente differente da quella passata, in cui è necessario programmare gli investimenti attraverso business plan mirati ad un'ottimale pianificazione finanziaria. Questo approccio porta l'agricoltore ad indossare sempre di più le vesti di un imprenditore agricolo che deve dare priorità assoluta al risultato economico. Attenzione, questo non vuol dire che non bisogna avere passione per la terra perché la passione per il lavoro è alla base di un buon risultato, ma semplicemente che questa affezione deve essere preceduta dall'aspetto imprenditoriale ed economico. È un processo lento e complesso ma che, negli areali principali di coltivazione, inizia a notarsi con conseguente riduzione della frammentazione causata dalle aziende che hanno creduto fin da subito nell'innovazione e che, avendo forza economica, stanno crescendo a discapito delle aziende che non hanno avuto il coraggio di innovare.
A livello commerciale avviene il secondo grosso cambiamento in cui i packers diventano partner degli imprenditori agricoli e lavorano per la valorizzazione del prodotto, mettendo da parte sterili individualismi e puntando su una strategia comune di crescita. Parliamo di prodotti con prezzi stabili che non subiscono grosse oscillazioni e non sono influenzati dall'andamento di altri liberi mercati, per cui la trattativa in campo risulta più agevole. In secondo luogo, i packers sono chiamati ad adempiere alle procedure per i sistemi di identificazione condividendo tutti i dati dei flussi

di lavorazione e commercializzazione in modo tale da permettere agli organismi preposti (OCVP) di effettuare le dovute analisi sia di mercato che di controllo della filiera, azionando meccanismi in grado di mantenere stabile il valore del prodotto nel tempo.

QUALI I RISULTATI AD OGGI?

Questo contesto favorisce tutta la filiera e i risultati sono già visibili nel mondo con varietà club come Nadorcoot, Tang Gold, Leanri e Orri. In Italia la varietà club più affermata è la Tang Gold, introdotta e gestita dalla nostra azienda, che sta registrando enormi soddisfazioni per i produttori e per l'intera filiera. A livello produttivo è molto evidente la differenza di redditualità tra una varietà Club come la Tang Gold che in media risulta avere una PLV media su ettaro non inferiore ai 50 mila euro contro una PLV del clementino comune che non va oltre i 10 mila.

Nel 2021 alla Comercial Gallo è stata affidata anche la gestione della varietà di mandarino tardivo Leanri. Dopo un'attenta analisi del mercato mondiale portata a termine con Biogold, breeder proprietario del brevetto Leanri, si è deciso di gestire Leanri con un totale massimo di 80 mila licenze (piante) disponibili e cedibili ad un massimo di 20 aziende agricole con packers prestabiliti. Oltre la sottocategoria di clementine e/o mandarini ibridi e non, Comercial Gallo gestisce anche altre varietà Club ad alto valore aggiunto come il limone extra tardivo Summer Prim o il Kaki Maxim, duro precoce e apirene che non necessita di trattamenti post-raccolta.

Tang Gold, la varietà di agrume Club più diffusa in Italia

Serve un cambio di mentalità nei produttori del Sud, un approccio più imprenditoriale e focalizzato sulla scelta di varietà Premium

COSA ASPETTARSI?

Il presente e il futuro del contesto agrumicolo saranno sempre più basati su sistemi di gestione varietale in quanto i risultati sono straordinari. La Comercial Gallo è in prima linea nella ricerca e gestione di varietà vegetali innovative che possono portare un forte vantaggio competitivo per il contesto italiano con l'obiettivo di creare e sostenere la proposta frutta "Premium Italia".

