MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

CORRIEREORTOFRUTTICOLO

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET | ANNO XXXVI Nuova serie Aprile 2022 Euro 6,00

daily news: www.corriereortofrutticolo.it

PROTAGONISTI
MATTIA NOBERASCO
Il paladino della quarta generazione punta sulla frutta secca tricolore

PAG.41

FIERE • PAG. 17
APPUNTAMENTI DI PRIMAVERA
Berlino non ha deluso ma Macfrut è decisa a crescere e lancia la sua sfida

PRODOTTI • PAG. 45
ORTICOLE E POMODORO
Cresce il business degli ortaggi che vale più di frutta, agrumi e patate messi insieme

3

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

Grande novità.

BY Marlene®

Scopri Giga®.

Grande, gustosa
e piena di carattere.
SEMPLICEMENTE GIGA®.

GIGA-APPLE.COM

Giga®

GRANDE E GUSTOSA

Barbera
FRUIT FOR LIFE

I prodotti Barbera sono disponibili anche in biologico.

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

Sono Marlene®

FIGLIA DELLE ALPI

Maturata in un clima alpino-mediterraneo

Controllata con la massima cura

365
Disponibile tutto l'anno

Prodotto locale coltivato in piccole aziende familiari

Tante invitanti varietà per tutti i gusti

Qualità speciale grazie a stagioni ben distinte

marlene.it marlene marleneitalia

Gli arabi tornano in Sicilia

✍ **Lorenzo Frassoldati**

Gli arabi tornano in Sicilia? Almeno come investimento, pare proprio di sì. Il gruppo Oranfrizer, uno dei grandi player italiani degli agrumi, già a ottobre 2020 passato sotto il controllo della multinazionale Unifrutti delle famiglie De Nadai e Mondin adesso, assieme alla sua controllante, è finito sotto il controllo di ADQ, società di investimento e holding con sede ad Abu Dhabi, fondata nel 2018, con un ampio portfolio finanziario di grandi imprese. I suoi investimenti abbracciano settori chiave dell'economia diversificata degli Emirati Arabi Uniti, tra cui energia e servizi pubblici, cibo e agricoltura, sanità e scienze della vita, mobilità e logistica. "Come partner strategico del governo di Abu Dhabi - dice una nota stampa ufficiale - ADQ è impegnata ad accelerare la trasformazione degli Emirati in un'economia globalmente competitiva e fondata sulla conoscenza".

Unifrutti parla di un "nuovo capitolo" per una nuova fase di crescita del gruppo. Per ADQ Gil Adotevi, direttore esecutivo per i settori "Food and Agriculture", commenta: "Stiamo sviluppando il nostro portfolio di prodotti alimentari e agricoli con l'obiettivo di generare forti rendimenti finanziari, rafforzando al contempo la resilienza alimentare negli Emirati Arabi Uniti". Insomma un grande investimento finanziario che lascerà il management di Unifrutti (e quello di Oranfrizer) liberi di continuare a fare il loro mestiere: crescere sui mercati internazionali, presidiare il segmento delle produzioni di qualità, dei processi e dei prodotti, l'attenzione alla sostenibilità, e quindi realizzare buoni guadagni per gli azionisti.

Nel recente webinar su Ortofrutta e Finanza organizzato dal nostro giornale abbiamo parlato proprio di questo, dei capitali che i fondi di private equity investono nelle aziende non per fare beneficienza, ma per trarre profitti e magari rivendere le quote dopo che si sono valorizzate. Il tema c'è tutto e abbiamo visto lontano affrontandolo per primi. La partecipazione al webinar di primarie imprese del settore ha confermato l'interesse. L'ortofrutta è considerata un settore 'resiliente', in linea con le esigenze di benessere della moderna alimentazione, ed è e resta un settore globale, un business planetario, come sta dimostrando il ritorno degli operatori a Fruit Logistica.

L'ingresso dell'investitore del Golfo Persico, supportato (non avversato) dal management e dal board di Unifrutti, dovrebbe consentire all'azienda di avviare un ulteriore sviluppo internazionale. Lo stesso (penso) si possa dire per Oranfrizer. Quando nell'ottobre 2020 Oranfrizer entrò in Unifrutti il ceo Sebastiano Alba dichiarò: "Per crescere all'estero ed ovviamente in Italia potenzieremo l'intera filiera della produzione. Il nostro lavoro, avviato circa 60 anni fa, per valorizzare gli agrumi della Sicilia ed altri frutti coltivati in zone vocate della nostra Isola, continua". Più chiaro di così. Quindi aspettiamoci che questo tipo di operazioni aumentino nel mondo privato, dove la necessità di capitali sta diventando un fattore strategico per crescere e resistere in un mare in tempesta. La questione è diversa per il mondo cooperativo che nell'attuale congiuntura dovrà continuare a stringere la cinghia, razionalizzare, tagliare i costi, innovare, non potendo per sua natura aprire il capitale all'esterno. Forse, piuttosto, assisteremo ad una accelerazione dei processi di aggregazione in questo mondo.

La finanza guarda con sempre maggiore attenzione all'agricoltura e quindi anche all'ortofrutta. Qualche operazione c'è già stata, quelle più eclatanti sono avvenute nel mondo del vino. L'attenzione dei fondi pensione, fondi di private equity e altri investitori professionali è motivata dalla ricerca di beni-rifugio, quale è certamente l'agribusiness, solido, anticiclico, tale da garantire buoni ritorni sui grandi numeri e che gode di politiche fortemente sussidiate dalla Comunità europea. In Italia è appena sbarcata Cbre, grande multinazionale di servizi commerciali e investimenti per il real estate, mettendosi alla caccia di buone occasioni soprattutto al Sud, dove i prezzi della terra sono più convenienti e la proprietà è più frammentata. La terra diventerà sempre più un asset importante perché è un bene finito e perché di food ci sarà sempre bisogno (vedi la Cina che si è comprata mezza Africa). L'Italia è un paese di specialities e di nicchie produttive ma anche di imprese famigliari spesso fortemente sottocapitalizzate e che hanno bisogno di capitali per crescere, innovare e continuare a fare bene il loro mestiere. Insomma, siamo delle prede ideali.

direttore@corriereortofrutticolo.it

PUNTASPILLI

I PREZZI AUMENTANO, MA NON PER TUTTI

La top ten degli aumenti nel carrello della spesa nell'ultimo anno vede al secondo posto la verdura fresca (+17%) e la frutta all'ottavo (+7%, fonte Coldiretti). Quindi i prezzi finali sono aumentati. Peccato che i fornitori non se ne siano accorti. *

Il sole anche quando non c'è.

Perché ogni giorno è nella bontà della nostra frutta.

Dole

MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET | ANNO XXXVI Nuova serie Aprile 2022

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO 3

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

Mirko Aldinucci (coordinatore),
Emanuele Zanini

Hanno collaborato

Chiara Affronte,
Chiara Brandi,
Ida Cenni,
Mariangela Latella,
Daniela Utili

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 29.04.2022

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

S O M M A R I O

FIERE DI PRIMAVERA. La parola passa a Macfrut *PAG. 25*

EDITORIALE
Gli arabi tornano in Sicilia **3**

CONTROEDITORIALE
MDD, corto circuito GDO-fornitori **7**

NOTIZIARIO **9**

PRIMO PIANO
FIERE DI PRIMAVERA
Berlino delusione zero **17**

Appello corale a Di Maio:
sbloccare i dossier esteri **19**

Uva superstar a Fruit Logistica:
Distretto pugliese e nuove cultivar
per il rilancio **20**

Rivoira a ritmo di Samboa
E firma anche un nuovo kiwi **21**

Macfrut pieno di novità
L'ambizione: al top in tre anni **25**

Negli stessi giorni a Cibus
attesi 70 mila visitatori **26**

ATTUALITÀ
Meno frutta, più cereali
La Sardegna volta pagina **27**

Allarme prezzi per il fresh cut
Fatturati in calo sul pre-Covid **29**

Il decennale di Protagonisti
Pronto il ciak a Cinecittà **31**

MERCATI&DISTRIBUZIONE
Rivoluzione vegetale in GDO **35**

MDD, obiettivo 15 miliardi
E il consumatore la promuove **37**

PROTAGONISTA
MATTIA NOBERASCO
Frutta secca tricolore **41**

FOCUS ORTICOLE
Un business da 8 miliardi
Dati, punti di forza, criticità **45**

Melone, zucchino e anguria
Syngenta amplia il catalogo **49**

AOA, non solo pomodoro
Preoccupa il boom dei costi **50**

Rivoluzione del cavolfiore
Bayer punta su Lucex **53**

Il Barattiere Pugliese vola
con il brand anche all'estero **55**

Semillas Fito e Colle d'Oro
investono nella zucchina Crü **57**

FOCUS POMODORO
Costi pesanti e situazione generale
scalfiscono una stagione d'oro **61**

Puglia, Lapietra rilancia
la Grottole di Polignano **62**

Camone, fiore all'occhiello
di Syngenta che adesso punta
sulle varietà resistenti **64**

Dal sementiere siciliano Fenix Seeds
calendario completo per i trapianti **68**

MONDO
Quota di controllo di Unifrutti
ad una holding di Abu Dhabi **69**

Europech: le prime indicazioni
sulla produzione di albicocche **71**

Italia Ortofrutta

Unione Nazionale

L'UNIONE DELLE O.P.

AGGREGAZIONE

Favoriamo i processi di aggregazione dei produttori in O.P. e le sinergie tra O.P.

ORIENTAMENTO

Aiutiamo le O.P. a orientarsi nella complessità del settore

CRESCITA

Sosteniamo le start up e la crescita con consulenze qualificate

POLITICHE DI SOSTEGNO

Agevoliamo l'accesso alle politiche di sostegno e facciamo da ponte con le Istituzioni

FORMAZIONE

Incentiviamo la formazione delle O.P. e delle loro risorse umane

WWW.ITALIAORTOFRUTTA.IT

MDD, cortocircuito GDO-fornitori

*di Corrado Giacomini **

In questi giorni segnati da una inflazione crescente, mondo della produzione e, soprattutto, industria agroalimentare rilanciano la richiesta alla grande distribuzione di adeguare i prezzi all'aumento dei costi di produzione, mentre le catene della GDO cercano di frenare la contrazione dei consumi e vincere la competizione con le concorrenti puntando sul contenimento dei listini.

Sono soprattutto i prodotti a marca del distributore (MDD) che consentono a CONAD di lanciare la campagna "Prezzi bassi e fissi", a COOP "Bassi e Buoni", a Selex "Spesa difesa" e a molte altre catene, compresi quelle dei discount, di comunicare sui volantini e presentare sugli scaffali prodotti con sigla dell'insegna a prezzi senza ritocchi in aumento, cui si aggiungono spesso promozioni di private label di fantasia della catena.

Ciò che colpisce in questo momento è che la MDD è diventata lo strumento principale delle politiche di contenimento dei prezzi delle catene per rafforzare la concorrenza orizzontale (tra insegne), che è il secondo obiettivo che ha portato la grande distribuzione a creare la MDD.

Il primo obiettivo, come è noto, è vincere la concorrenza verticale, vale a dire tra catene della distribuzione e fornitori, che dovrebbe portare a una diminuzione dei prezzi a monte, per consentire di venderei prodotti a MDD a un prezzo più contenute di quelli a marca industriale.

Diversi studi hanno dimostrato che questa operazione consente alle catene della GDO di ottenere livelli di profitto superiori a quelli raggiungibili con analoghi prodotti a marca industriale, in quanto i rapporti di integrazione che si generano tra catena e fornitore consentono, complessivamente, una riduzione dei costi nei rapporti di filiera; manca però ancora una risposta chiara sul livello di convenienza dei fornitori.

Da qualche anno, The European House Ambrosetti in occasione di Marca, la fiera di Bologna dedicata alla marca commerciale, presenta la MDD come un benefattore della società. Ma proprio i dati di The European House Ambrosetti evidenziano che il 36% dei rapporti di fornitura non supera i 24 mesi e un altro 14,8% non va oltre i 48 mesi. Trattandosi in gran parte di piccole e medie imprese che possono avere anche sostenuto investimenti per adeguare il processo produttivo alle richieste della catena di cui sono partner, il fatto che più del 50% dei fornitori non abbia rapporti superiori a 4 anni fa sorgere qualche dubbio sulla loro convenienza.

Certamente, la possibilità di usufruire del canale di vendita di una catena di distribuzione, che consente a piccole e medie imprese (il 9,4% sono micro) di usufruire della reputazione dell'insegna e delle sue strategie di marketing, costituisce una notevole economia per il fornitore; tuttavia al valore aggiunto bisogna togliere il costo del lavoro, gli ammortamenti e gli oneri finanziari sui mezzi di terzi.

In una situazione come l'attuale di forte aumento dei costi dei fattori intermedi se non si verificherà un aumento dei ricavi anche l'utile, se c'è ancora, delle aziende partner tenderà a ridursi.

Recentemente, il Centro di Ricerche su Retailing e Trade Marketing (REM-Lab) dell'Università Cattolica, elaborando dati IRI, ha calcolato che la percentuale delle vendite di MDD su totale del reparto ortofrutta a valore della GDO nel 2021 è stata del 34,6%. Per la stessa categoria, la percentuale delle vendite in promozione dei prodotti a MDD si è aggirata attorno al 23%. Se, in base ai dati del REM-Lab la quota dei prodotti a MDD raggiunge il 60,3% nei discount, la cui quota di mercato è arrivata al 21,7% (Mediobanca), credo che le aziende partner dell'agroalimentare difficilmente potranno sperare in un adeguato aumento dei prezzi per i prodotti destinati alla MDD.

**economista agrario*

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

BELLA LA VITA CON

SOLARELLI

*Frutta e verdura **coltivata esclusivamente in Italia** nelle aree produttive più vocate per specie e stagionalità. Da **produzione integrata** per assicurare **qualità**, **benessere del consumatore** e **sostenibilità dell'ambiente**. Una gamma completa di prodotti in un packaging pratico ma elegante che sottolinea **innovazione e stretto legame con il territorio**.*

www.solarelli.it

Seguici su

Boom dei costi, documento Confagri al premier Draghi: "Urge Tavolo"

Confagricoltura ha sottoposto al premier Mario Draghi un documento che evidenzia le difficoltà delle aziende agricole a sostenere l'impennata dei costi delle materie prime. Il rischio di "rottura di stock" (esaurimento dei prodotti) è dietro l'angolo. Urgono misure per il settore agricolo.
A parlarne al TG 1 è stato Rosario Rago, membro della giunta nazionale dell'associazione di categoria e presidente dell'omonimo gruppo di IV gamma della Piana del Sele.
"Abbiamo sottoposto al primo ministro un documento - ci ha detto Rago - che spiega come le aziende agricole, che per definizione sono energivore, hanno bisogno di sostegno. Si parla di aumenti dei costi da 26mila a 62mila euro. Non sono bruscolini".
La palla passa adesso al Governo che valuterà le misure più adatte anche in funzione dei margini di movimento concreti considerato che usciamo da due anni di Covid che si stanno lasciando dietro ancora lunghi strascichi: dal blocco dei porti, alla guerra he blocca per esempio il mercato dei concimi (con conseguenti inferiori rese agricole) e del legno (i pallet a disposizione sono sempre meno).
"In questo contesto - ha precisato Rago -, è il momento di arrivare ad un tavolo, più e più volte richiesto, al quale siedano tutti i soggetti della filiera, inclusa la GDO. A questo proposito, l'interprofessione ha già raccolto importanti adesioni come Carrefour, Coop, Conad e Federdistribuzione. Sediamoci e parliamone. Non possiamo pensare di continuare a lavorare a queste condizioni. Se non cambiano le cose, lo stesso primo ministro ha paventato il rischio di arrivare al contingentamento delle derrate". *(M.Lat.)*

Agroalimentare, riunione tra i Ministri del Sud Europa

Un maggior coordinamento dei Paesi dell'Europa Meridionale per affrontare i rischi per il settore agroalimentare derivanti dalla crisi del quadrante ucraino, gli effetti che si stanno ripercuotendo sui sistemi agroalimentari, le misure nazionali ed europee da attuare per sostenere il reddito agricolo e contrastare i fenomeni speculativi, e la crisi alimentare mondiale.
Questi i temi al centro della riunione dei Ministri dell'Europa Meridionale, rispettivamente Italia, Spagna, Portogallo e Grecia, promossa dal Ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli e a cui ha preso parte anche la FAO, che si è svolta il 20 aprile in video conferenza.
Dopo gli interventi dell'economista capo FAO Maximo Torero con l'esame delle conseguenze della crisi ucraina sul comparto agricolo, del Vice Direttore del dipartimento delle emergenze, Daniele Donati sul piano d'azione FAO per l'Ucraina e del Presidente del Comitato per la Sicurezza Alimentare Gabriel Ferrero, sono intervenuti, dopo l'introduzione ai lavori del Ministro Stefano Patuanelli, i ministri dell'Agricoltura del Portogallo Maria do Céu Antunes, della Spagna Luis Planas e della Grecia Georgios Georgantas e infine il Vicedirettore generale della