Nuove opportunità da estero e industria per il bergamotto

Stabili i prezzi e inferiori le quantità del bergamotto, rispetto all'anno scorso, ma si percepiscono nuove opportunità. A raccontarlo è Ezio Pizzi, presidente del Consorzio del Bergamotto di Reggio Calabria.
Il bergamotto è un frutto che si contraddistingue per la versatilità di utilizzo, che va dalla marinatura dei piatti dei ristoranti stellati, alla componente essenziale dell'acqua di colonia. Il bergamotto del Consorzio viene prodotto in una zona ristrettissima di Reggio Calabria, corrispondente a 120 km di costa ionica.
"Abbiamo condiviso il tutto con gli esportatori e gli altri componenti della filiera e siamo riusciti a mantenere i livelli dei prezzi dell'anno scorso, riuscendo a liquidare al produttore 120 euro al quintale per il frutto che riusciamo a spedire per le frutterie e la GDO", riferisce Pizzi.
La compagna, per quanto riguarda il frutto fresco (20% della produzione), sta riflettendo il trend del 2020-21, "anche se abbiamo aperto un nuovo canale con la Francia e con la Svizzera, espandendoci in Europa. Il mercato si muove e ci sono sollecitazioni". Si tratta di un fermento che viene avvertito anche dai media: "Siamo stati coinvolti recentemente in un servizio sulla tv svizzera e un altro su quella francese".
Una sottolineatura merita anche il nuovo utilizzo del bergamotto che si sta profilando nel campo dei liquori: "Si utilizzano le scorzette essiccate, con una quantità di olio essenziale contenuta". La principali destinazione resta l'estrazione dell'olio essenziale per i profumi e l'alta cosmetica.
Il numero aziende agricole iscritte al Consorzio è di 486, a cui si sono aggiunte 58 che hanno presentato alla Regione un progetto per nuovi impianti, impegnandosi a conferire il prodotto una volta che saranno messe a dimora le piantine. Il Consorzio comprende anche 7 trasformatori, e ha stretto accordi con grossi trasformatori ed esportatori.
Un motivo orgoglio per il Consorzio è la certificazione di prodotto "sostenibile" ottenuta dal bergamotto bio: "È il secondo prodotto al mondo, dopo la vaniglia del Madagascar, ad essere dichiarato sostenibile e 100 aziende associate possono certificare la loro sostenibilità, declinabile come produzione nel rispetto della biodiversità. Non ci si impegna solo ad evitare l'utilizzo di prodotti chimici, ma anche a rispettare l'ambiente nella sua totalità. È una grande vittoria". *(s.t.)*

Prodotto estero a basso prezzo Fase delicata per il limone

Stefania Tessari

Sul mercato interno e su quello europeo si sta affollando prodotto straniero con la conseguenza di un appiattimento dei prezzi al produttore. Attenzione a tenere alta la qualità

Attenzione a tenere alta la qualità perché la concorrenza estera a basso prezzo è sempre in agguato, sul mercato interno ma anche sul mercato europeo, per quei produttori nazionali in grado di esportare. Il limone attraversa una fase delicata proprio per l'affollarsi di prodotto straniero. Ma la qualità è invidiabile, ben più alta di quella offerta dagli esportatori stranieri, e raggiunge punte di eccellenza, con specializzazioni sul prodotto di nicchia e sul biologico.
I prezzi indubbiamente risentono della concorrenza globale, a scapito del prodotto italiano di qualità, che comunque deve fare i conti con i prezzi medi di mercato. Anche la variabile meteo può creare qualche problema a causa dei cambiamenti in atto ma almeno quest'uitima, per ora, è abbastanza sotto controllo.
Sulla situazione generale del limone italiano abbiamo scelto di affrontare il panorama attuale con due realtà produttive di livello elevato, la siciliana CAI e la campana Lemongroup.
Ecco in sintesi quanto ci hanno detto.

Carmelo e Salvatore Scarcella, i fratelli che gestiscono la OP CAI di Messina, parlano di "campagna di difesa"

CAI

Quantità minori e prezzi leggermente più bassi rendono l'attuale campagna del limone una "cam-

Lemongroup

SOCIETÀ COOPERATIVA AGRICOLA

Produzione, lavorazione e commercializzazione di limoni provenienti dalla **Costiera Amalfitana** e dal **Sud dell'Italia**

LIMONI ITALIANI TUTTO L'ANNO

LAVORAZIONE PREMIUM

LIMONI A RESIDUO ZERO

SEGUICI SU:

www.lemongroup.it

pagna di difesa". Così Salvatore Scarcella, presidente della CAI, la Cooperativa Agricoltori Ionici, di Messina, ha definito la campagna del limone di quest'anno.
"Cerchiamo di mantenere costanti i prezzi e di non spingere troppo, perché le quantità non sono elevate e i prezzi un po' più bassi rispetto all'immediato post Covid", precisa.
CAI produce 15 mila tonnellate di limoni l'anno e ha commercializzato, da fine estate, la varietà Limone Interdonato e il Primofiore. Il Limone Interdonato, varietà tipica della costa jonica messinese, è detto "Limone speciale o estivo", perché raccolto da settembre in poi. È un misto tra un cedro e un limone siciliano ed è caratterizzato da una sola produzione all'anno, e da una forma più ovale. "Il Limone Primofiore, al momento, appare ancora un po' verdino, la piena maturazione si avrà con l'anno nuovo. È durante i mesi invernali che assume il tipico colore giallo" precisa il presidente Scarcella, che aggiunge: "La peculiarità della nostra azienda è che assicuriamo la commercializzazione di prodotto tutto l'anno". Tra le altre varietà prodotte anche il Verdello. Molto importante la produzione biologica, significativa quella a marchio Limone lGP di Siracusa.
Risale al 2001 la scelta lungimirante del presidente e del vicepresidente, Salvatore Scarcella e Carmelo Scarcella, di inserire nel catalogo commerciale della cooperativa il biologico. Oggi l'80% del limone prodotto da CAI è biologico.
Per quanto riguarda i canali di vendita il presidente conferma: "L'unico canale di vendita è la GDO, con vendita diretta o tramite agente". E l'estero? "È la destinazione di circa il 20% della produzione totale, anche se questa percentuale è variabile".
La concorrenza da parte di stati come Argentina, Spagna, Turchia è percepita dalla cooperativa soprattutto nella commercializzazione all'estero: "C'è una battaglia sul prezzo molto accanita, il prodotto proveniente da questi stati è proposto ad un prezzo inferiore al nostro e questo impatta certamente sui nostri risultati, anche se possiamo vantare qualità e il valore del nostro biologico".
La Cooperativa dispone di due magazzini, uno per gli agrumi, nella sede centrale a Furci Siculo, e uno in Toscana per agrumi siciliani e per ortaggi toscani e dalla Sicilia. È in quest'ambito che si colloca una delle novità che CAI prevede: "Con il 2022 aumenteremo la capacità del nostro magazzino a Furci Siculo, che ora si estende su 6000 metri quadri, e sarà raddoppiato, adottando anche nuovi macchinari di lavorazione".

LEMONGROUP

La stagione del limone? Caratterizzata da un "andamento incerto, legato in modo particolare agli effetti della pandemia a livello globale, ma comunque, tutto sommato, positivo". Queste le parole di Michele Ruocco, presidente di Lemongroup, società Cooperativa con sede nel Salernitano.
Lemongroup coltiva, in oltre 200 ettari collocati in Costiera amalfitana e nel Sud Italia, agrumeti di diverse varietà, assieme a limoni, "in relazione alla localizzazione geografica e alle caratteristiche pedoclimatiche dei luoghi". Tra le note rilevate da Ruocco, si è riscontrata una colorazione in ritardo rispetto alle annate precedenti, a causa dell'andamento climatico troppo mite fino a tutto novembre, che ha reso più lenta la colorazione gialla dei limoni".
La previsione di Ruocco, in merito alla produzione, è di una riduzione di circa il 20%, che verrà, però, abbondantemente compensata dall'entrata in produzione dei nuovi impianti realizzati da Lemongroup. Ruocco risconta un "ottimo livello qualitativo in campo".
Lemongroup propone i propri prodotti sul mercato attraverso due canali di vendita: il 90% è diretto alla GDO in Italia e all'estero, mentre il restante 10% va verso i mercati all'ingrosso.
Un tema da tenere monitorato è la concorrenza dei limoni dell'Argentina in Italia. A questo proposito, Ruocco fa una precisazione: "Siamo forti specialmente nella lavorazione del limone con foglia, senza residui di agrofarmaci sulla buccia, che risulta quindi edibile". Aggiunge: "Riusciamo a garantire al consumatore un limone a residuo zero; questo segmento premium si sta difendendo bene sul mercato e non risente di particolari influenze dal prodotto importato".
Come a dire che, su un prodotto di qualità basica, è l'Argentina a farla da padrona, considerate le offerte a prezzo davvero basso che è in grado di fare ai buyer italiani. Ma la qualità del nostro Sud, della Sicilia orientale e della Campania è un'altra cosa.
Lemongroup è un'azinda dinamica di lunga tradizione. Presenta prodotti certificati e una linea biologica, che interessa i limoni battezzata "Amici della Natura Bio".
La stretta collaborazione con i soci conferitori permette a Lemongroup di commercializzare agrumi non solo della Costiera Amalfitana ma di Sicilia e Calabria, in particolare Rocca Imperiale, Messina, Siracusa e Palermo, su un totale di circa 200 ettari.

Limoni della linea Lemongroup "Amici della Natura Bio"

PENTA PLAST

IMBALLAGGI IN PLASTICA

Agri-Bins NEW!