FAO Maurizio Martina.
Il Ministro Patuanelli si è soffermato sulla necessità di confrontare le rispettive esperienze nazionali in termini di approvvigionamento di inputs e prodotti agricoli, dell'andamento dei prezzi e delle best practices di contrasto alla speculazione e ha sottolineato come a livello europeo sia di primaria importanza raggiungere l'autosufficienza alimentare senza rincorrere impossibili autarchie alimentari nazionali.
Ha poi sottolineando come sia necessario un maggior intervento comune dell'Unione Europea a favore degli agricoltori. Le incertezze geopolitiche, la volatilità dei mercati energetici internazionali, l'aumento dei prezzi e le difficoltà del commercio globale non possono essere affrontati efficacemente a livello di singolo Paese ma necessitano di una risposta comune

NOMINE

FABBRINO NUOVO AD DI DECO INDUSTRIE

Il presidente della cooperativa Deco Industrie, Antonio Campri, ha chiesto e ottenuto la disponibilità di Stanislao Fabbrino, attuale presidente e Ad di Fruttagel, a ricoprire l'incarico di amministratore delegato. Fabbrino manterrà il ruolo di presidente in Fruttagel grazie a un accordo sottoscritto tra le due cooperative.
Nato nel 1969 è laureato in ingegneria meccanica al Politecnico di Torino e MBA executive alla CUOA business school, Fabbrino attualmente riveste il ruolo di presidente di Fruttagel, è membro del CDA e vicepresidente del consorzio Almaverde Bio, membro del CDA della organizzazione dei produttori agricoli Terremerse e presidente della rete d'impresa Romagna Coop Food (RCF). Deco Industrie opera nel settore alimentare e della detergenza,

ORTICOLTRICE AL VERTICE DONNE IMPRESA COLDIRETTI

La bellunese Chiara Bortolas, 42 anni, orticoltrice di montagna, è la nuova responsabile nazionale di Donne Impresa Coldiretti, che conta 207mila imprese agricole a titolarità femminile in Italia. A distanza di 70 anni dalla fondazione del Movimento Femminile a cura della trentina Emma Schwarz, le redini delle agricoltrici italiane sono in mano a una titolare di azienda che ha scelto la montagna come sfida imprenditoriale. Bortolas dopo la laurea e un periodo da ricercatrice all'Istituto zooprofilattico sperimentale delle Venezie ha optato per le serre di ortaggi che vende direttamente nello spaccio aziendale e nei mercati di Campagna Amica.

CONSORZIO CASALASCO CONFERMA VOLTINI PRESIDENTE

In occasione dell'assemblea ordinaria del Consorzio Casalasco del Pomodoro, che aveva tra i punti all'ordine del giorno l'approvazione del bilancio di esercizio 2021 e la nomina del nuovo Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale per il prossimo triennio 2022-2024, i soci hanno riconfermato, nella quasi totalità, il Consiglio di Amministrazione uscente e il collegio sindacale.
Paolo Voltini, imprenditore agricolo, 49 anni, da venti anni alla guida del Consorzio Casalasco, è stato rieletto presidente con Marco Sartori vicepresidente all'unanimità. Nel consiglio siedono anche Arata, Barilli, Bassi, Borzi, Compagnoni, Fava, Fertonani, Gentili, Spagnoli, Sfolcini, Trentini, Failli.

dell'Europa.
Lo sforzo che i Paesi europei devono fare, ha infine esortato Patuanelli, è quello di valutare la coerenza delle politiche che vengono messe in campo, analizzando preventivamente il loro impatto: la grande sfida del futuro è riuscire a produrre più cibo per una popolazione crescente facendolo con un minor impatto possibile sull'ambiente e con sistemi produttivi in grado di supportare situazioni di crisi eterogenee.

Sostenibilità, progetto dei produttori di Italia, Spagna e Olanda

Un metodo condiviso che "misura" la sostenibilità della produzione ortofrutticola sarà proposto da un gruppo di produttori italiani, olandesi e spagnoli e dalle loro associazioni, con la condivisione di altri Paesi europei che si presentano come "'Suppliers of Europe". Per l'Italia il progetto fa riferimento a CSO Italy e ad Assomela. L'iniziativa è stata annunciata a Fruit Logistica oltre che da CSO Italy e Assomela, anche dalla spagnola Coexphal e, per l'Olanda, dalla Dutch Produce Association. Il progetto parte dalla consapevolezza che la nuova Politica Agricola Comune, basata sul Green Deal, marca l'inizio di una nuova éra per l'agricoltura dell'Unione. Tuttavia siamo in presenza di una proliferazione di protocolli sulla sostenibilità, in tutti i Paesi, il che rende utile e urgente una iniziativa di coordinamento che garantisca processi e prodotti attraverso un percorso scientificamente comprovato e accettato dalle parti.
I rappresentanti di "Suppliers of Europe" riconoscono l'importanza di fissare un approccio integrato e olistico che includa i tre pilastri della sostenibilità: economico, ambientale e sociale, riconoscendo tuttavia la necessità di includere l'impatto economico della sostenibilità sulle imprese come elemento imprescindibile da portare all'attenzione dei decisori politici a qualsiasi livello.
Il lavoro partirà da una valutazione della componente ambientale ovvero dalla quantificazione dell'impatto ambientale dell'attività produttiva di frutta e ortaggi. Il metodo che alla fine sarà proposto sarà applicabile a tutto il processo produttivo e distributivo.
Il nucleo iniziale che ha promosso

questo progetto, che risponde agli indirizzi della Commissione Europea, si augura - come è stato sottolineato a Fruit Logistica - che altri produttori e loro associazioni di tutta Europa aderiscano e diano il loro contributo.

Ciliegie, in Puglia preoccupano costi e siccità: appello alla Regione

A meno di un mese dall'inizio della raccolta dei cosiddetti 'frutti del paradiso', con il balzo dei costi di produzione e la grave siccità, serve fare squadra per sostenere e rilanciare le ciliegie di Puglia attraverso il PSR, l'IGP, campagne di promozione, ricerca e innovazione.
È quanto afferma Coldiretti Puglia che chiede all'assessore regionale all'Agricoltura, Donato Pentassuglia, la convocazione urgente di un tavolo regionale che, a partire dalla riorganizzazione e dal rafforzamento delle filiera, avvii un piano di rilancio del settore cerasicolo pugliese.
"La presenza di varietà obsolete e scarsa conoscenza e adeguata sperimentazione di varietà innovative, interessanti per i mercati nazionali e d'esteri assieme ad elevati costi colturali, in particolare per la mano d'opera, peraltro di difficile reperimento e una disponibilità irrigua spesso limitata, sono elementi di forte criticità per un settore che in Puglia vale 22 milioni di euro", afferma il presidente di Coldiretti Puglia, Savino Muraglia.
La Puglia è la maggior produttrice di ciliegie in Italia, detiene con le sue quasi 32.000 tonnellate - spiega Coldiretti Puglia - il 35% delle produzioni italiane e il 62% delle superfici investite pari a circa 19.000 ettari di terreno ed un fatturato di circa 22 milioni di euro. La produzione di ciliegie risulta concentrata nella provincia di Bari che da sola rappresenta il 96,4% della produzione regionale e il 39% del totale nazionale - aggiunge Coldiretti Puglia - con le sue 47 mila tonnellate la provincia di Bari è la prima provincia italiana per produzione di ciliegie raccogliendo il 34% della produzione nazionale.

Mele, il mercato rallenta. Soffre la Golden di II categoria

Le giacenze al primo di aprile sono in linea con quelle degli anni precedenti, a 619.000 tons, ma le vendite nel mese di marzo sono procedute più lentamente di quanto inizialmente previsto, fermandosi poco al di sopra delle 207.000 tons: questa ha detto il consueto incontro mensile del Comitato Marketing di Assomela di metà aprile durante il quale, anche grazie agli spunti forniti dalla partecipazione di Mario Schiano Lo Moriello di ISMEA sulle dinamiche dei prezzi, dei consumi e dell'export, si è valutata l'evoluzione del mercato nelle ultime settimane e i fattori che lo stanno influenzando.
Per il prodotto biologico, il mercato è sotto controllo e la campagna dovrebbe concludersi regolarmente nei prossimi tre mesi; se le rosse e le varietà nuove procedono senza grosse difficoltà, maggiori criticità si rilevano invece per la varietà Golden Delicious.
Per il prodotto da produzione integrata, la stagione della Gala è praticamente giunta al termine e per le varietà rosse, in modo particolare per la Red Delicious che ha trovato ampio spazio in India, le vendite sono procedute regolarmente e ci si attende la fine della stagione per l'estate, secondo quanto inizialmente previsto. Anche per la Granny Smith e per le nuove varietà club - ad eccezione di alcune cultivar e dei calibri più piccoli - la stagione di commercializzazione dovrebbe concludersi regolarmente nei prossimi mesi. Al contrario, come già segnalato nei mesi precedenti, il mercato è certamente più complesso per le mele di II categoria e quelle di minor calibro; il problema è trasversale alla maggior parte delle varietà, ma particolarmente sentito nel caso della Golden Delicious, per la quale invece la situazione resta positiva per le mele premium e di calibro medio-grande.

Considerata l'incidenza dei calibri minori in questa stagione, la loro difficoltà di collocazione influenzerà certamente le liquidazioni finali ai produttori.
La maggiore lentezza delle vendite è indubbiamente dovuta anche a quanto sta accadendo sui mercati internazionali a seguito del conflitto ucraino che impatta sul sistema italiano delle mele, tradizionalmente orientato all'esportazione, che risente degli effetti della situazione geopolitica sia in modo indiretto che diretto.

Suba Seeds, non passa l'acquisto da parte dei cinesi

Non passa l'acquisto di Suba Seeds da parte dei cinesi. È questa, in estrema sintesi, la conseguenza della sentenza pronunciata pochi giorni fa dal Tar del Lazio che ha respinto il ricorso di Syngenta contro l'esercizio del 'Golden power rafforzato' (esteso alle attività agroalimentari) da parte del Governo Draghi.
L'ultimo capitolo di questa vicenda risale all'anno scorso, quando la multinazionale svizzera Syngenta, la cui proprietà fa capo alla cinese China Chem, si aggiudicò a una sorta di asta mondiale Verisem, una multinazionale che ha sede in Italia, ma fa capo al fondo di investimenti americano

unitec-group.com

Metti il futuro del business delle tue Ciliegie sulla strada del successo.

Le innovative tecnologie **Cherry Vision 3.0** e **UNIQ Cherry** di UNITEC sono premurose con le tue Ciliegie e con il tuo business.

In **UNITEC** siamo abituati a prenderci cura del tuo futuro, con **soluzioni all'avanguardia, intelligenti e automatiche**, in grado di assicurare **importanti e concreti Risultati, nel tempo**.

Con **Cherry Vision 3.0** e **UNIQ Cherry** il business delle tue Ciliegie entra in una nuova era.
Nulla è lasciato al caso grazie ad una **performante e completa classificazione delle qualità**:
qualità esterna a 360° e **qualità interna**, oltre a **calibro ottico** e **colore**.
Perché il tuo business ha bisogno di certezze. E di un futuro luminoso.

Entra nel mondo UNITEC. Metterai il futuro del tuo business sulla strada del successo.

CHERRY VISION 3.0 Unitec Technology | UNIQ CHERRY Unitec Technology

UNITEC
We work for your results

UNITEC S.p.A. Headquarters - Via Prov.le Cotignola, 20/9 - 48022 Lugo RA - Italy - Ph. +39 0545 288884 - unitec@unitec-group.com

Paine&Partners, alla quale Augusto Suzzi, che l'aveva fondata nel 1976, nel 2015 aveva ceduta Suba Seeds. L'offerta più vantaggiosa, circa 200 milioni di euro, era arrivata da Syngenta, mentre Bonifiche Ferraresi aveva dovuto fermarsi a 150 milioni.
Il 21 aprile dello scorso anno il presidente del consiglio dei ministri aveva emanato un decreto col quale bloccava l'operazione ritenendo che fosse in pericolo la sicurezza nazionale in campo agroalimentare. Suba Seeds, infatti, è titolare di numerosi brevetti per la propagazione di sementi e ha clienti in tutto il mondo.
A muoversi per prima chiedendo l'intervento diretto del Governo era stata Coldiretti.Il Tar del Lazio ha respinto il ricorso osservando che l'effettiva proprietà della società acquirente fa capo al governo cinese e che ciò mette a rischio il mantenimento dell'attività sul territorio italiano.
Ora si apre un nuovo capitolo: è probabile che Syngenta faccia ricorso al Consiglio di Stato, anche perché la compensazione delle spese decisa dal Tar evidenzia che qualche fondamento le ragioni di Syngenta ce l'avevano, ma intanto il governo potrebbe mettere in campo compensazioni economiche per consentire la permanenza in Italia dell'attività sementiera di Suba Seeds che, alla luce delle recenti evoluzioni dei mercati agroalimentari mondiali, è diventata ancora più strategica.

Sant'Orsola: bilancio positivo, premiato il mirtillo residuo zero

È positivo il bilancio chiuso a fine 2021 della Società cooperativa agricola Sant'Orsola nonostante gli effetti pandemici, i ben noti fenomeni climatici avversi della scorsa annata e la concorrenza internazionale sempre più agguerrita.

Per il gruppo trentino, leader nel comparto dei piccoli frutti, è il migliore dell'ultimo decennio, dati alla mano. Approvato all'unanimità dai soci che hanno affollato l'Auditorium del Villaggio dei Piccoli Frutti per l'assemblea annuale ordinaria convocata dal presidente Silvio Bertoldi in presenza, per tornare alle buone prassi assai apprezzate dai produttori della cooperativa.
Due dati su tutti: il fatturato complessivo aziendale del 2021 ha raggiunto i 79 milioni di euro, pari ad un incremento del 21,5% sul 2020. Quello caratteristico del settore piccoli frutti è aumentato di un vistoso 18% nel medesimo periodo.
Tra i fattori che hanno contribuito all'esito positivo dell'annata spiccano il coraggio e la fedeltà aziendale di tutti i soci che non si sono lasciati scoraggiare dai pur rilevanti aspetti esterni negativi del 2021. Hanno giovato molto gli effetti positivi generati dalla riorganizzazione completa della cooperativa, ideata negli anni scorsi ed in buona parte realizzata. I più significativi sono l'ingresso in azienda di nuove risorse umane di qualità, il nuovo stabilimento nel Villaggio dei Piccoli Frutti, il rinnovo degli impianti, l'ampliamento del mercato, la capacità produttiva di durata annuale, il potenziamento di settori strategici e la capacità di interpretare ed anticipare l'andamento del settore e di reagire di conseguenza.
E il Mirtillo a residuo zero della Cooperativa ha ricevuto a Milano il premio nazionale di Prodotto dell'Anno 2022 per l'innovazione e per la sostenibilità.