Modello brevettato
Patented model

ecological solutions that respect your products

Lavorazione e riciclaggio delle materie plastiche

Processing and recycling of plastics

Ricerca, sviluppo e design

Research, development and design

Soluzioni ecologiche che rispettano i tuoi prodotti

Ecological solutions that respect your products

Fino a 60 lt in più di volume interno

Up to 60 lt more than internal volume

PENTA PLAST SRL
Via dell'Artigianato n.3 fr. Romagnano
47866 Sant'Agata Feltria (RN)

Tel. 0547/699040
Fax 0547/699066

info@pentaplast.it

per novità ed aggiornamenti vai su **www.pentaplast.it**

Costieragrumi, nuova linea per i trasformati di limone

Chiara Affronte

Sono 140 i produttori della Costiera Amalfitana che fanno capo alla OP gestita da Carlo De Riso, sotto, che ha ideato un piano per il recupero dei limoni imperfetti

Nel 2018 l'annuncio della nascita di OP Costieragrumi, un'aggregazione di imprese locali che producono il limone tipico, pregiato e rinomato, della Costiera Amalfitana. Oggi quell'obiettivo è una realtà che conta 6 mila metri quadri di stabilimento all'avanguardia, in una costa dove la maggior parte delle aziende opera in piccoli magazzini, ormai quasi tutti confluiti dentro l'OP.

"La pandemia, per fortuna, ci ha risparmiati", scandisce Carlo De Riso, presidente di Costieragrumi, azienda leader per la produzione di limoni che si trova a Minori, in provincia di Salerno, mentre fa il punto sui progetti per il futuro.

Oggi, infatti, la ristrutturazione del nuovo stabilimento è quasi ultimata e De Riso continua ad investire, convinto del fatto che "non ci sia crescita se non ci sono investimenti".

L'OP conta circa 140 produttori: 130 locali e otto dislocati fuori regione, con 80 unità lavorative. "Nel nuovo stabilimento abbiamo aggiunto un impianto di trasformazione per produrre, oltre al fresco, una vasta gamma di prodotti, che spazia dalle bucce fresche e surgelate fino ad arrivare al succo di limone e all'olio essenziale al 100% naturale", fa sapere il presidente di Costieragrumi. Che aggiunge: "Il mercato si fa sempre più esigente per ciò che riguarda la materia prima, l'attenzione sulla qualità del prodotto fresco è sempre più alta, e quindi abbiamo pensato di associare alla produzione di limoni di prima scelta, una di prodotti di seconda scelta, destinata alla nuova attività".

Così, questi limoni verranno recuperati contribuendo a sostenere l'attività principale di Costieragrumi e stimolando al contempo un'economia circolare virtuosa a partire da un prodotto "imperfetto", ma di qualità: questa novità porterà la creazione di nuovi posti di lavoro riducendo al contempo al minimo i rifiuti. "Avremo un succo naturale al 100%, spremuto, battuto e congelato, completamente privo di additivi e conservanti, sempre destinato ad un mercato che ricerca prodotti con caratteristiche specifiche", riferisce De Riso.

Il succo di limone, infatti, è richiesto per produrre altri succhi di frutta perché si presta come acido citrico naturale. L'olio essenziale, poi, è utilizzato per uso cosmetico e terapeutico; nel primo caso per la produzione di creme antietà, e nel secondo caso come "regolarizzatore delle funzioni intestinali".

Erano anni che De Riso ragionava sulla possibilità di aprirsi a questo mercato alternativo, che intende travalicare i confini nazionali. "Abbiamo già inviato campionature del succo in Canada e, non appena avremo trovato la modalità giusta di spedizione per il prodotto congelato, saremo pronti", scandisce De Riso: "Pensare ad un gelato al limone Oltreoceano fatto con il nostro succo è interessante".

Tra il mese di dicembre e gennaio è iniziata la raccolta del limone di qualità, lievemente rallentata dalle temperature elevate di novembre. I limoni erano ancora verdi e il calibro non rispecchiava le aspettative della clientela che predilige un prodotto omogeno e di dimensione maggiore. La situazione a dicembre è migliorata.

iSuccosi di Gioia

Le uniche arance a **succosità garantita**

METODO INNOVATIVO · BREVETTO DEPOSITATO · SELEZIONATE UNA AD UNA

www.isuccosi.it

ROBERTO GIADONE. Nel biologico la forza di Natura Iblea

"L'Europa crede in noi"

Antonio Felice

Gli ortaggi dell'azienda siciliana assorbiti per l'80% dalle grandi catene tedesche, come Edeka, e dai colossi della distribuzione svizzera e scandinava che riconoscono la qualità del suo biologico