Corylus Europae, un gruppo per rilanciare la nocciola

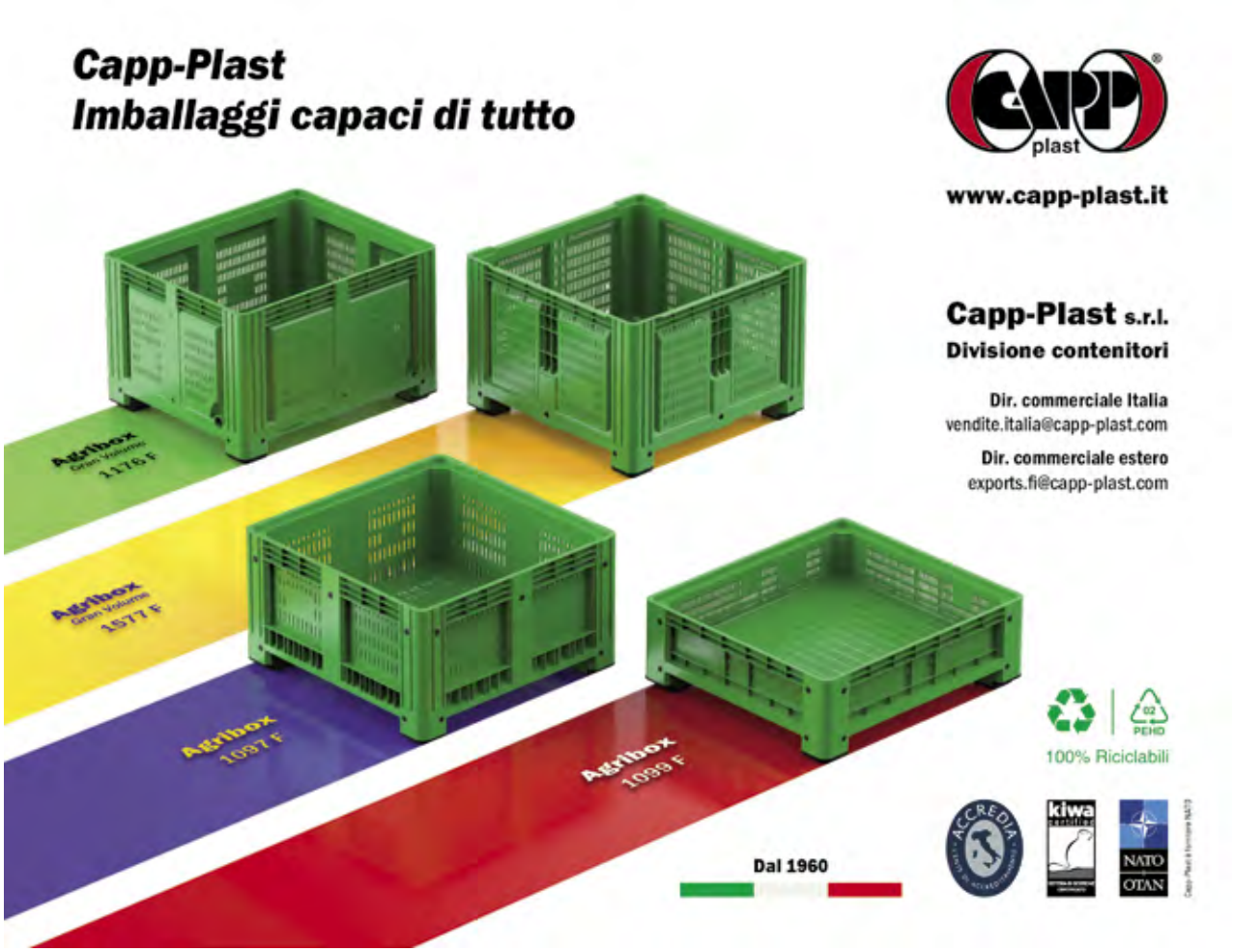
Dopo diversi incontri a distanza e una riunione in Piemonte nel mese di novembre, le Organizzazioni di Produttori e i centri di ricerca che rappresentano i tre principali paesi produttori di nocciole in Europa (Italia, Francia e Spagna) hanno deciso di creare il Group Corylus Europae: rappresenta quasi l'80% della produzione europea di nocciole e si è posto vari obiettivi.
Tra questi, essere una rete di scambio di informazioni su tutte le questioni riguardanti la nocciola europea Istituire azioni comuni, in particolare con l'Unione Europea a favore del settore della produzione di nocciole in Europa; costruire insieme un'identità comune e promuovere una produzione europea di nocciole sostenibile e di qualità.
L'obiettivo è garantire la nostra sovranità alimentare e non dipendere più dalle importazioni per l'80% del mercato europeo.
L'Europa produce tra le 50 e le 150.000 tonnellate di nocciole ma ne importa 500.000 tonnellate ogni anno, principalmente dalla Turchia.
In una lettera indirizzata alla Commissione europea, il Group Corylus Europae mette in guardia sulle principali difficoltà incontrate dal settore europeo, a partire dalla gestione dei parassiti e dagli effetti del cambiamento climatico. Corylus Europae si riunirà più volte all'anno per discutere di questioni comuni nel settore della nocciola europea. L'Assemblea delle regioni europee di frutta, verdura e orticoltura (AREFLH) è responsabile del coordinamento. I rappresentanti del gruppo sono i seguenti: per la Spagna Esther Agramunt, per la Francia Bruno Saphy e per l'Italia Maria Corte di Agrion.

Il porto di Livorno fa rotta sull'ortofrutta

Livorno scommette sul business dei prodotti freschi e surgelati, a partire dall'ortofrutta. La comunità portuale livornese ha presentato a Fruit Logistica tutti i suoi asset della catena del freddo capaci di un approccio di management trasversale e integrato.
Il sistema livornese ha messo infatti in vetrina il Terminal darsena Toscana (Tdt), con più di 890 prese per lo stoccaggio dei container refrigerati, di cui 70 in area di ispezione, il Terminal Livorno Reefer (Lr), sul canale industriale, che si estende su una superficie di 11mila mq, l'interporto Vespucci, che ospita 4.500 metri quadrati di magazzini frigo per l'ortofrutta, più altri 2000 mq dedicati al prodotto fresco e surgelato.
Soddisfatto il direttore commerciale di Tdt, Beppe Caleo, che ha parlato delle grandi opportunità di crescita per Livorno alla luce dei problemi di congestione che hanno colpito i porti del Nord Europa con pesanti strozzature nelle filiere distributive del prodotto del fresco. Caleo ha sottolineato come dal 2019 ad oggi sia complessivamente aumentata la percentuale dei container refeer movimentati: se tre anni fa, i contenitori refrigerati movimentati da Tdt rappresentavano il 9,5% degli oltre 210.000 container pieni totalizzati, oggi sono l'11% del totale. "In termini assoluti siamo quasi tornati ai livelli prepandemici - ha precisato Caleo - è un dato significativo che ci fan ben sperare sulla crescita di questo business". In prospettiva futura fanno ben sperare anche gli oltre 6 mila container frigo movimentati dal Terminal Livorno Reefer: "A Livorno - ha detto il presidente di Lr, Enzo Raugei - il settore dell'ortofrutticolo ha trovato nel miglioramento del sistema di logistica integrata un nuovo traguardo di qualità".

Manca manodopera nei campi, è allarme rosso

"Non ci sono persone disponibili a venire a lavorare, lungo la strada che porta ad Altedo non è raro imbattersi in cartelli che recitano 'cercansi trattoristi'".
Parola di Gabriele Blefari direttore di Patfrut, colosso che lavora pere e mele. Lo stabilimento a Monestirolo (Ferrara), in via Ar-



genta, è un osservatorio privilegiato che si affaccia su un mercato del lavoro 'sordo' al richiamo delle campagne. "Se hai un diploma in tasca e una specializzazione - ha spiegato a Il Resto del Carlino - le imprese ti corrono dietro. Adesso, stretti tra Covid e la guerra in Ucraina, è anche difficile avere dipendenti stranieri".
"La mancanza di manodopera - ha detto allo stesso quotidiano il presidente di Fruitimprese Marco Salvi - è un problema con il quale ci misuriamo dai primi anni del 2000. Adesso il quadro si è fatto più scuro. Molti lavoratori stranieri hanno disertato l'Italia per puntare sulla Germania dove il settore è più garantito da norme che pensano a produttori e dipendenti. Stiamo cercando di ripiegare su personale da Pakistan e India. Ma non è un'impresa facile". La preoccupazione è forte: "È quantomai urgente innescare un meccanismo virtuoso per far incontrare domanda e offerta", la sottolineatura di Salvi.

Pannitteri: accisa ridotta per l'energia in agricoltura

"Il ministero dell'Agricoltura deve darci una mano con misure concrete. Una proposta? L'energia elettrica consumata dalle aziende agricole dovrebbe essere trattata alla stregua del 'gasolio agricolo', cioè godere di un'accisa ridotta".
Ha le idee chiare Aurelio Pannitteri, patron di OP Rosaria, l'Organizzazione di Produttori agrumicoli della Piana di Catania, su come il governo dovrebbe supportare le aziende in questa congiuntura sfavorevole, che sta mettendo alla prova tante realtà produttive di tutto lo Stivale: "Le aziende agricole sfamano il Paese, non vanno considerate alla stregua di aziende che producono beni o servizi non indispensabili".

Il bio siciliano protagonista a Catania ITALBUSINESS

Il biologico è stato il vero protagonisti di Catania ITALBUSINESS 2022, prima edizione di un interessante meeting d'affari che si è svolto giovedì 21 e venerdì 22 aprile in una struttura dedicata del Centro Agro-Alimentare di Catania, MAAS, grazie al coinvolgimento e al sostegno di Italmercati, la Rete nazionale dei Centri Agro-Alimentari, dello stesso MAAS (Mercati Agroalimentari di Sicilia) di Catania e dell'IRVO, l'Istituto Regionale del vino e dell'olio extravergine d'oliva di Sicilia, braccio operativo della Regione siciliana.
L'organizzazione, affidata all'agenzia Omnibus di Verona, è stata la chiave del successo dell'iniziativa. Nei due giorni di Catania ITALBUSINESS produttori siciliani selezionati di specialità siciliane, per oltre il 60% certificate bio, hanno incontrato buyer esteri e distributori italiani, seguendo una formula sperimentata che prevede incontri organizzati in anticipo e della durata di 20 minuti ciascuno. Le aziende siciliane hanno potuto pianificare una serie di incontri, selezionando i buyer dalla lista fornita in anticipo dagli organizzatori.
Le merceologie principali sono state l'olio EVO e i vini di Sicilia, ma spazio ha avuto anche l'ortofrutta, grazie alla presenza di aziende agrumicole e non solo. I limoni siciliani biologici hanno trovato spazio grazie alla presenza di aziende come CAI *(nella foto sotto)* e APAL e all'interesse dei rappresentanti di Svezia e Giappone. Curiosità anche per un prodotto di nicchia in crescita come l'aglio nero di Bronte.
Il programma ha previsto tre sessioni business, due mattutine e una pomeridiana. A chiusura degli incontri, nel primo pomeriggio di venerdì 22, si è svolto un Focus sul mercato giapponese e le opportunità offerte ai prodotti dell'agro-alimentare siciliano, condotto dal senior consultant Luciano Gianfilippi, da anni residente nell'area metropolitana di Osaka, grande conoscitore del mercato giapponese dei prodotti food. È stato lo stesso Gianfilippi a sottolineare l'importanza della certificazione biologica come chiave di successo dei prodotti agroalimentari italiani in Giappone.
Hanno portato il loro saluto ai delegati l'assessore all'Agricoltura della Regione Sicilia, Antonino Scilla, la vicepresidente dell'Assemblea Regionale Siciliana Angela Foti, il direttore dell'Istituto Regionale del Vino e dell'Olio EVO di Sicilia, Gaetano Aprile, il presidente del MAAS Emanuele Zappia e il vicepresidente di Italmercati Paolo Merci.

Redea, progettiamo il futuro sostenibile

Redea contribuisce al miglioramento dell'impatto ambientale dei sistemi di confezionamento e logistica dell'ortofrutta.

Grazie alla maggiore compattezza e leggerezza,
aumenta l'efficienza della logistica,
riducendo le emissioni di CO_2 e ottimizzando
i consumi energetici durante tutto il suo ciclo di vita*.
Un sistema circolare virtuoso che rispetta l'ambiente e genera valore condiviso per tutta la filiera.

CPR SYSTEM
INSIEME CREIAMO VALORE

*rispetto alla precedente cassetta Cpr system per l'ortofrutta.

FRUIT LOGISTICA. Espositori e visitatori giù, qualità e contenuti ok

Berlino delusione zero

Commenti positivi per la fiera tedesca, dove l'Italia ha svolto un ruolo di punta tra eventi e incontri di spicco. Debutto di un ministro degli Esteri: Di Maio. Dal 2023 si torna a febbraio

Non è stata la Fruit Logistica di sempre - e non poteva essere altrimenti - ma è stata comunque una buona fiera quella che si è svolta dal 5 al 7 aprile a Berlino. Il posticipo dal consueto mese di febbraio (cui si tornerà nell'edizione 2023) all'inizio di primavera, in un momento dalle diverse logiche produttive e commerciali, i timori legati a pandemia e guerra, le difficoltà economiche causate da boom di costi e inflazione hanno frenato molti espositori (2mila circa la metà del 2020) e visitatori (40mila, anche qui quasi dimezzati). I momenti di interesse e il business non sono però mancati per le aziende della I così come per quelle della IV Gamma, per operatori delle tecnologie ed esponenti del bio. E come sempre l'Italia ha giocato una partita da protagonista, con tanto di ministro degli Esteri a certificare la valenza della tre giorni tedesca e tanti, tantissimi convegni. Secondo quanto constatato dagli espositori, durante i tre giorni di fiera, l'attività commerciale si è svolta a gran ritmo: oltre il 40% dei partecipanti ha detto agli organizzatori di essere stato in grado di concludere accordi commerciali mentre oltre 4 espositori su 5 si aspettano un ottimo o quantomeno soddisfacente business post-fiera. La percentuale di visitatori che per la prima volta hanno presenziato a Fruit Logistica è stata superiore al 40%, mentre la percentuale di operatori del settore provenienti dall'estero ha superato l'80%. Oltre il 90% degli addetti ai lavori ha risposto a Messe Berlin di aver avuto una percezione collettiva positiva.

"Una bella fiera comunque e nonostante tutto, che ci ha fatto toccare con mano la voglia di ripartire", il commento rilasciato alla nostra testata dal presidente di Fruitimprese Marco Salvi nell'ultimo giorno di fiera. "Mi aspettavo una presenza minore. Ma ciò che mi ha soddisfatto è stata la qualità degli operatori presenti. E' su questo che si gioca una fiera: la qualità. Noi italiani ci siamo confermati primi espositori. Non solo, come mai in passato ci siamo presentati come sistema".

"Il tradizionale appuntamento in Ambasciata d'Italia, organizzato da Confagricoltura e da noi di Fruitimprese, con la partecipazione dell'ICE - ha aggiunto - è stato un importante momento di confronto. Per i temi affrontati, ma soprattutto per la presenza del ministro degli Esteri Di Maio, che ha testimoniato una nuova attenzione verso il nostro settore che ha esportato per 5,2 miliardi

Innovation Award Italia fuori dai giochi

È la Spagna a conquistare il più alto gradino del podio al Fruit Logistica Innovation Award 2022, l'oscar dell'innovazione in ortofrutta che, con le premiazioni dei tre finalisti avvenute giovedì 7 aprile, ha chiuso la kermesse ortofrutticola berlinese. La medaglia d'oro è andato alla cooperativa La Palma di Granada, premiata per il suo pomodoro Amela, una varietà innovativa sviluppata in Giappone che si distingue per il sapore ricco, dolce e intenso.

L'elevato grado brix è frutto delle tecniche colturali all'avanguardia: l'irrigazione ridotta al minimo fa sì che nella polpa si concentrano gli zuccheri e gli acidi. Amela è caratterizzato tra l'altro da un alto contenuto di nutrienti e aminoacidi che garantiscono un eccellente equilibrio gustativo. È disponibile sul mercato in formati tra i 50 e i 140 gramm.

Sul secondo gradino del podio del FLIA 2022 è salito Flying Autonomous Robots (FARs) dell'azienda israeliana Tevel Advanced Technologies Ltd: l'innovazione premiata è quella dei robot autonomi volanti a sei gradi di libertà di orientamento che possono raccogliere frutti diversi, riducendo la necessità di manodopera. La capacità dei robot di avvicinarsi a ciascun frutto da una posizione e da un'angolazione ottimale si basa sull'avanzata intelligenza artificiale e sulla visione computerizzata. Utilizzando telecamere e software di riconoscimento delle immagini basati sull'intelligenza artificiale, i robot identificano frutti, foglie e altri oggetti e classificano il raccolto in base a dimensioni, maturità e altri parametri ancora.

Il terzo premio è andato infine a Syngenta (Olanda) con iStem, un cavolfiore a stelo unico nel suo genere: perfettamente porzionabile, può essere consumato intero, crudo o cotto. Il gambo, che raggiunge i 13 centimetri, sviluppa un altro stelo più piccolo e alcune foglie. Anche il gambo è commestibile.

Niente Italia sul podio e nemmeno tra i 10 finalisti, sebbene alle spalle di Amoresco della francese HM Clause, in lizza con il primo cavolfiore romanesco di colore arancione, ci fosse la ricerca del CREA.

di euro nel 2021 e ha chiuso la sua bilancia commerciale in positivo per 1 miliardo e 100 milioni. Abbiamo incassato una più forte attenzione del governo sull'azione diplomatica indispensabile ad aprire nuovi mercati al nostro commercio estero. E questo dopo la riapertura del Fondo 394 di Simest, che ha messo sul piatto 1,2 miliardi a sostegno dell'internazionalizzazione e della trasformazione digitale ed ecologica delle PMI italiane con vocazione internazionale, con 400 milioni destinati a fondo perduto".

"Sono finalmente segnali di rilievo - ha proseguito Salvi - che si devono accompagnare, a livello europeo, alla necessaria prudenza sul tema centrale della transizione ecologica, che altrimenti rischia di danneggiare pesantemente le aziende di tutta l'Unione, già gravate dagli aumenti dell'energia e frenate da un mercato continentale appesantito dalla chiusura di mercati e dai venti di guerra. Abbiamo delle opportunità da cavalcare, come in Ambasciata è stato giustamente sottolineato a partire da un'innovazione che passa dalla digitalizzazione, dalla crescente robotizzazione, dalle nuove varietà più adatte al mercato, un'innovazione che coinvolge impianti produttivi e magazzini di lavorazione. Ma questa fase cruciale, attraversata da opportunità e da criticità, richiede, lo sottolineo di nuovo, il sostegno delle istituzioni".

Pollice su anche dal presidente di Italmercati Fabio Massimo Pallottini: "Una rassegna con molte più luci che ombre: certo, non è stata la Fruit Logistica ante-Covid ma dal sistema-Italia è arrivato un messaggio positivo, i contenuti ci sono stati e gli incontri d'interesse pure". Insomma, dalla capitale tedesca è arrivato un messaggio di ottimismo: "Hanno esposto ben 330 aziende italiane, si è parlato di come affrontare le tante situazioni di difficoltà, tra guerra e costi alle stelle ma, attenzione, c'è stata anche tanta progettualità, voglia di esserci e di ripartire. E' stato possibile incontrare persone che in una edizione normale, caotica e frenetica, sarebbe stato difficile avvicinare. E poi il mercato tedesco resta fondamentale per il made in Italy".

"Abbiamo assistito ad una gran voglia di ripartenza", concorda Valentino Di Pisa, presidente di Fedagromercati. "Dall'incontro organizzato dal CSO Italy nella prima giornata è emerso in maniera chiara la necessità e la volontà di fare sempre più gioco di squadra: ormai siamo tutti consapevoli delle difficoltà del momento", la conclusione del numero uno dei grossisti italiani.

Sostanzialmente soddisfatti anche gli operatori presenti nei due principali poli espositivi, quelli di CSO Italy e l'Italian Fruit Village. E adesso, sotto con le prossime fiere. *(c.o.)*

Appello corale a Di Maio: sbloccare i dossier esteri

Sistema Italia al gran completo a Berlino dove sono stati analizzati i temi caldi e avanzate richieste al ministro degli Esteri. La principale: chiudere le trattative in Asia, Stati Uniti e Messico

Chiara Affronte
Mariangela Latella

A Berlino l'Italia ha fatto quadrato. I rappresentanti del mondo ortofrutticolo, da Coldiretti a Confagricoltura, dalle unioni nazionali UNAPROA e Italia Ortofrutta, dall'Interprofessione a Italmercati a Fedagro, da Fruitimprese all'Alleanza cooperative, hanno superato gelosie e divisioni e unito le forze. L'occasione è stato il discorso inaugurale dell'esposizione collettiva del CSO Italy. "Quello di oggi - ha detto Sonia Ricci, presidentessa di UNAPROA e della Consulta ortofrutticola di Coldiretti - è un evento storico. Per la prima volta, con Confagricoltura, abbiamo presentato una proposta unica all'OCM che può essere uno strumento prezioso per rilanciare il mercato interno. Dobbiamo creare necessariamente nuovi scenari per invertire la rotta, altrimenti il problema da qui a qualche anno sarà quello di fare la conta delle aziende rimaste in piedi".

"L'ortofrutta è un prodotto strategico", ha affermato Marco Salvi, presidente di Fruitimprese, nel suo intervento inaugurale. "Avevamo già perso il mercato russo e due miliardi di export a livello europeo. Si è perso anche il mercato libico e adesso quello ucraino, con quattro milioni di tonnellate che verranno riversate sui mercati europei; dovremmo prepararci a un periodo di grande difficoltà". Per questo "è importante salvaguardare le filiere dove siamo leader incontrastati, come quella della mela, ma anche l'uva, le pere e il kiwi".

In rappresentanza di Confagricoltura è intervenuto Massimiliano Del Core, presidente dell'Interprofessione. Davide Vernocchi, presidente Apo Conerpo e Alleanza Cooperative ha insistito su un punto: "In questa situazione difficile è ancora più importante il fatto che il mondo della produzione sia insieme, senza aspettare che la politica sia la soluzione ai problemi".

"Dare l'idea della compattezza" è cruciale anche per Fabio Massimo Pallottini, presidente di Italmercati. Mentre Gennaro Velardo, presidente di Italia Ortofrutta, ha auspicato una semplificazione sul piano dell'OCM. E, Valentino di Pisa, presidente di Fedagromercati, spera anche nel PNRR, perché arrivino risorse anche per la logistica e l'ultimo miglio. Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, si è soffermato sull'importanza di fare scelte strategiche: "In Europa c'è più rispetto per le filiere, mentre in Italia si è formata un'idea secondo cui la catena distributiva possa garantire il prezzo".

Al ministro degli Esteri con delega al commercio Estero Luigi Di Maio, arrivato a Berlino il primo giorno, il sistema Italia ha chiesto di velocizzare l'apertura di nuovi mercati, abbattendo l'ostacolo delle barriere fitosanitarie.

Il ministro, che ha esteso la sua visita agli stand italiani, ha sottolineato l'importanza di fare sistema, di attrezzare il Paese in modo sempre più efficiente sul fronte logistico, con porti e interporti collegati e al servizio della produzione e dell'esportazione.

"Stiamo già da tempo lavorando su alcuni mercati molto strategici, non senza difficoltà", ha ricordato da parte sua il presidente del CSO Paolo Bruni al ministro Di Maio.

I dossier aperti riguardano la Tailandia per kiwi, pere ed uva da tavola; il Vietnam, dove oltre al dossier mele - le cui condizioni vanno migliorate, è pendente da due anni quello del kiwi (poi ci sarà quello delle pere); la Cina, dove è in stallo da anni il dossier pere (poi si dovrebbe passare al dossier mele); gli USA, dove si attende la pubblicazione dell'accordo su mele e pere; il Messico, dove si sta lavorando per l'apertura all'export di questi due stessi prodotti.

Le tensioni geo-politiche hanno rafforzato ancora di più il bisogno di allargare gli orizzonti.

Uva superstar a Fruit Logistica: Distretto pugliese e nuove cultivar per il rilancio

Mariangela Latella

L'uva da tavola italiana si è presentata a Berlino con due progetti di rilancio dettati entrambi dall'imprinting e dalla visione di Massimiliano Del Core, presidente del centro di ricerca Grape&Grape e della Commissione Uva da Tavola.
La prima iniziativa, riguarda il lancio di nuove varietà; l'altra il via al Distretto produttivo di qualità per l'uva da tavola pugliese che debutterà a giugno e potrebbe fare da modello per altre regioni.
Per quanto riguarda le cultivar, il riferimento è UVAPULIA, che nasce nel 2019 come associazione temporanea di imprese per dare slancio alla ricerca e all'innovazione di varietà autoctone e ottimizzare le relative pratiche agronomiche per puntare ad una migliore sostenibilità produttiva. Grape&Grape ne è capofila e lavora spalla a spalla con l'Università di Foggia e di Torino insieme ad una serie di aziende e partner quali Franco Pignataro; OP Agritalia; OP Pignataro; Azienda agricola Difesa di Canneto; Azienda agricola Santa Candida. Con loro i partner tecnici Da.Re Puglia; Ag. Coop, Aretè e studio Cassandro.
"Si tratta di un passo importante perché mette insieme il mondo scientifico con quello delle aziende e della consulenza", ha spiegato Del Core. L'intento è quello di fare rete sul territorio e condividere i risultati dell'attività di ricerca e sperimentazione con tutti gli operatori del comparto".
Il lavoro di ricerca di UVAPULIA è a metà del percorso, dal momento che si concluderà alla fine di quest'anno.
"È un'esperienza unica e importante - ha detto Manlio Cassandro, titolare dello studio di consulenza omonimo - che apre i risultati della ricerca al territorio. In particolare, quello pugliese e quello siciliano che hanno bisogno di uve da tavola autoctone senza semi per rispondere alla domanda crescente".
I mercati nel mirino di questo progetto sono quello nazionale ed europei.
"Quest'anno - ha detto Del Core - la quota di uva senza semi sugli scaffali della GDO ha raggiunto un traguardo storico per il mercato italiano notoriamente più tradizionalista. Il progetto di UVAPULIA contribuisce ancora di più a questo sviluppo con ben venti siti produttivi coinvolti che riguardano circa 400 ettari già piantati".
Il tema della sostenibilità è uno di quelli che pesano maggiormente. Lo ha fatto presente Francesco Laporta dell'OP Agritalia: "Quale migliore scelta se non quella di partire sulle varietà selezionate sul nostro territorio? Sono state selezionate nuove varietà che permettono di affinare i processi produttivi e agronomici per avere proprietà organolettiche che difficilmente si potrebbero ottenere altrove".
Per quanto riguarda il Distretto di qualità Uva da tavola pugliese, è stato presentato a Berlino dopo avere aggregato i principali player del comparto italiano. L'obiettivo è espandersi anche in Sicilia e Basilicata.
"Il distretto - specifica Del Core - è un progetto che possiamo definire storico per il settore e che dimostra che finalmente il comparto prende consapevolezza della sua forza e delle sue necessità e ratifica la sua esistenza agli occhi del mercato attraverso i player e le istituzioni coinvolte nel progetto di distretto che, per adesso è regionale, ma l'obiettivo è quello di farlo diventare interregionale coinvolgendo anche i poli produttivi di Mazzarrone e Canicattì con i quali ne stiamo parlando e ci stiamo ragionando. Più difficile parlare di un distretto regionale lucano anche per via dei volumi limitati".
Prossimo passo la creazione di un marchio che porterà ulteriore valore aggiunto con azioni di promozione e valorizzazione sia del territorio che del prodotto: "Abbiamo in previsione di mettere in rete gli hub di ricerca e innovazione territoriali per andare più velocemente verso quello che i produttori ci chiedono", ha concluso Del Core.
Da questa iniziativa partiranno a raggiera una serie di iniziative collegate quali il catasto varietale e un hub territoriale della ricerca.

Rivoira a ritmo di Samboa E firma anche un nuovo kiwi

Mariangela Latella

Presentato a Fruit Logistica il progetto della mela brasiliana del Gruppo piemontese: Luiza, Venice e Isadora copriranno l'offerta 12 mesi l'anno con l'obiettivo di arrivare a 4 mila ettari nel mondo

La presentazione a Berlino: l'intervento di Dichgans, a destra Marco Rivoira

Le mele brasiliane di Rivoira hanno debuttato sulla passerella di Fruit Logistica: il gruppo piemontese ha lanciato il progetto del brand melicolo 'Samboa' (Pay off: Sono sweet!). È il frutto di un programma di selezione varietale ribattezzato 'Le brasiliane' ed è il risultato di un progetto di breeding portato avanti da circa venti anni da una stazione di ricerca a Santa Caterina in Brasile.
Contemporaneamente, il gruppo piemontese ha annunciato a Berlino l'accordo, siglato una settimana prima, con il breeder NKP, New Kiwi Plant: prevede il test da parte della società sementiera e, successivamente anche il lancio commerciale, gestito da Rivoira, di nuove varietà di kiwi giallo in grado di superare le difficoltà agronomiche che hanno reso le ultime campagne particolarmente difficili per questo prodotto.
"Per quanto riguarda il progetto di Samboa - ha spiegato Marco Rivoira - abbiamo tre varietà in test, tutte piantate in Piemonte nel campi della nostra azienda. Un test che è partito sei anni anni fa. Solo nella nostra azienda abbiamo piantato circa 200 ettari ma il piano di sviluppo precede di arrivare a circa 4mila in tutto il mondo".
Sotto il brand Samboa, che parte con l'ambizione del blasone di varietà Club, andando a posizionarsi su un segmento di mercato premium, vengono lanciate tre nuove varietà di mele: Luiza, Venice e Isadora che, vuoi per la sequenza temporale della raccolta, vuoi perché verranno piantate in entrambi gli emisferi, copriranno l'offerta per 12 mesi l'anno.
Il progetto, che entrerà a regime nel 2026-2027, punta a sviluppare un concept di distribuzione 'local to local'. Ossia produrre, ad esempio in Francia per il mercato francese, in Australia per quello australiano ed in Sudafrica per quello sudafricano.
"Le mele - spiega Gerhard Dichgans, il manager altoatesino che ha curato il progetto di Samboa per Rivoira - sono attualmente in fase di test in tutti e cinque i continenti, anche in ambienti caldi ma non in condizioni pedoclimatiche tropicali. Con la varietà Luisa, la più precoce, puntiamo ad offrire un'alternativa commerciale alla Gala. Anche perché questa varietà sta dimostrando una certa stanchezza e da qualche anno soffre un po' sul mercato. Stiamo cercando materiale vivaistico e in Europa abbiamo diversi campi sperimentali, oltre a quelli di Rivoira, anche altri che sono già in terza e quarta foglia". Il primissimo lancio commerciale ufficiale delle mele Samboa, avverrà con 40 tonnellate il prossimo mese, ma il vero debutto sul mercato italiano è previsto con il prossimo raccolto. "Con questo progetto che si basa sulla logica 'local to local' - ha affermato Dichgans - puntiamo ad alleggerire il mercato europeo che in questa particolare contingenza di mercato è ancora più appesantito dalla guerra in Ucraina. Ci sono produttori anche nell'emisfero Sud con i quali ci incontreremo sui mercati di comune interesse come il Sud Est asiatico e, in particolare, in Paesi come la Thailandia, l'India o il Vietnam o ancora Malesia e Indocina. Luisa, che è una mela sub-acida, particolarmente croccante, è per definizione perfetta per questo tipo di piazze".
Ancora agli albori il progetto sul kiwi, frutto dell'accordo chiuso appena sette giorni prima della fiera con NKP. L'accordo concede a Rivoira la licenza di commercializzazione esclusiva in tutto il mondo, delle varietà di kiwi giallo che saranno selezionate dal programma di sviluppo varietale attualmente in corso negli impianti di New Kiwi Plant.

VIP Academy forma il personale della GDO

Con l'innovativa app di formazione "VIP Academy", l'associazione dei produttori di frutta e verdura della Val Venosta, VIP - che già da due anni ha attivo un progetto category per il consumatore - intende trasmettere importanti conoscenze sulle mele e sull'area di coltivazione della Val Venosta al personale specializzato dei reparti ortofrutta principalmente di DO e GDO.
L'applicazione "VIP Academy" è un corso di formazione online auto-guidato per i venditori di mele nei negozi al dettaglio. È suddiviso in cinque aree tematiche e trasmette su: informazioni sulle singole varietà, il percorso di una mela, i valori del "Paradiso delle Mele" della Val Venosta, i metodi di coltivazione e la perfetta presentazione della mela sul PDV. La ricchezza di informazioni è presentata per mezzo di video, immagini e testi di facile comprensione. Dieci domande a scelta multipla su ogni argomento aiutano l'utente dell'applicazione a testare le conoscenze appena acquisite. L'iniziativa è collegata a un concorso. Con ogni risposta corretta, infatti, l'utente riceve un punto, e con un numero sufficiente di punti, riceve un premio.
Nell'area tematica "La presentazione della mela perfetta", il venditore al dettaglio è anche incoraggiato a mettere in pratica ciò

che ha imparato sulle caratteristiche del prodotto. Per ogni foto caricata che documenta una presentazione attraente del prodotto, l'utente riceve fino a 10 punti. Si possono presentare fino a cinque foto diverse. I punti raccolti dalle domande e dalle foto vengono poi sommati e con l'aiuto di 3 livelli di punti, l'utente riceve il premio corrispettivo.
La nuova app di formazione di VIP supporta i dipendenti dei reparti di frutta a diventare dei veri intenditori di mele che comunicano abilmente i valori delle mele della Val Venosta agli amanti delle mele. "Questa app innovativa permette di formare un numero illimitato di persone e può trasformarle in entusiasti sostenitori dei nostri prodotti della Val Venosta", spiega Benjamin Laimer, responsabile marketing di VIP.
VIP promuove le mele a marca "Val Venosta" principalmente nei mercati di Italia e Spagna con campagne mirate. In entrambi i Paesi, l'obiettivo primario è quello di comunicare i valori del "Paradiso delle Mele". Oltre alla comunicazione al trade e ai consumatori, per VIP è importante raggiungere il personale specializzato del commercio al dettaglio di generi alimentari e informarlo sulla regione di coltivazione della Val Venosta: "Queste persone - aggiunge Laimer - sono in contatto e scambio quotidiano con i consumatori. Sono un importante portavoce di VIP, raccontando ai consumatori i nostri valori. È stato importante per noi creare uno strumento con il quale possiamo ispirare i professionisti nei confronti dei nostri prodotti e trasmettere informazioni importanti".

"L'obiettivo - ha detto Dichgans - è arrivare ad un prodotto che garantisca una certa resilienza alle difficoltà agronomiche a cui il comparto è andato incontro nelle ultime campagne, prima fra tutte la batteriosi del kiwi. I primi impianti-test sono già stati realizzati in Grecia, dove abbiamo due soci, e in Italia. Prossimo passo, la realizzazione del business plan".