"Fare agricoltura ha una bellezza incredibile".
Detto da una persona che, proveniente dal settore industriale amministrativo, è entrata non giovanissima in agricoltura, è significativo. Significa che la produzione agricola sta vivendo ancora un momento di riscoperta. La vicenda di Natura Iblea e del suo presidente, Roberto Giadone, va infatti in questa direzione. E non ci si riferisce, nello specifico, ad un'agricoltura genericamente intesa, ma ad una produzione biologica in un territorio, quello della Sicilia sud-orientale, estremamente vocato. Basti il nome dove Natura Iblea ha sede: Ispica. Nell'area Iblea che circonda Ispica e nei territori dei Comuni limitrofi si contano le otto aziende di riferi-

Le carote biologiche sono il principale prodotto di Natura Iblea. Da qualche anno vengono prodotte nella varietà gialla e, da quest'anno, anche bianca

CHI è :-)

ROBERTO GIADONE

Il fondatore e presidente di Natura Iblea è nato a Piazza Armerina, in provincia di Enna, nel 1963. Il padre, Luigi Giadone, è stato un sindacalista fin dagli Anni Cinquanta, impegnato allora nella difesa dei diritti dei lavoratori delle zolfatare, quando l'attività mineraria era un'economia importante in Sicilia ma per gli zolfatari i diritti praticamente non esistevano. L'impegno del padre ha permeato la particolare sensibilità di Roberto Giadone verso il welfare nell'ambiente di lavoro e dunque non è un caso che i servizi per il benessere dei collaboratori siano diventati una delle caratteristiche più peculiari di Natura Iblea.

Roberto Giadone è sposato dal 1986 con una signora francese, Angele. Abitano a Modica, la vera capitale dell'area Iblea, e hanno tre figli. La primogenita Federica ha responsabilità commerciali in Natura Iblea, il secondogenito Andrea è il responsabile di Paniere Bio Srl, la società nata dal dipartimento vendite online di Natura Iblea, dalla quale è controllata.

Dopo una esperienza quale direttore amministrativo e cost control per multinazionali italiane, nel 2001 ha fondato assieme ad altri due soci Natura Iblea Srl, azienda agricola biologica con base a Ispica, nel Sud Est della Sicilia. Ne è il presidente dal settembre 2001. Grazie all'impegno suo e dei suoi collaboratori, Natura Iblea è diventata una delle più grandi piattaforme produttive di ortofrutta biologica, in particolare ortaggi, in Italia e in Europa.

L'attenzione di Giadone al welfare aziendale ha ottenuto riscontri di livello internazionale. Negli anni 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021 Natura Iblea ha ricevuto l'attestato del Miglior Welfare Index PMI. Nel 2017 Giadone ha ricevuto la medaglia al merito della Presidenza del Consiglio dei Ministri per meriti sociali relativamente all'integrazione in azienda dei lavoratori extracomunitari. Nel 2019 è stato nominato dal Presidente della Repubblica "ufficiale al merito" per l'impegno civile e l'integrazione sociale. A settembre del 2021 nell'ambito dello SME EnterPrize è stato insignito a Bruxelles della qualifica di "eroe della sostenibilità". Tutto questo, senza sottovalutare i risultati economici, che sono positivi: a Natura Iblea, per sua precisa volontà, l'andamento economico è sottoposto a verifiche mensili.

mento della produzione degli ortaggi biologici a livello europeo. Da questo Sud-Est siciliano proviene il 60-70% di tutti gli ortaggi bio destinati al mercato dell'Unione Europea.

"L'agricoltura - afferma con orgoglio Giadone - è l'economia più importante del nostro territorio ed è un'economia sana, che distribuisce reddito e tutela l'ambiente naturale. Il Ragusano conta 28 mila addetti in agricoltura. In dieci anni i lavoratori agricoli sono passati dall'essere per il 30% stranieri e 70% siciliani ad essere per il 70% stranieri e per il 30 siciliani. Siamo stati in grado di assorbire il cambiamento e abbiamo scoperto che gli immigrati possono essere un'indispensabile risorsa".

Natura Iblea è una delle maggiori realtà produttive europee nel comparto ortivo biologico e da anni è impegnata nella ricerca del giusto equilibrio tra sviluppo economico e benessere dei dipendenti, per più della metà extracomunitari. Il suo marchio identifica le migliori produzioni biologiche della terra siciliana. È stata anche una delle quattro aziende agricole di Confagricoltura premiate, lo scorso 9 settembre, in occasione del Welfare Index promosso da Generali Italia a Bruxelles, la prima delle quattro e l'unica del settore ortofrutta. Seconda classificata l'azienda Barone Ricasoli, pure associata a Confagricoltura come Natura Iblea, storica realtà vinicola fiorentina da sempre impegnata, anche al suo interno, nell'integrazione dei lavoratori stranieri con la gente del posto.