FRUIT LOGISTICA IN BREVE

PAC: PRODUZIONE E ISTITUZIONI SI ALLINEANO

Significativa presenza delle OP italiane e di esponenti del settore all'iniziativa convegnistica che si è tenuta all'Italian Fruit Village per volontà di Italia Ortofrutta. Al centro, la nuova Politica Agricola Comune: un tema di estrema rilevanza che ha coinvolto nel confronto, oltre al presidente di Italia Ortofrutta Gennaro Velardo e al direttore Vincenzo Falconi, anche Luigi Polizzi, direttore generale delle Politiche Internazionali e dell'Unione europea del MIPAAF, Nicola Caputo, assessore all'Agricoltura della Campania e Dario Cartabellotta, DG allo stesso assessorato della Regione Sicilia.
Dall'incontro è emerso un allineamento d'intenti tra il mondo produttivo e quello della Pubblica Amministrazione teso a risolvere e semplificare le problematiche che attanagliano il settore ortofrutticolo organizzato e a chiarire le incertezze che derivano dalla futura applicazione del nuovo intervento settoriale. L'incontro si è concluso con la calendarizzazione di un incontro tecnico-operativo con il MIPAAF sulle tematiche affrontate.

ALBICOCCA ROSSA VERSO NUOVI MERCATI CON L'INTESA APOFRUIT-AGRICOLA GUIDI

Apofruit Italia ha presentato a Fruit Logistica il programma per la commercializzazione dell'albicocca rossa sui mercati esteri: si svolge in collaborazione con Agricola Guidi, realtà produttiva con la quale collabora fin dal 2019 ed è gestito da Mediterraneo Group, la società del gruppo che associa, oltre ad Apofruit, altre imprese specializzate.
"Da giugno a settembre 2022 - ha spiegato Mirco Zanelli, direttore commerciale di Apofruit - allargheremo per il secondo anno consecutivo ad altri Paesi la commercializzazione dell'albicocca rossa, che si colloca a pieno titolo nella fascia premium. Il 2021 del resto, con circa 800 tonnellate commercializzate complessivamente tra GDO estera (70%) e italiana (30%), ha registrato ottimi apprezzamenti da parte dei consumatori, i quali sono stati disposti a riconoscere un prezzo medio superiore del 35% rispetto alle cultivar gialle". Per quest'anno la previsione è di arrivare sui mercati con circa 2.000 tonnellate e di allargare la presenza nei circuiti della GD europea: "Oltre a confermare Germania, Gran Bretagna e Scandinavia, puntiamo ad allargarci in Svizzera, Belgio, Olanda e altri Paesi".

Roberto Guidi, direttore commerciale di Agricola Guidi, ha commentato: "L'albicocca rossa rappresenta una nuova eccellenza made in Italy che puntiamo a esportare sempre più". *(m.l.)*

ITALIAN FRUIT VILLAGE TRA CONVEGNI E DEGUSTAZIONI

Un polo della logistica sorgerà nel territorio di Battipaglia, in provincia di Salerno. L'iniziativa promossa da Confagricoltura Salerno, ASI Salerno e Regione Campania, è stata presentata all'Italian Village alla presenza di Massimiliano Giansanti, presidente nazionale Confagricoltura.
Nello stesso spazio OP Assofruit Italia ha parlato e fatto assaggiare la fragola di Basilicata, mentre si discuteva del percorso che porterà il frutto lucano a divenire presto un prodotto a marchio IGP.

Mangiare prodotti freschi e coltivati in maniera sana fa bene. Non è un modo di dire, né una semplice consuetudine. È un dato scientifico. Lo hanno spiegato numerosi professori universitari intervenuti durante l'incontro organizzato dal Dipartimento di Farmacia dell'Università degli Studi di Salerno.

MELINDA-AD CHINI, SVELATE LE STRATEGIE

Con l'acquisizione di A.D. Chini, impresa trentina leader nel mercato dei trasformati a base frutta con cui Melinda vanta una proficua collaborazione quasi ventennale, nasce un nuovo ramo d'azienda. Le due strutture opereranno in stretta sinergia per gestire la produzione e la distribuzione di prodotti derivanti dalla lavorazione della frutta, utili a rafforzare la presenza della marca all'interno di reparti diversi da quelli dell'ortofrutta e a offrire al consumatore moderno modi nuovi e più pratici di gustare le mele mantenendo i benefici dei prodotti freschi.
La nuova organizzazione sarà così in grado di proporre al pubblico prodotti da una filiera totalmente trentina e di proprietà, dal campo allo stabilimento, fino al prodotto finito, che sarà a marchio Melinda. Qualità costante, ricette della tradizione portate nella modernità, innovazioni brevettate e certificazioni sono i principali asset distintivi del progetto.
Dopo una prima fase di consolidamento, è previsto un ampliamento dell'offerta. Il tutto sarà sostenuto da attività mirate di marketing e comunicazione.

apo conerpo

LEADER EUROPEO DELL'ORTOFRUTTA

Nata più di 50 anni fa con l'obiettivo di valorizzare la produzione di migliaia di aziende agricole, Apo Conerpo è la principale Organizzazione di produttori ortofrutticoli europea con 47 cooperative, 6.000 produttori delle regioni più vocate d'Italia, una produzione di 1.050.000 tonnellate e un fatturato di 700 milioni di euro.

Apo Conerpo offre alla propria clientela una gamma completa di ortofrutta di qualità, naturale e dalle ottime caratteristiche organolettiche. L'offerta di Apo Conerpo viene commercializzata allo stato fresco, ma anche indirizzata alla trasformazione per produzioni "firmate" da marchi storici come Valfrutta, Yoga, Derby, Jolly Colombani e Cirio.

L'attività di Apo Conerpo si sviluppa lungo l'intera filiera, ma nasce in campagna, dove i tecnici forniscono precise indicazioni su scelte varietali, programmi di coltivazione e disciplinari di produzione, tenendo conto della vocazionalità da un lato e dell'evoluzione del mercato dall'altro. A livello commerciale, Apo Conerpo si avvale del supporto di cinque società (Alegra, Naturitalia, Valfrutta Fresco, Opera per le pere e Brio per il biologico) in grado di garantire risposte rapide e flessibili alle richieste del consumatore.
La mission di Apo Conerpo si traduce in un impegno costante di valorizzazione del prodotto dei soci, ispirandosi ai principi di mutualità e agli ideali che contraddistinguono da sempre la cooperazione.

BRIO biorganic

alegra THE ITALIAN FRUIT COMPANY

Naturitalia THE FLAVOURS OF NATURE

Valfrutta COOPERATIVE AGRICOLE Valfrutta Fresco

Opera LA PERA!

www.apoconerpo.com

Macfrut pieno di novità L'ambizione: al top in tre anni

Emanuele Zanini

In fiera a Rimini dal 4 maggio 800 espositori. Riflettori su ciliegie, erbe officinali, tecnologie. Dall'estero il 25% degli operatori. Piraccini: "Puntiamo a diventare la rassegna leader in Europa"

"Entro tre anni Macfrut può diventare la fiera ortofrutticola più importante d'Europa e del mondo. Le possibilità per farlo ci sono. L'Italia se lo merita". A lanciare l'ambiziosa sfida è stato Roberto Luongo, direttore generale dell'ICE, intervenuto da remoto alla conferenza stampa di presentazione dell'edizione 2022 del Macfrut, in scena alla fiera di Rimini dal 4 al 6 maggio. L'evento di presentazione è stato organizzato nella suggestiva cornice del ceraseto dell'azienda sperimentale Impresa Mancini a Vignola.
Il presidente di Macfrut Renzo Piraccini ha colto la palla al balzo: "L'ambizione è proprio questa: diventare in tre anni la più importante fiera in Europa, puntando sulla forza della filiera, rappresentata in tutti i suoi anelli".

Foto di gruppo dei relatori della conferenza stampa di Vignola

I NUMERI

Ed è proprio a Rimini che la filiera punta a fare squadra. Una fiera che ha fatto di tre asset il suo punto di forza: business, conoscenza ed experience. Quest'anno sono oltre gli 800 espositori in rappresentanza dell'intera filiera (produzione, tecnologie, packaging, logistica e servizi), con una presenza straniera annunciata che sfiora il 25%, l'adesione dei principali player italiani del settore, e oltre 500 buyer internazionali accreditati in collaborazione con ICE. Nel corso della tre giorni riminese una ottantina gli eventi, oltre a prove tecniche in campo.

GLI EVENTI E LE NOVITÀ

Ciò che caratterizza la fiera è la sua articolazione in aree definite suddivise per contenuti e coordinate da un team di esperti che mettono le loro conoscenze al servizio della tre giorni. A partire dall'International Cherry Symposium, in omaggio al frutto simbolo di questa edizione, la ciliegia. Il Simposio ospitato nella prima giornata di Macfrut, attende i maggiori esperti della cerasicoltura mondiale (4 maggio), le aziende top player del settore a confronto (5 maggio), e due tour in campo in visita nei principali produttori di ciliegio (cesenate e Vignola). L'evento è anticipato da una scuola di alta formazione (2 e 3 maggio) al Centro Universitario di Bertinoro. Un evento organizzato delle Università di Bologna, Modena e Reggio Emilia e Politecnica delle Marche.
In Fiera anche il primo salone in Europa dedicato al mondo delle spezie, erbe officinali ed aromatiche: Spice & Herbs Global Expo fa il suo esordio con oltre 50 espositori in rappresentanza dell'intera filiera. Ad arricchire l'area un ricco programma di eventi, incontri, show cooking, aperitivi aromatici. Tutto questo per un settore dinamico che solo per le spezie vale tra i 18/20 miliardi di dollari, con una stima di crescita annua di circa +4/5% a fronte di una produzione anch'essa in costante crescita che negli ultimi anni si attesta oltre le 13 milioni di tonnellate. Il salone è organizzato in collaborazione con Cannamela, Fippo (Federazione Italiana Produttori Piante Officinali), partner tecnico la rivista Erboristeria Domani.
È invece l'avocado il frutto esotico al centro della terza edizione del Tropical Fruit Congress che venerdì 6 maggio mette a confronto operatori da tutto il mondo. Il congresso articolato in tre sessioni approfondisce tendenze di mercato, consumi, tecnologie e strategie di vendita attraverso il coinvolgimento di esperti, buyer e produttori internazionali. Per il frutto vi è in Italia una crescita

E negli stessi giorni a Cibus attesi 70 mila visitatori

Ci saranno molti espositori del settore ortofrutticolo a Cibus 2022, in scena dal 3 al 6 maggio a Parma, organizzato da Fiere di Parma e Federalimentare. Migliaia di buyers esteri torneranno nella Food Valley, per implementare i propri assortimenti con prodotti Authentic Italian offerti da oltre 3.000 espositori che sono un unicum a livello mondiale come la fiera che li rappresenta. Già registrati anche 50.000 operatori professionali italiani della Distribuzione e della Ristorazione, che a Cibus non solo incontrano tutti i loro fornitori in essere e potenziali, ma trovano idee e soluzioni per tutti i canali del Food&Beverage. Arriveranno circa 2000 top buyer da Stati Uniti d'America, Europa, Medio Oriente, Sud America e Asean. Ai top buyers italiani ed esteri è destinato il programma "Cibus destination", visite guidate e percorsi tematici in fiera e sul territorio, dedicati a produzioni tipiche, territorialità, fuori casa e sostenibilità.

In esposizione ci saranno circa mille nuovi prodotti che le aziende alimentari stanno immettendo nei mercati. I trend generali sono prodotti attenti a salute e benessere, gusto e nuove combinazioni di ingredienti, e poi territorialità e packaging sostenibili. I prodotti più innovativi saranno esposti in fiera nell'area "Cibus Innovation Corner", selezionati da una giuria di esperti.

Saranno in parte destinati all'export che presenta aspetti positivi, specie per quanto riguarda l'area extra UE, meno penalizzata dagli effetti della guerra in Ucraina, che nel 2021 ha rappresentato il 42,6% delle esportazioni alimentari italiane. In particolare, il mercato USA ha registrato un aumento del 14,0% sull'anno precedente.

Cibus 2022 sarà inaugurato da Stefano Patuanelli, Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e da Manlio Di Stefano, Sottosegretario di Stato al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, nel convegno d'apertura "La responsabilità economica e sociale dell'agroalimentare italiano".

A Cibus 2022 sarà presente una "Area Horeca The Hub" dedicata alle aziende del fuori casa, un canale di vendita di cui si parlerà anche nel convegno "I vantaggi dell'innovazione digitale nell'out of home: personalizzazione e attenzione al food cost", con la partecipazione di JAKALA, prima MarTech company europea con una forte expertise di strategia, dati, tecnologia e media, in grado di aiutare i suoi clienti a migliorare le loro performance di marketing & sales con un impatto misurabile sulla loro top line.

dei consumi del 20%.

E ancora, area espositiva, tavoli tecnici di confronto, riconoscimento alle innovazioni più significative sono gli ingredienti della rinnovata proposta di Biosolutions International Event, il Salone internazionale dedicato ai prodotti naturali per la difesa, nutrizione e biostimolazione delle piante.

Nelle aree dinamiche di Macfrut Field Solution è previsto un campo prova di 1600 metri quadrati con le principali tecnologie in campo sui sistemi di irrigazione, coperture e sensoristica applicata nella cerasicoltura. In aggiunta un'ulteriore area dedicata alla Smart Agriculture con le ultime novità 4.0 in fatto di droni, robot e sensoristica in pieno campo in collaborazione con Ri.No. A fianco di essa anche un'area espositiva con 12 start up promossa da Art-Er, UNIBO in collaborazione con il Gruppo Bancario Crédit Agricole Italia main sponsor dell'intera manifestazione fieristica.

PRESENZA ESTERA E REGIONE PARTNER

Nonostante il clima di incertezza, ampia la presenza estera, in crescita rispetto all'edizione scorsa, tanto da rappresentare quasi il 25% degli espositori, dichiarano da Macfrut.

Tra le presenze spiccano le aree espositive di Uzbekistan, Indonesia, Vietnam, Bosnia, Turchia, Grecia, Repubblica Dominicana, Cile, Cuba e dal Venezuela per la prima volta in fiera.

Una menzione a parte merita il Continente Africano da sempre ampiamente rappresentato a Macfrut, che quest'anno vede la presenza di tanti paesi: Angola, Costa d'Avorio, Camerun, Senegal, Ghana, Mali, Kenya, Uganda, Tanzania, Etiopia, Somalia, Zambia, Zimbabwe. Una delle novità di quest'anno sono infatti gli Africa Days con tre giorni di eventi. Confermato infine anche il programma di incoming per i buyer esteri realizzato in collaborazione con Ice-Agenzia e attraverso la rete di agenti esteri di Macfrut con la registrazione, stando agli organizzatori, di oltre 500 buyer. Tra questi spicca una nutrita presenza di importatori e della GDO dal Golfo Persico e dall'Est Europa. Regione partner, l'Emilia-Romagna.

Meno frutta, più cereali La Sardegna volta pagina

Mariangela Latella

Effetto guerra: OP Agricola Campidanese dedica subito 350 ettari a mais e grano "sacrificando" angurie, meloni, carciofi. E rilancia con avocado e mango per recuperare marginalità

L'OP Agricola Campidanese punta a piantare entro la fine dell'anno circa 350 ettari di cereali tra mais e grano. E' l'effetto della carenza causata dalla guerra in Ucraina. Non solo: l'organizzazione sarda sta studiando di introdurre nel proprio assortimento prodotti sub tropicali, in particolare avocado e mango, anche attraverso l'acquisizione di nuovi soci e terreni.

Ne parliamo con Salvatore Lotta, alla guida dell'OP e Marco Lotta, responsabile dei mercati esteri, in un'intervista esclusiva rilasciata per il Corriere Ortofrutticolo.

Cosa ne pensa della chiamata all'unione delle forze, lanciata da tutte le organizzazioni in occasione di Fruit Logistica?

"Penso che i tempi siano maturi perché si realizzi concretamente questa opportunità - afferma Marco Lotta - e mi auguro che non si tratti solo di una mossa di facciata. Considero favorevolmente che ci sia una voce unitaria per il bene dell'agricoltura, un cammino unitario in cui ognuno fa la sua parte. Se si vuole tutelare know-how e le aziende serie che ci sono in Italia, si deve fare così. Altrimenti succede quello che è successo con tutte le altre produzioni, come il grano. Dopo trent'anni ci accorgiamo che non siamo autosufficienti e che, addirittura, ci manca il 70-75% del nostro fabbisogno".

Adesso la situazione è cambiata parecchio. Si parla di prezzi che arrivano a 400 euro a tonnellata.

"Anche di più. Oggi, agli agricoltori conviene fare il grano".

Voi state pensando a riconvertire in produzioni cerealicole?

"Assolutamente sì. L'azienda di famiglia ha già piantato 50 ettari, sia a mais che a grano. Questo ci permetterà anche di fare rotazione colturale che sarà remunerativa oltre che sostenibile perché il grano fa bene al suolo. L'obiettivo è arrivare a 450-500 ettari di grano su un totale dell'OP di 1.200 già dall'anno prossimo. Già quest'anno si parte con la piantumazione di circa 350 ettari aggregati".

Marco, Nicholas e Salvatore Lotta, responsabile commerciale di Campidanese

Con quali colture inizierete a fare rotazione?

"Carciofo, melone, angurie. L'anno che fai il grano non fai il carciofo, ad esempio. Quando lo rifarai, l'anno dopo, sarà una coltura che renderà di più perché, in termini di rese, sarà stata coltivata su un suolo migliore".

A proposito di carciofo sardo. I nuovi sbocchi di mercato estero sono in grado di invertire la tendenza di abbandono della coltura che soffre per l'aumento dei costi che lo stanno facendo diventare una coltura economicamente insostenibile?

"Non credo. Il carciofo è un prodotto generazionale. Se la generazione di mio padre era abituata ad averlo nella sua dieta, oggi i giovani preferiscono i cibi pronti come, ad esempio, una poke con l'avocado e salmone".

State pensando di piantare anche avocado o qualche altra coltura subtropicale?

"Si, ci stiamo pensando in maniera seria. Stiamo pensando di acquisire anche nuovi terreni. Volevamo fare una prova con l'avocado su almeno una decina di ettari nel Campidano che si presta climaticamente. Mentre per il mango dobbiamo scendere più a sud, verso Cagliari, perché questo frutto ha bisogno di altre temperature. Stiamo valutando di investire in questo areale anche trovando nuovi soci".

Progetti nel settore del biologico?

"Puntiamo più che altro a un'agricoltura a residuo zero. Già l'anno scorso abbiamo prodotto i primi meloni e le prime angurie senza residui. Abbiamo un disciplinare interno che è stato certificato. Avevamo intenzione di lanciarlo quest'anno poi con la situazione difficile di mercato tra il Covid, la guerra e l'esplosione dei costi, abbiamo deciso di rinviare".

CONIP

consorzio nazionale imballaggi plastica

Un valore che non finisce mai.

Gestiamo il **sistema di raccolta delle cassette in plastica** alla fine del loro ciclo di vita, **premiando chi utilizza il nostro servizio**: un incentivo economico che riconosce l'impegno a raggiungere un **equilibrio tra sostenibilità ambientale e sviluppo industriale**.

Le cassette raccolte vengono riciclate e il materiale che ne deriva viene utilizzato per produrre nuove casse: **sempre riciclate e riciclabili al 100%.**

Un cerchio perfetto, in cui ci guadagnano tutti.

www.conip.org

MACFRUT 2022 | PADIGLIONE D1 | STAND 035

Allarme prezzi per il fresh cut Fatturati in calo sul pre-Covid

Mariangela Latella

In un convegno di UNAPROA l'analisi del trend e dei limiti che frenano la competitività del settore. Mancati investimenti, stop alla coltivazione e difficile dialogo di filiera tra i nodi

"Il valore delle vendite di IV Gamma è in forte calo nonostante il settore registri un aumento dei volumi. La sproporzione comincia a diventare preoccupante anche se i primi due mesi del 2022 hanno un trend positivo. Ma ciò è dovuto al confronto con gennaio e febbraio dell'anno scorso che erano stati negativi". Così, Felice Poli, presidente dell'OP Sole e Rugiada, del gruppo La Linea Verde, ha commentato l'andamento del mercato di settore del primo trimestre in occasione del convegno di Berlino organizzato da UNAPROA dal titolo: 'La competitività dell'ortofrutta italiana al tempo delle emergenze. Il ruolo delle filiere: la filiera di IV Gamma'. Tra gli interventi, anche quello della presidente dell'Unione Sonia Ricci.

Nell'analisi del trend anno su anno si registra nel primo bimestre un'incremento del valore del settore, rispettivamente, del +4,4 e +4,7% rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente. Ma a gennaio e febbraio 2021 il settore aveva registrato, rispettivamente, un -2,2 e -2,3%. Coldiretti ha cercato di attenuare questo gap anche grazie ai sostegni sui contratti di filiera, di cui rimangono ancora 856 milioni da spendere.

La forbice tra valore e volume si può ben vedere confrontando con i numeri ante-Covid. Se nel 2019 si vendevano 131 chili di prodotti di IV Gamma per un valore complessivo di 916 milioni di euro (quasi 7 euro al chilo) nel 2021 si sono venduti 135 milioni di chili (il 3% in più) e i listini hanno perso lo 0,7% generando un fatturato di 909 milioni di euro, pari ad un prezzo al chilo di 6,7 euro.

"Si tratta di capire - ha detto Poli - quale sia l'ambito di valorizzazione del settore di IV Gamma che per il 72% è venduta nella GDO. Ossia, come il settore, e in genere l'ortofrutta in generale possa difendersi e rilanciare dopo due anni di Covid e, ora, con le criticità emerse a seguito della guerra in Ucraina".

In questo contesto, l'Italia paga lo scotto di non essere autosufficiente energicamente.

Gli elementi che, per UNAPROA, dovranno essere messi sul tavolo di settore sono: l'incidenza del costo dei fattori di produzione come i fertilizzanti o gli antiparassitari, i prodotti energetici, i salari, le sementi, le piantine e, ancora, il contoterzismo; le minori rese, inevitabili per la difficoltà di reperire fertilizzanti sul mercato e per l'aumento dei costi di tutte le materie prime.

Tra le criticità di questa nefasta congiuntura di mercato che potrebbero sviluppare ulteriori derive negative sul lungo termine, ci sono anche: la rinuncia alla coltivazione; i mancati investimenti necessari per innovare il settore; il difficile cambio generazione che, per un settore come quello di IV Gamma, giovane per definizione, potrebbe rappresentare, in

E Altamura OP debutta nelle buste con Mama Salad

Altamura OP si lancia nel mercato della IV Gamma con la linea "Mama Salad", presentata a Fruit Logistica. Le insalate pronte al consumo dell'organizzazione campana, confezionate nel nuovo stabilimento produttivo dell'azienda di Pontecagnano Faiano (Salerno), saranno disponibili sia in busta che in vaschetta, con confezionamento sempre riciclabile, nel rispetto della sostenibilità.

La nuova linea è volutamente ispirata all'alimentazione sana e all'amore che si respira a tavola quando la famiglia è raccolta, di cui la "mamma" è fulcro. L'intenzione è proprio quella di esaltare le diverse sfumature che la connotano nelle diverse insalate della linea: allegria e frizzantezza per la Rucola, energia e forza per lo Spinacino Baby, tenerezza e dolcezza per la Valerianella, freschezza e affabilità per il Lattughino, bontà e determinazione per la Misticanza. A corredo della linea è stato ideato un packaging dai colori vivaci, sul quale campeggiano le opere figurative di Stefano Marra.

Dalla IV alla prima Gamma Fresco Senso sceglie i berries

Fresco Senso-Agribologna entra in pompa magna nel settore della prima gamma con le berries e cerca nuovi sbocchi nei mercati europei. "Fruit Logistica - ci ha detto a Berlino Massimiliano Moretti *(nella foto)*, direttore commerciale dell'azienda che abbiamo incontrato nello stand di Conor, braccio operativo del Gruppo - è servita soprattutto per consolidare la nostra posizione in Italia ed espandere il giro d'affari nei Paesi esteri più vicini quali l'Austria e la Svizzera".

"Oggi, durante questa 'tempesta perfetta', quello che ci preoccupa di più non è tanto la reperibilità delle materie prime ma l'impennata dei loro costi che, per carta e cartone, ad esempio, arriva tranquillamente al triplo", ha aggiunto. "Per quanto riguarda i tempi di approvvigionamento, sono quotidiani con pianificazioni quantomeno settimanali".

La situazione impone all'azienda di alzare la guardia soprattutto per i prodotti che arrivano d'Oltremare come gli ananas, i quali registrano difficoltà legate ai ritardi nelle consegne dei container nei porti italiani. "Tuttavia - chiosa Moretti - con una buona pianificazione possiamo coprire il mercato e garantire una fornitura continua. Per il momento abbiamo uno stock di packaging

di circa tre mesi, specie su alcuni prodotti. Per distribuire più equamente lungo la filiera l'aumento dei costi è tuttavia necessario un tavolo a cui siedano tutti gli stakeholder della filiera; tavolo che può essere quello dell'interprofessione".

Dei giorni scorsi è poi il lancio dei piccoli frutti: una nuova linea realizzata in collaborazione con BerryWay - progetto-network di quattro aziende leader del settore - è stato presentato alla fiera Marca di Bologna.

Soddisfatto Moretti: "Abbiamo dato vita a una linea che comprende lamponi, more e mirtilli, prodotti buoni non solo da mangiare ma anche per la salute, con le loro riconosciute proprietà antiossidanti, i cui consumi sono in grande crescita. La produzione sarà garantita 12 mesi l'anno, e i prodotti saranno destinati alla GDO e alla ristorazione".

L'offerta si sviluppa con attenzione alla sostenibilità e confezioni di plastica R Pet con almeno l'80% di plastica riciclata, in formato da 125 grammi. Ulteriori referenze saranno presentate nei prossimi mesi.

BerryWay è partner strategico: "Partendo da Sudafrica, Perù e Cile, nei mesi freddi, per passare poi alla Spagna e all'Italia, gestiamo la produzione affinché i piccoli frutti possano essere garantiti 365 giorni l'anno" commenta Romualdo Riva, direttore del Gruppo BerryWay. "Sempre di più stiamo cercando di allungare la campagna del prodotto italiano investendo nella produzione nel Sud d'Italia, in particolare attraverso le nostre azienda agricole presenti in Puglia, Calabria e Sicilia". Lo stabilimento di San Pietro in Casale di Fresco Senso, ampliato nel maggio 2018, è dedicato alla frutta 'pronta da mangiare': 4.000 metri quadri caratterizzati dalle più avanzate tecnologie dove ha luogo l'intero ciclo di lavorazione, a partire da sanificazione, sbucciatura e taglio della materia prima, fino al confezionamento e alla consegna, il tutto gestito da CONOR. Oltre 60 le referenze nel paniere aziendale che si sta gradualmente arricchendo. *(M.Lat.)*

sostanza, l'ingresso in pompa magna in un vicolo cieco.

"Se l'indice dei costi di coltivazione, prima del lockdown - ha spiegato Poli -, nel febbraio 2020, era di 110,73, a febbraio 2022 è lievitato a 128, con una crescita del 15,5%. Occorre garantire, attraverso la valorizzazione di questi prodotti, il giusto rapporto qualità/prezzo e permettere quindi alle grandi OP di IV Gamma, che sono 13 in tutt'Italia, di cui 9 associate ad UNAPROA, di svolgere le proprie funzioni di ottimizzazione dei ruoli aziendali e minimizzazione delle oscillazioni di mercato".

UNAPROA preme per la coesione e il coordinamento tra chi produce e chi vende IV Gamma. "Urgono tavoli interministeriali che favoriscano politiche di adeguata marginalità per tutti gli attori della filiera - ha precisato Poli -. Tra i fattori strategici su cui potere fare perno c'è la necessità di una maggiore visibilità a scaffale della GDO; puntare sulla freschezza garantita dal sistema delle OP; ridurre le ricettazioni e le grammature favorendo quelle maggiormente rispondenti alla domanda; una maggiore collaborazione tra produttori e GDO, facendo delle OP le garanti delle effettive esigenze della filiera; favorire politiche di prezzo non penalizzanti per gli operatori".

Il decennale di "Protagonisti" Pronto il ciak a Cinecittà

Countdown dell'evento che si svolgerà a Roma il 27 maggio. Insieme all'Oscar dell'Ortofrutta italiana, riflettori puntati sugli under 35, sull'Innovazione "green" e sul premio Danila Bragantini

Si avvicina il conto alla rovescia per l'edizione del decennale di "Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana": l'appuntamento è per venerdì 27 maggio a Roma, negli Studios di Cinecittà.
Una location speciale per celebrare i 10 anni, con novità e momenti di consolidato successo che si mescoleranno sapientemente. Come da tradizione, nel corso dell'evento verranno premiati 10 imprenditori selezionati durante l'anno precedente per diventare i Protagonisti delle copertine del Corriere Ortofrutticolo: uomini e donne che si sono distinti come leader, consolidati o emergenti, del sistema ortofrutticolo italiano e della filiera.
I loro nomi sono, in ordine di apparizione sulle copertine 2021 del nostro periodico: Simona Rubbi e Giulia Montanaro, CSO Italy e Assomela; Nicola Pizzoli, Pizzoli SPA; Paolo Pari, Almaverde Bio; Sante del Corvo, Covalpa Abruzzo; Paolo Merci, Veronamercato; Alessandra e Laura Damiani, Orsini&Damiani; Florial Gostner, Fri-El; Rosario Moncada, OP Moncada; Roberto Giadone, Natura Iblea; Nunzio Busacca, OP OPAS Mazzarrone.
Una speciale commissione, composta dai vertici degli organismi partner dell'evento, ovvero Italia Ortofrutta Unione Nazionale, Fruitimprese, CSO Italy, Italmercati e Confagricoltura, sceglierà tra loro la terna dalla quale, durante l'evento, verrà eletto l'Oscar dell'Ortofrutta Italiana che raccoglierà idealmente il testimone da Simona Caselli, vincitrice dell'edizione numero 9. A ritroso, l'albo d'oro riporta i nomi di Gianmarco Guernelli, Annbella Donnarumma, Salvatore Secondulfo, Ilenio Bastoni, Nicola Giuliano, il sistema mele del Trentino Alto Adige, Angelo Benedetti e Pietro Paolo Ciardiello, vincitore della prima edizione.
Anche quest'anno, riprendendo una novità introdotta nel 2021, ai 10 Protagonisti si aggiungerà la Selezione Protagonisti Under 35, nuova sezione che vuole sottolineare il fondamentale ruolo dei giovani per il futuro del settore ortofrutticolo italiano.
Non mancheranno i contenuti: aprirà infatti la giornata il seminario "L'immagine e le immagini dell'ortofrutta italiana". Un'indagine sul tema sarà contenuta anche all'interno dell'Annuario 2022, dedicato a tutti i Protagonisti premiati in questi dieci anni, la cui versione cartacea verrà distribuita ai partecipanti all'evento.
Nel corso dell'evento, sarà assegnato anche il premio Green Innovation BPER Banca per la sostenibilità e l'innovazione oltre al premio Danila Bragantini, giunto ormai alla sua quarta edizione: un riconoscimento organizzato dall'Associazione Nazionale Le Donne dell'Ortofrutta. in memoria della pioniera veneta che si rivolge a tutte le associate e no, purché siano fautrici di un'idea originale e innovativa. Nelle precedenti edizioni il Premio Bragantini è stato assegnato a Maria Pia Paolillo, titolare dell'omonima azienda di Napoli, per la linea di cosmetici Foen a base di finocchio (2019); a Marianna Palella, CEO di Citrus - L'Orto Italiano, per originale proposta di cross marketing "Uomo non fare il broccolo!" (2020) e a Helga Lazzarino, fondatrice di One More, azienda altoatesina che propone capi di abbigliamento per lo sci e l'outdoor in Appleskin, una similpelle derivata dagli scarti industriali delle mele (2021). Le candidature debbono essere presentate entro il 12 maggio .
La decima edizione di Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana è sponsorizzata da Fragola Matera®, marchio del Gruppo Nicofruit, da Unitec e da BPER Banca.
Dal sito internet dell'evento (protagonistiortofrutta.it) è possibile ottenere informazioni sul programma e procedere all'iscrizione; per qualsiasi richiesta si può inviare una e-mail all'indirizzo protagonistiortofrutta@gmail.com

Foto di gruppo dell'edizione 2021 che si è svolta a Turi, in provincia di Bari

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**

REPARTO ORTOFRUTTA DEL FUTURO. Convegno con Coop e Conad

Rivoluzione vegetale in GDO

Soddisfazione, qualità, differenziazione le parole chiave per i supermercati chiamati a rispondere a consumatori sempre più attenti al fattore green. E quasi un terzo si dichiara flexitariano