Nei due anni di pandemia sono raddoppiate le vendite online da parte di Paniere Bio che è diventata il punto di forza del Gruppo Natura Iblea nel mercato italiano

Roberto Giadone vicino a un manifesto di Paniere Bio, il dipartimento delle vendite online, diventato un'azienda del Gruppo

L'impresa siciliana, in particolare durante la pandemia, ha continuato a lavorare, fornendo adeguate garanzie ai lavoratori e da metà maggio ha istituito un servizio per i dipendenti e le loro famiglie per favorire la prenotazione dei vaccini. Ha aperto le porte a molte donne che erano rimaste disoccupate a causa del Covid e per questo sta ora valutando la creazione di un asilo nido aziendale. Natura Iblea, certificata GlobalGrasp (Sicurezza Integrata in Agricoltura), è anche particolarmente attenta ai giovani e al futuro: offre borse di studio ai figli dei dipendenti e il suo sito di vendite online PaniereBio.com, nato come esperimento, oggi è una società autonoma, con un fatturato che supera abbondantemente il milione di euro, un amministratore di 31 anni (Andrea Giadone, secondogenito di Roberto) e uno staff con un'età media di 28.

Sulla base delle valutazioni fatte dal Comitato Scientifico Internazionale che sovrintende al riconoscimento "Sustainability Hero", Natura Iblea ha totalizzato a Bruxelles il punteggio più elevato tra le sei concorrenti italiane in gara, assegnato in base ai seguenti criteri di selezione: originalità delle iniziative, replicabilità, sostenibilità economica, impatto sulle condizioni dei lavoratori e fattore WOW. PaniereBio è rientrata tra le prime sette aziende europee, distinguendosi come modello positivo e di ispirazione per gli imprenditori che desiderano implementare pratiche sostenibili nelle proprie attività".

Nel Rapporto Welfare Index PMI 2021, promosso da Generali, si legge: "Le piccole e medie imprese italiane hanno avuto un ruolo centrale nell'affrontare l'emergenza Covid-19 ed è aumentata la consapevolezza del loro impatto sociale. Oggi le PMI sono fondamentali per la ripresa e rinascita dell'Italia e le loro strategie di welfare aziendale sostengono le priorità del PNRR: salute, donne, giovani, famiglie e comunità".

Ricordando a Roberto Giadone questi traguardi sociali, che renderebbero orgoglioso suo padre, sindacalista difensore dei diritti dei minatori delle zolfatare di un tempo, lui resta con i piedi per terra: "Anche quando ci dedichiamo al benessere dei nostri collaboratori, cosa che facciamo tutti i giorni - afferma - non scordiamo mai che il nostro lavoro si basa sui costi e sui ricavi dell'azienda, che da questi non possiamo prescindere mai, che nulla si può fare se i conti non tornano. Parimenti dobbiamo impegnarci senza sosta nell'innovazione di prodotto e di processo. Dall'estero, le grandi catene della distribuzione europea ci seguono non a caso con crescente interesse. Sanno che da noi possono trovare il meglio: nella qualità del prodotto, nelle soluzioni d'imballaggio, nell'efficienza della logistica. E poi abbiamo il valore aggiunto di una terra speciale: la Sicilia".

Mentre ci parla segue l'andamento dei prezzi della zucchina, che cambiano sul mercato con la rapidità delle azioni di una Borsa valori. "Siamo sull'ottovolante.

Natura Iblea è un campione della sostenibilità sociale, premiata a Bruxelles per le iniziative a favore del welfare aziendale. La metà dei dipendenti è costituita da immigrati

CHI è :-)

NATURA IBLEA

Natura Iblea è una società agricola a responsabilità limitata costituita nell'anno 2000. Nel 2016, dal dipartimento delle vendite online, è nata Paniere Bio Srl, controllata da Natura Iblea. Nel luglio 2020 il Gruppo si è completato con la nascita di una società consortile con funzioni commerciali che aggrega le produzioni dirette e quelle dei piccoli produttori che conferiscono a Natura Iblea.

Tra i soci fondatori di Natura Iblea, che hanno rilevato un'azienda agricola pre-esistente, insieme al presidente Roberto Giadone, due soci industriali, che fin dall'inizio hanno creduto nel progetto di valorizzare le produzioni biologiche a Ispica e in tutta l'area circostante. La produzione da subito e per gli anni successivi è stata integralmente dedicata al biologico. Oggi sono 250 gli ettari a coltivazione diretta ai quali si aggiungono i 65 ettari dei piccoli produttori conferitori. Il fatturato globale delle tre società che compongono Natura Iblea è di 10 milioni di euro, prodotto per l'80% dalle vendite all'estero. I dipendenti, compresi quelli di Paniere Bio, sono 150.

Paniere Bio ha avuto un'importante crescita durante il lockdown, praticamente ha raddoppiato le vendite. Paniere Bio raggiunge clienti in tutta Italia, anche con i prodotti più comuni come le patate. La presiede Andrea Giadone, figlio di Roberto. Paniere Bio ha fatto in un anno 20 mila invii di prodotti bio.

Anche Natura Iblea ha avuto un aumento di lavoro con il lockdown e i prezzi sono saliti.

I principali clienti con i quali tratta la società consortile sono Coop Svizzera, Edeka in Germania, Coop Denmark e Coop Norway. Natura Iblea rappresenta il principale fornitore italiano per le carote biologiche di tutto il mercato UE. Produzioni significative sono anche quelle delle zucchine, delle patate, comprese le novelle, e dei fagiolini.

La società è impegnata in prima persona nella logistica dei prodotti, con due persone dedicate. Altro impegno importante è quello per l'innovazione e lo sviluppo. Viene data grande attenzione al packaging, con soluzioni originali per la sua sostenibilità, soluzioni particolarmente apprezzate nel mercato europeo. La sostenibilità sovrintende all'intero processo produttivo. All'ufficio sviluppo lavorano un agronomo e un geologo.

Natura Iblea offre borse di studio ai figli dei dipendenti per ogni ciclo scolastico. Nel periodo della pandemia la società ha organizzato per i dipendenti un ufficio di orientamento e preparazione alla vaccinazione. Sono stati sostenuti anche corsi di lingue per i dipendenti di origine extracomunitaria.

A Modica Natura Iblea ha un punto vendita dove si può anche mangiare. E' diventato un ritrovo popolare per la pausa pranzo. Si chiama Babbio, un nome scherzoso in siciliano.

Il 16 marzo 2021 Natura Iblea ha inaugurato, nel magazzino certificato IFS con un'area di 20 mila mq, un nuovo impianto, interamente informatizzato mediante Plc e telecontrollo, per la lavorazione delle carote bio con una capacità produttiva doppia rispetto a quella pre-esistente. L'impianto, realizzato da Falco Impianti, Barone e Saclark, arriva a lavorare circa 9 tonnellate l'ora di carote bio, in sacchi, sacchi a cuscino, vassoi, cartoni rinfusa e big-bags; il tutto con trattamento hydrocooler a 3 gradi. Una vera rivoluzione, l'ingresso di Natura Iblea nell'éra dell'agricoltura 4.0, un passo verso il futuro.

Coltivazione di peperoncini biologici a pochi passi dal magazzino di lavorazione di Ispica. Sotto, le linee di lavorazione riservate al prodotto principale: le carote di Ispica. Ma negli ultimi anni l'azienda ha molto diversificato la sua offerta

La zucchina era a 2 euro e 60 centesimi alle 7, adesso, quasi alle 13, è a 2 euro e 10", sbotta.
Giudica i prezzi del bio nella GDO italiana troppo alti: "Sono circa il doppio di quelli praticati all'estero".
Per iniziativa sua e di altri imprenditori siciliani illuminati, le otto aziende di riferimento del comparto nel territorio si riuniscono periodicamente in una sorta di Tavolo Bio: "Ci scambiamo valutazioni ed esperienze, innanzitutto ci rispettiamo", precisa.
La produzione è di circa 7.300 tonnellate di ortofrutta biologica fresca. Primo prodotto sono le carote, seguite dalle zucchine, dalle patate e dai fagiolini. L'innovazione di prodotto è continua. Dopo il lancio, nel 2020, delle carote gialle bio per la IV Gamma, Natura Iblea ha lanciato sul mercato le carote bianche bio (varietà Pastinaca). Alle carote, in generale, sono dedicati non meno di 120 ettari mentre 50 sono destinati alle zucchine, di cui 30 sotto serra e 20 in campo aperto. Per combattere le virosi l'azienda sta testando alcune varietà resistenti su tre ettari sperimentali. Ma negli ultimi anni l'offerta di Natura Iblea-Paniere Bio si è molto diversificata, in particolare per fare fronte al boom delle vendite online: non mancano le clementine, le produzioni esotiche siciliane, i legumi, dai fagioli alle lenticchie, i peperoncini, per arrivare alla linea delle delicatessen: marmellate di agrumi di Sicilia con zucchero di canna, mieli di Sicilia con in

Roberto Giadone giudica i prezzi del bio nella GDO italiana troppo elevati. Il fatto di essere produttore diretto permette a Natura Iblea di entrare nel mercato alle migliori condizioni