Il futuro? Sarà all'insegna di una rivoluzione vegetale. A tutto vantaggio dell'ortofrutta.
Se n'è parlato a Marca di Bologna nella tavola rotonda organizzata da Sg Marketing cui sono intervenuti Claudio Mazzini, responsabile commerciale freschissimi Coop Italia, Gregorio Martelli direttore acquisti Magazzini Gabrielli SpA e Alessandra Manzato, group Category Manager presso Conad.
In un contesto generale caratterizzato da acquisti domestici di ortofrutta che negli ultimi cinque anni registrano valori negativi a volume, non compensati da un incremento a valore, l'indagine effettuata in modalità CAWI su 1000 responsabili acquisto e consumatori di ortofrutta, ha permesso di rilevare i trend e le sensibilità emergenti sul fronte della domanda finale, utili agli operatori della produzione e della distribuzione per affrontare le sfide di un mercato in continua evoluzione.
Il campione intervistato da Sg Marketing manifesta una prospettica tendenza a privilegiare le fonti proteiche vegetali (verdura, frutta fresca e secca e legumi): è infatti pari al 30,1%, la quota dei flexitariani. Un segmento di consumatori sempre più rilevante che dichiara l'intenzione nel breve periodo di sostituire nella dieta quotidiana le proteine di origine animale con quelle di origine vegetale.
Ed ancora più rilevante è il fatto che tale segmento di consumo sia costituito prevalentemente da donne (il 33% del totale campione) e con un'incidenza più rilevante sulle fasce di consumatori minori di 35 anni e tra 36 e 45 anni.
Tre i temi individuati, a partire dal valore della sostenibilità. L'analisi ha permesso di evidenziare inoltre una generale propensione ed un continuo interesse in rapporto al tema della sostenibilità, ambientale, sociale ed economica che rappresentano veri e propri driver a sostegno del processo di selezione, acquisto e consumo degli italiani.
Gli elementi a sostegno del trend sono la stagionalità (4,5 punti su scala 5), localismo e italianità (rispettivamente 4,2 e 4,3) a cui si aggiunge il ruolo della garanzia certificata. Ultima ma non ultima l'attenzione nei confronti dello spreco alimentare che si traduce con l'attenzione a grammature adeguate e al ruolo del packaging che passa dal plastic free al riciclabile e compostabile.
Centrale, poi, il valore dell'acquisto correlato al format distributivo maggiormente frequentato. In tal senso il 58% del campione intervistato dichiara di prediligere il format super e iper. Una scelta motivata dall'esigenza di comodità dovuta all'ampiezza dell'as-

Valfrutta
COOPERATIVE AGRICOLE

La Natura di Prima Mano

QUALITÀ PREMIUM 100% ITALIANA

VALFRUTTA FRESCO SPA
Via G. Galilei, 5 - 48018 Faenza (RA) - Tel. +39 0546 648601 - Fax +39 0546 623156 -info@valfruttafresco.it - valfruttafresco.it

sortimento; freschezza, stagionalità e origine sono invece le motivazioni che spingono il 28% del campione a preferire il fruttivendolo o ambulante, metre il 9% predilige il discount, guidato dal driver della convenienza.
Fondamentale, ancora, la comunicazione in reparto. Fattore critico di successo a sostegno delle vendite, la capacità di comunicare la categoria in maniera rilevante.
Mentre è chiaro il livello di soddisfazione che il consumatore manifesta rispetto alle informazioni legate all'origine del prodotto, di contro si rilevano importanti gap informativi rispetto ai temi della tracciabilità di filiera e ai metodi produttivi. Infine il consuamtore manifesta l'esigenza di maggiori informazioni rispetto ai benefici nutrizionali.
Per Claudio Mazzini siamo di fronte ad un consumatore sempre più poliedrico e si riscontra pertanto la necessità di tenere in equilibrio due tendenze divergenti: la ricerca dei prodotti premium ad alto contenuto di servizio, che si affianca ad un' aumentata necessità di contenere il "peso" del carrello.
Alessandra Manzato di Conad riscontra un aumento della frequenza di acquisto di ortofrutta, che supera anche i livelli prepandemici, con un 22% dei consumatori che acquista quotidianamente la categoria e una positiva tendenza verso prodotti a più alto contenuto di servizio (confezionati/IV e V gamma) e la ricerca di prodotti premium con una particolare attenzione al tema della sostenibilità.
Fondamentale è anche il tema della distintività: Martelli ha spiegato come in Magazini Gabrielli la funzione del reparto ortofrutta sia differente nei diversi format distributivi. Ma vero fiore all'occhiello è rappresentato dalla scelta di avere un reparto servito che rappresenta un elemento di differenziazione competitiva.
Il tema della distintività è fondamentale per Mazzini per evitare il rischio di generare all'interno del mercato situazioni competitive basate solo sulle dinamiche di prezzo.
Grande enfasi è stata posta sul tavolo da parte di tutti i retailer sul tema della polverizzazione che molto spesso frena gli elementi di innovazione necessari ad approcciare le sfide del segmento.
"Serve più aggregazione- ha detto Mazzini - reti di imprese e contratti di filiera".
In chiusura è stato chiesto di definire in una parola il futuro prossimo del reparto ortofrutta: soddisfazione, qualità, differenziazione, sono state le parole chiave che ciascun responsabile GDO ha individuato.

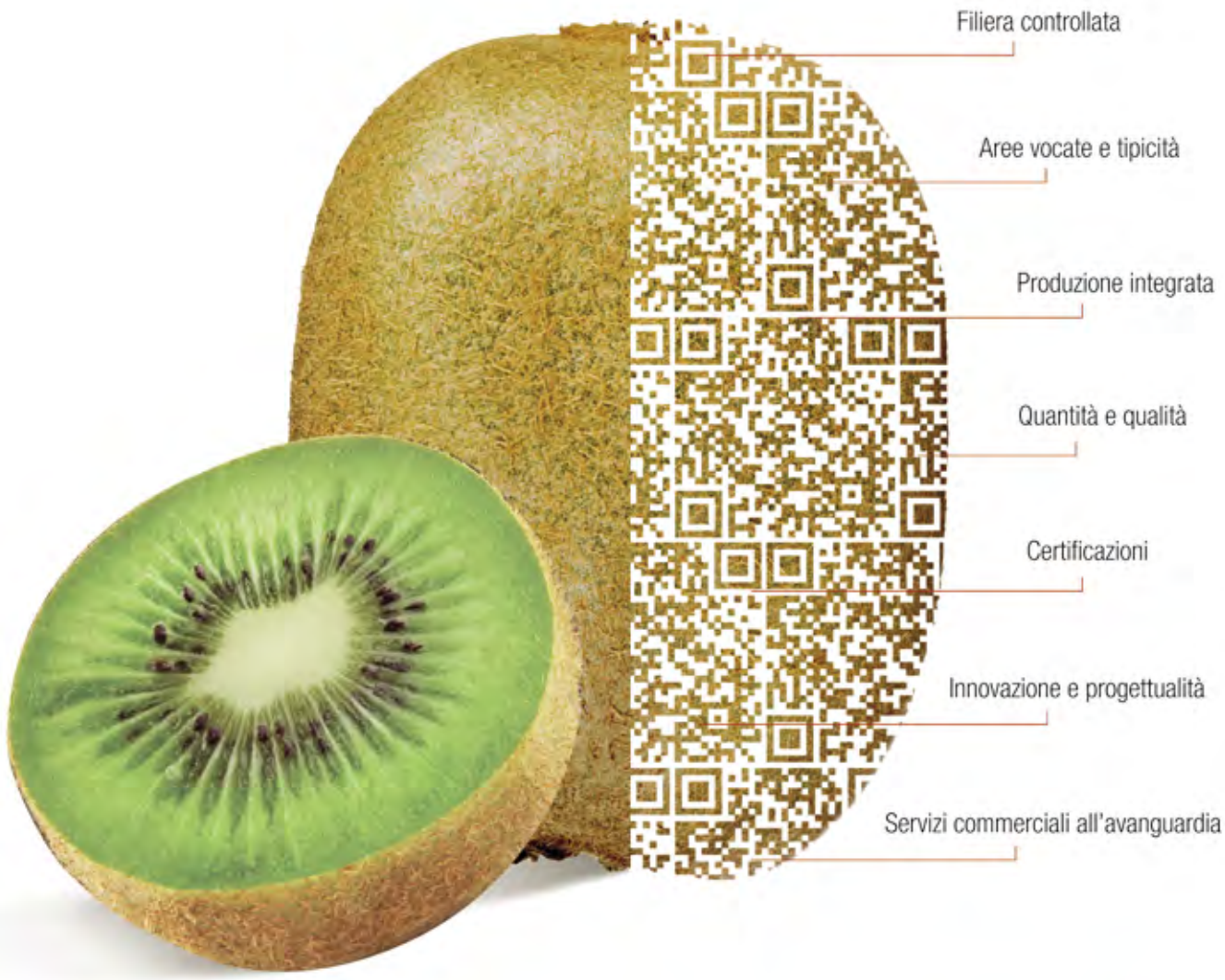
Ortofrutta Bio, nei punti vendita va creato valore

Chiara Brandi

A Marca Fresh si è parlato della stretta connessione tra ortofrutta bio e distribuzione moderna. Un legame importante, soprattutto in prospettiva futura, che emerge prepotente dai risultati del primo Osservatorio Frutta e Verdura Bio, presentato da AssoBio e Alleanza delle Cooperative italiane (ACI agroalimentare) su uno studio condotto da Nomisma.
"In questo momento di rallentamento della domanda del bio c'è l'opportunità di creare valore alla produzione, facendo sempre attenzione alla qualità e all'innovazione oltre che all'efficientamento della filiera. D'altra parte, i retailer detengono lo strumento per rendere dinamica ed efficace l'offerta. L'obiettivo è quello di sfruttare al massimo la potenzialità inespressa di 30 milioni di consumatori", ha esordito Paolo Pari, direttore marketing di Canova Srl.
"Abbiamo la necessità che la distribuzione organizzata ampli gli spazi dedicati al bio, altrimenti la produzione crescerà sull'onda del Farm-to-Fork ma non troverà sbocchi commerciali, pur in presenza di un evidente interesse da parte dei consumatori", ha aggiunto Andrea Bertoldi, direttore affari generali di Brio Spa.
"Dunque - ha commentato Renata Pascarelli direttrice Qualità Coop Italia - l'ottimizzazione dello spazio a scaffale dedicato al bio è un elemento fondamentale. Ma lo è anche il prezzo. Oggi Coop vanta delle 'isole' del bio all'interno del reparto. L'obiettivo è investire ancora di più per rispondere alle esigenze dei consumatori, che chiedono sicurezza e prezzi accessibili, dimostrando talvolta poca coerenza tra desiderata e atto di acquisto".
Nel suo intervento Massimo Silvestrini, responsabile Sviluppo Bio Italia per Carrefour, ha ricordato il ruolo strategico del biologico nelle politiche di sviluppo dell'insegna francese, confermando anche l'importanza di adattare e clusterizzare la proposta in base ai diversi format: "Nelle piccole superfici il bio è inserito a scaffale al fianco dell'omologo prodotto convenzionale, ma mano mano che le dimensioni aumentano crescono anche lo spazio dedicato e i corner, fino ad arrivare agli Iper dove abbiamo inserito dei veri e propri Shop in Shop Bio".
Parlando di estero Silvestrini ha aggiunto: "Per Carrefour è normale farsi sponsor dell'eccellenze italiane negli oltre 40 Paesi in cui è presente, ponendosi come garante della qualità e facilitatrice di aspetti logistici. La stessa opportunità potrebbe toccare al bio".

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

MDD, obiettivo 15 miliardi E il consumatore la promuove

Sugli scaffali della distribuzione moderna sono 70 mila i prodotti con il logo dell'insegna. Un italiano su 4 sceglie il negozio in funzione del livello degli articoli a marca del distributore

Sugli scaffali della Distribuzione moderna sono circa 70mila i prodotti contrassegnati dal logo dell'insegna distributiva con un posizionamento mediamente prezzo del 20-25% in meno dei prodotti a marca industriale. Il 43% degli italiani ha dichiarato di aver acquistato nel 2021 in prevalenza prodotti a marca del distributore (MDD) il cui fatturato ha raggiunto 11,7 miliardi di euro di fatturato (più che triplicato dal 2003) con una quota di mercato pari al 19,8%. Mentre un consumatore italiano su quattro - con picchi di quasi uno su tre nel Nord-Est - sceglie il negozio dove fa abitualmente la spesa per il livello dei prodotti a marca del distributore.

Lo hanno spiegato al convegno di apertura di Marca Valerio De Molli (The European House-Ambrosetti) e Nando Pagnoncelli (Ipsos), presentando un'indagine sul consumatore e sul suo rapporto con la MDD. Ne è nato un position paper che ha l'obiettivo di analizzare i principali trend legati alla marca del distributore, ampliare la visione con l'analisi della relazione tra consumatore e private label, approfondire i principali driver di cambiamento della società.

"Nell'ultimo ventennio il valore aggiunto della distribuzione è cresciuto ad un tasso superiore rispetto alla filiera agroalimentare, con 30 punti in più", ha evidenziato De Molli.

Altro tema fondamentale è l'occupazione. La distribuzione moderna alimentare conta 425 mila occupati, un numero molto alto se confrontato ad altri settori economici, con una crescita importante negli ultimi sei anni.

Anche dal punto di vista del consumatore l'MDD ha sempre più valore. Dall'analisi consumer, come anticipato, emerge come il 25% degli intervistati sceglie il proprio negozio per la MDD. Il 43% acquista prevalentemente MDD, il 33% anche MDD per un 76% complessivo che l'acquista nel dichiarato dei responsabili acquisto. Inoltre per l'81% degli intervistati c'è stato un miglioramento dei prodotti a marchio dell'insegna.

"La MDD ha dato un forte contributo anche per la crescita del settore agroalimentare - ha ribadito De Molli - con uno sviluppo delle aziende partener ben superiore a quello dell'industria alimentare complessivo".

"La missione di base della MDD di tutela del potere d'acquisto e di risparmio per le famiglie italiane oggi più che mai si declina su tutte le evoluzioni della società, sarà una leva fondamentale per le imprese e i consumatori - è l'analisi di Marco Pedroni, presidente di Adm - La stagflazione è un rischio concreto: in questo quadro la sfida della MDD di mantenere la qualità anche per le famiglie con minor potere d'acquisto: innovazione ma anche ammortizzazione sociale sono il Dna della Marca del Distributore. Quasi metà del Paese ha problemi economici: abbiamo una grande responsabilità come filiera di imprese di largo consumo alimentare agroalimentare. Una riduzione temporanea dell'Iva sarebbe fondamentale".

In sintesi, cosa prospettare per il futuro? La stima è quella di una crescita molto forte, che può sembrare esagerata ma è certamente possibile. Si ipotizza che nel 2030 la MDD arriverà ad una quota di oltre il 24%, pari a 15 miliardi.

Dopo la battuta d'arresto del 2020, negli scorsi 12 mesi hanno intanto ripreso quota le vendite di IV Gamma a marca del distributore, anche se i valori pre-pandemia non sono stati recuperati. Il fatturato 2021 ha toccato quota 451 milioni di euro, 21 milioni in più dell'anno precedente; tra il 2017 (470 milioni) e il 2019 (471 milioni) però il valore era stato ben superiore, con il record di 479 milioni del 2018. *(m.a.)*

SÌ BÓN®

SìBon è una linea di QUALITÀ tutta ITALIANA

+ Dolce
+ Profumata
+ Naturale

SÌBON
LA FRAGOLA CHE CONQUISTA.

Gioca con

FOODY Game GREEN®

www.coopsole.it/foodygame

Confezione ecocompatibile
riciclabile al 100%
si smaltisce interamente nella carta

COOP SOLE arl
www.coopsole.it

Moles / immaginazione

DAI CENTRI AGROALIMENTARI IN BREVE

ITALMERCATI PER LA TRANSIZIONE ECOLOGICA E DIGITALE

Oltre 400 milioni di investimento sulla transizione ecologica e digitale. Con un impatto atteso positivo sull'economia quantificabile in termini indiretti e indotti pari a circa 1 miliardo e più di 9mila nuovi posti di lavoro. È il valore dei progetti, che rispondono a due pilastri fondamentali del PNRR, messi a punto dai 18 Mercati Agroalimentari all'Ingrosso aderenti al network Italmercati.

Per realizzare la transizione ecologica, Italmercati propone di rafforzare la catena del freddo attraverso piattaforme refrigerate e specifici processi di stoccaggio e di trasporto a temperatura controllata permettendo di allungare la shelf life dei prodotti, riducendo così gli sprechi connessi alla limitata conservazione dei prodotti; la creazione di servizi distributivi urbani sostenibili che garantiscano l'accesso ai prodotti nei Mercati e ai consumatori localizzati nelle aree urbane; l'ammodernamento delle infrastrutture con la realizzazione di impianti di energia rinnovabile con particolari investimenti sul fotovoltaico.

Per garantire invece un'effettiva transizione digitale i Mercati aderenti a Italmercati investiranno sulla tracciabilità dei prodotti per assicurare maggior trasparenza e tutela dei marchi di origine, un continuo monitoraggio dei prezzi e della provenienza dei prodotti, costanti controlli della qualità dei prodotti.

AL CAAB RIAPRE "ALL'ORTO MERCATO"

Ha riaperto giovedì 14 aprile, "All'Orto Mercato", lo storico riferimento per la spesa salutare, certificata e conveniente del Centro Agroalimentare di Bologna: qui i cittadini possono programmare acquisti di ortofrutta stagionale, sapendo di poter contare sulla certificazione di qualità CAAB e su prezzi contenuti.

La postazione CAAB metterà a disposizione dei cittadini circa 400 metri quadri per spaziare nella verdura e nella frutta di stagione, italiana e di produzione più possibile km0, ogni mercoledì, giovedì e venerdì dalle 15 alle 19 e il sabato mattina dalle 8 alle 13, all'indirizzo di via Paolo Canali 15 (interni A e B) negli spazi della Nuova Area Mercatale.