Fagioli bio di Natura Iblea confezionati a Ispica in particolare per la vendita online da parte di Paniere Bio sul mercato italiano

Il Natale, occasione speciale per fare "buona impresa"

Il 21 dicembre una delegazione di dieci dipendenti di Natura Iblea-Paniere Bio ha consegnato venti borse neonatali alle neomamme del reparto di Ostetricia e Ginecologia dell'Ospedale di Modica. Quest'anno i dipendenti di Natura Iblea-PaniereBio hanno rinunciato al panettone aziendale e hanno scelto di donare delle borse neonatali alle mamme in difficoltà. "Sappiamo di molte donne che giungono nel nostro territorio dopo avere vissuto la grande tragedia dell'emigrazione - ha sottolineato Roberto Giadone, presidente di Natura Iblea - ed è per questo che abbiamo pensato di donare loro un piccolo aiuto nella speranza che nessuna neomamma si senta sola per Natale, regalando così un po' di serenità ed il calore dell'accoglienza".
Per Natura Iblea-PaniereBio sono prioritarie le iniziative dirette a garantire la sicurezza ed il benessere dei cittadini, per un welfare diffuso e condiviso, nella convinzione che fare buona impresa significhi anche essere presenti con azioni concrete nel territorio. "Su 97 dipendenti la risposta è stata pressoché plebiscitaria nel referendum interno che abbiamo organizzato ed è il sorriso delle neomamme è stato il risultato più bello che potevamo aspettarci", ha commentato Giadone.

esclusiva il famoso miele di carrubbo, origano a ramo e sbriciolato, olio di oliva extra vergine da cultivar Moresca, conserve tipiche siciliane, pomodori passiti al sole. Tutte produzioni trasformate appena dopo la raccolta, per mantenere e restituire al consumatore tutte le fragranze ed i sapori del prodotto fresco. La lavorazione manuale garantisce una tipicità tutta siciliana.
Anche attraverso questa diversificazione, Natura Iblea è oggi tra le piattaforme produttive biologiche più importanti del Sud Italia. Oltre ad essere in grado di rifornire qualsiasi distributore europeo sia per supermercati che specializzato, nonché mense e BioBox, dal 2011 Natura Iblea ha anche una linea distributiva di ortofrutta biologica per Gruppi di Acquisto Solidale (GAS). Due sono i centri produttivi e tre i magazzini di distribuzione suddivisi in area Nord, Centro e Sud Italia.
"Uniamo efficienza e qualità dando ai nostri clienti un prodotto sicuro e fidato, nel pieno rispetto dell'agricoltura biologica, nello stesso tempo rispondendo al pieno rispetto dei programmi pattuiti e della conformità alle norme. Ogni singolo frutto di Natura Iblea, mediante il lotto di identificazione, può essere immediatamente tracciato e qualificato", sottolinea Roberto Giadone. E aggiunge: "I nostri prezzi possono essere in taluni casi nettamente inferiori alla media dei distributori commerciali già presenti in Italia, perché noi non siamo commercianti ma produttori. Possiamo applicare il giusto prezzo a qualsiasi prodotto dato che è quasi tutta merce prodotta da noi".

Tra gli otto grandi produttori di ortofrutta biologica dell'area iblea avvengono riunioni periodiche per scambiarsi valutazioni su produzione e mercato

O.P. Giuliano S.r.l.
Sede legale: Via Zara, 41
70018 Rutigliano (BA) - ITALY
Sede operativa: S.P. 65 km 4,8
70010 Turi (BA) - ITALY
www.giulianopugliafruit.it

VUOI AUMENTARE IL TUO PROFITO?
VUOI RISPARMIARE SUI COSTI?
VUOI LAVORARE PIÙ VELOCEMENTE?

TopControl
Everything in motion

TopControl ti offre soluzioni eccezionali per ottimizzare il tuo processo di confezionamento.

Frutta Verdura Carne Pesce Formaggio

4.0 industry

www.topcontrol.it
TopControl Srl · Via Enzenberg 24/a · 39018 Terlano - Italy · +39 0471 319 999 · marketing@topcontrol.it

Il biologico dal produttore al distributore

Natura Iblea®

Vi offriamo **tutta la gamma** del fresco **biologico** direttamente dalla produzione.

L'ortofrutta bio sostenibile, rispettosa, e di alta qualità per la GDO, con imballo interamente compostabile.

Natura Iblea®

c.da Marabino – Ispica RG – www.naturaiblea.it – naturaiblea@naturaiblea.it – 0932/955696