NUOVO RUOLO DEL MOF IN UN DOCUMENTO

Anche il ministro degli affari esteri e della cooperazione internazionale Luigi Di Maio ha assistito alla presentazione del Progetto di ricerca "Nuovo ruolo del MOF nell'evoluzione del sistema agricolo distrettuale di filiera", che si è tenuta alla Fruit Logistica di Berlino.

A illustrare il lavoro, realizzato dal MOF in collaborazione con Arsial, Dipartimento di management dell'Università Sapienza di Roma e Regione Lazio, il presidente di MOF, Bernardino Quattrociocchi e l'amministratore delegato, Enzo Addessi. Il progetto pilota è un documento prezioso per fare il punto sullo stato del settore e individuare gli obiettivi futuri. Tra i più significativi c'è la necessità di modernizzare il ruolo dei Centri agroalimentari all'ingrosso attraverso la loro valorizzazione come nodo nevralgico di un networking di filiera, in grado di ridurre il numero di passaggi, a diretto beneficio di tutte le figure coinvolte, dall'agricoltore al consumatore finale. Da sottolineare anche il bisogno di trasformare i Centri Agroalimentari in moderni centri logistici regionali o macro regionali e multicanale per la concentrazione del prodotto agricolo fresco "made in Italy" e la sua immediata redistribuzione in un ambito territoriale di prossimità.

MAAS DI CATANIA PRONTO AL RILANCIO

Il MAAS di Catania è pronto a rilanciare la propria attività dopo l'omologa da parte del Tribunale di Catania, divenuta definitiva il 22 marzo scorso, che ha concluso la complessa ristrutturazione del debito che risaliva agli anni scorsi. La conclusione della procedura è stata resa possibile, considerato che l'indebitamento, che non ha mai riguardato l'Erario o i fornitori, era essenzialmente concentrato sul sistema bancario. La società regionale, operando d'intesa con l'Assessorato all'economia, è così riuscita ad estendere l'accordo raggiunto con le banche creditrici anche all'unica banca non aderente.

MEGA TRUFFA AL MERCATO DI VITTORIA

Truffa da 300 mila euro ai danni di alcuni concessionari del Mercato ortofrutticolo di Vittoria: è stata messa a segno da un presunto intermediario di una società del Nord Italia, che avrebbe colpito anche al Mercato di Santa Croce Camerina e altre strutture mercatali, per un totale di oltre un milione di euro.

Il meccanismo è sempre lo stesso. Il truffatore all'inizio si sarebbe mostrato puntuale, amichevole, avrebbe pagato regolarmente gli acquisti. Poi avrebbe iniziato con i pagamenti rateizzati fino a sparire completamente. Le parti offese, scoperto l'inganno, hanno denunciato i fatti.

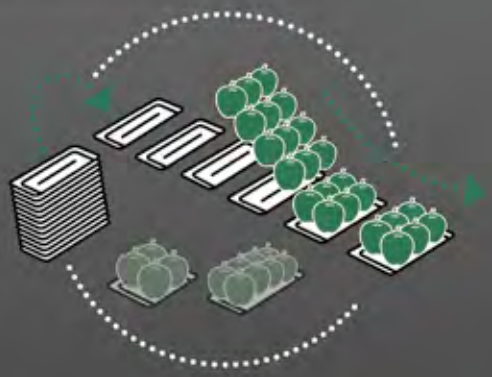
Episodi del genere, ha spiegato Giuseppe Zarba, presidente dell'associazione commissionari del Mercato di Vittoria sono piuttosto frequenti in danno dei commissionari: per tutelarli dovrebbe essere a breve operativo un progetto di monitoraggio interno.

frutmac
the packaging solution

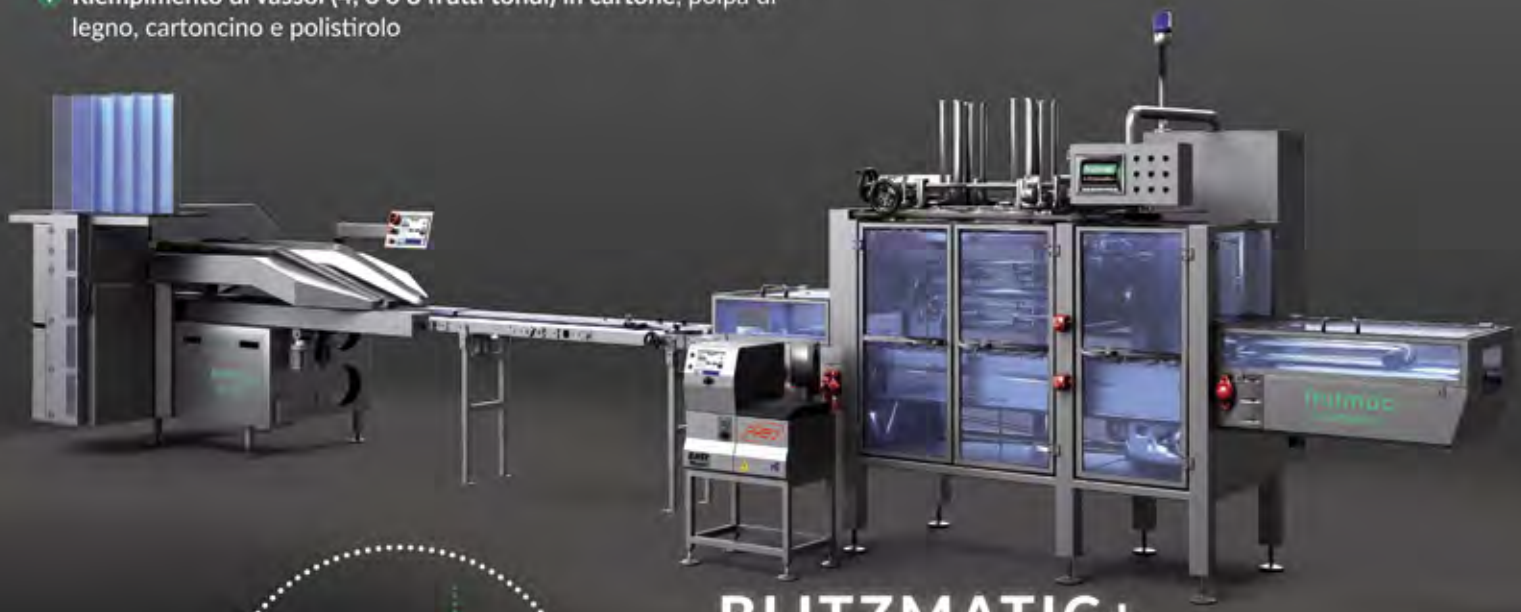
LINEA DI IMBALLAGGIO DI POTENZA PER FRUTTA TONDA

JOLLYPACK

SISTEMA DI RIEMPIMENTO
AUTOMATICO PER VASSOI



- Sistema composto da **dispenser vassoi**, **alimentazione frutti**, **isola di riempimento** e viene messo in linea con una confezionatrice
- **Idoneo per frutti rotondi** come mele, pesche, arance, pomodori e kiwi
- **Riempimento di vassoi (4, 6 o 8 frutti tondi) in cartone**, polpa di legno, cartoncino e polistirolo



BLITZMATIC+

COPERCHIATRICE PER COPERCHI 100%
IN CARTONE O CARTA ERBA

- **Velocità:** fino a **54 confezioni/min**
- **Compatibile** con sistemi di dosaggio e riempimento preesistenti (Jollypack)
- Dispenser **automatico e variabile** in base al tipo di coperchio/ dimensione vassoio - applicazione con tecnica **Plug & Play** a doppia testata (4, 6 o 8 frutti tondi)
- **Applicazione flessibile** del coperchio adeguandosi alla dimensione della frutta/verdura (+/- 10 mm)

IMBALLI SOSTENIBILI PER BLITZSOLUTION

Guarda
il video:

frutmac

Via Vilpiano 46 | I -39010 Nalles (BZ) | Alto Adige | T +39 0471 676 700 | info@frutmac.com | **www.frutmac.com**

MATTIA NOBERASCO. Il paladino della quarta generazione

Frutta secca tricolore

Mirko Aldinucci

La pandemia ha rallentato solo in parte lo sviluppo di una realtà legata al territorio che diversifica e guarda con attenzione all'estero puntando su innovazione, sostenibilità, italianità

Legame con il territorio, innovazione, sostenibilità, resilienza, export sono gli ingredienti della crescita per un'azienda che fa del Made in Italy il caposaldo per lo sviluppo: l'effetto pandemia ha parzialmente rallentato ma non interrotto la corsa del Gruppo Noberasco, realtà di punta nel settore della frutta secca e disidratata che risponde con gli investimenti e la differenziazione al difficile momento economico. "Negli ultimi due anni, a causa del Covid e della conseguente minore ricettiva dei retailer, dell'Horeca e dei consumatori, non siamo riusciti a portare a termine tutti i progetti che avevamo messo in cantiere", spiega l'amministratore delegato Mattia Noberasco. "Ai titoli di coda l'emergenza sanitaria, hanno pensato l'esplosione dei costi e l'effetto guerra a

In alto, Mattia Noberasco. Qui sopra, referenze della linea Filiera Italia

CHI è :-)

NOBERASCO SPA

Noberasco è una società alimentare ligure ai vertici nel settore della frutta secca e disidratata grazie all'expertise maturata in oltre un secolo di attività. La fondazione risale al 1908, quando la "Ditta Individuale Benedetto Noberasco", viene ufficialmente iscritta alla Camera di Commercio di Savona. Benedetto Noberasco, con duemila lire di capitale, avvia un'impresa destinata alla raccolta, al confezionamento e allo smistamento dei prodotti ortofrutticoli tipici della Piana di Albenga. Ma in breve si intensificano anche i contatti con l'estero che consentono di importare altri tipi di frutta come datteri e uva passa. E' da Marsiglia, prima della Grande Guerra, in particolare, che Benedetto inizia a importare datteri, confezionati e spediti in Germania nel primo "consumer pack" del settore. Con la scatola ovale "Marsigliese", ancora oggi un classico tra i packaging dei datteri, la Noberasco entra nel mondo della frutta secca: diventerà l'attività principale.

Finita la prima guerra mondiale, nel 1919, entra in Noberasco Pier Luigi, figlio di Benedetto, che guiderà l'azienda fino al 2000. Nel 1920 Noberasco diventa la prima azienda italiana a importare albicocche dalla Spagna. Negli anni successi prosegue l'espansione verso l'Europa e Benedetto collabora con le Ferrovie dello Stato per la realizzazione del primo vagone frigorifero.

Negli anni del boom economico la preferenza per la frutta secca vola e Noberasco giunge al top: 48 magazzini sparsi in ogni regione d'Italia. Sul finire degli anni Sessanta, l'azienda occupa un'area di 15.000 metri quadrati ad Albenga, luogo dove nasce il nuovo stabilimento. La ragione sociale cambia in Noberasco SAS di Gian Benedetto Noberasco e F.LLI: la dinastia infatti è cresciuta e Pier Luigi ha inserito i suoi quattro figli.

Dopo il 1970 l'ingegnosità di Pier Luigi lo porta ad adottare un nuovo sistema di lavorazione per le prugne e per gli altri prodotti morbidi: grazie alle nuove tecnologie, Noberasco aumenta ulteriormente le sue dimensioni fino ad espandersi nel Mezzogiorno. Nasce lo stabilimento di Mongrassano Scalo, in provincia di Cosenza, che d'intesa con gli imprenditori calabresi si specializza nella lavorazione dei prodotti ortofrutticoli locali.

Nel 2000 arriva anche l'offerta biologica grazie alla linea Soleluna, una gamma di frutta secca e morbida con 9 differenti referenze. Tre anni dopo apre il sito produttivo di Vado Ligure, Agri Food SRL: la realtà consente a Noberasco di triplicare le capacità produttive e di aumentare la flessibilità, quadruplicando le possibilità di stoccaggio del prodotto finito, ma anche di gestire la ricerca e sviluppo sviluppando le vendite all'estero. Agri Food diventa il primo e unico stabilimento al mondo capace di produrre e confezionare frutta essiccata morbida senza conservanti.

Nel 2005 Noberasco apre il primo negozio di frutta secca in Italia ad Albenga. Viene ribattezzata boutique della frutta secca. Nel 2012 viene inaugurato a due passi dal Duomo di Milano la seconda boutique della frutta secca di proprietà a marchio "Noberasco 1908, l'arte della frutta": è l'avvio di un nuovo ramo dell'azienda, il retail.

Arriva anche il momento dell'e-commerce: nel 2014 c'è l'inaugurazione del nuovo shop on-line. L'anno dopo la società raggiunge per la prima volta il fatturato di 100 milioni di euro e nel 2016 Mattia Noberasco, già direttore generale, diventa AD, mentre la presidenza viene affidata a Gabriele Noberasco.

Del 2016 è invece la pubblicazione del primo bilancio di sostenibilità; nel 2017 viene ufficialmente inaugurato il polo industriale Noberasco di Carcare, mentre due anni dopo, con la linea I Misti BIO, a società dà il via a un'innovazione in termini di pack: le cinque referenze, in formato monodose e scorta, sono caratterizzate da confezioni in materiale riciclabile nel circuito della carta. Nel 2020 quindi, grazie alla collaborazione con Società Italiana Sementi e Coldiretti, nasce la filiera dell'arachide italiana. Lo stesso anno Noberasco entra nel mondo dei tostati grazie alla sua prima acquisizione: Noccioltost, azienda, con sede in provincia di Bergamo. Nasce la linea Che Aperitivo!, gamma di frutta secca, tostata, salata ma non fritta.

spaventare l'economia, ma confidiamo di poter tornare presto a una situazione di normalità".
E' lui il perno di una realtà familiare nata nel 1908 e in mano ora, a scavalco, alla terza e quarta generazione, in cui il più giovane ha 20 anni e il più grande, lo zio Gian Benedetto, 77: "Storicamente abbiamo sempre seguito l'evoluzione del mercato, adeguandoci agli standard richiesti. alle richieste di certificazione, oltre che ai nuovi trend".
Realizzato tra il 2015 e il 2017, il sito produttivo di Carcare, nel Savonese rappresenta il cuore pulsante dell'azienda: uno stabilimento tra i più evoluti su scala planetaria, grazie a tecnologie all'avanguardia dedicate alla trasformazione di frutta morbida, barrette e misti. Due anni fa Noberasco ha acquisito un impianto a Zingonia (Bergamo) allo scopo di tostare in autonomia pistacchi e arachidi, mentre in Francia il Gruppo vanta una filiale di rappresentanza. Le altre merceologie trainanti sono noci in guscio, prugne, mandorle sgusciate, albicocche essiccate.
Tra i progetti più distintivi su cui si sta spingendo c'è quello della linea Filiera 100% Italia in sinergia con Bonifiche Ferraresi e Coldiretti: "Abbiamo scelto di puntare con decisione sulla supply chain nazionale per accorciare i processi esprimendo qualità controllata", racconta Mattia Noberasco. "Il primo passo in questa direzione è stato fatto con le arachidi, nel 2020, a cui sono seguite altre referenze: mi riferisco a mandorle siciliane sgusciate, fichi di Calabria, mele Ambrosia, nocciole del Piemonte pelate e tostate, nuovi articoli che vanno ad aggiungersi al progetto di coltivazione di arachidi 100% Italia. Abbiamo individuato un ambizioso piano di sviluppo e le novità in rampa di lancio sono tante. Tra queste, le prime creme spalmabili di filiera che saranno presentate al Cibus di Parma: una di solo arachidi, l'altra di arachidi e altri ingredienti utili a rendere cremosa e piacevole al palato".

L'interno dello stabilimento Noberasco di Carcare, in provincia di Savona

Lo scenario è incerto a causa dei costi crescenti delle materie prime e del conflitto in Ucraina. Mattia Noberasco: "Se dovesse durare a lungo saremmo costretti a rivedere le strategie e gli investimenti"

Una filiera certificata dal metodo Noberasco (in collaborazione con Rina, ente esterno garante) con il quale l'azienda si impegna a garantire la sostenibilità e tracciabilità di tutta la filiera produttiva facendo leva anche sulla blockchain.
Non solo: "Con Bonifiche Ferraresi stiamo individuando un terreno dove mettere a dimora 50 ettari di prugne nel Ferrarese. Un filone di sviluppo stabile, in termini di consumi e di prezzi, che continuerà convertendo altre specie frutticole meno redditizie. L'accordo prevede inoltre, prendendo proprio spunto dal modello 'arachide 100% italiana', tutta una serie di attività legate alla ricerca e allo sviluppo di progetti che porteranno alla commercializzazione di colture al momento non presenti sul territorio nazionale ma che per loro caratteristiche e peculiarità si coniugano bene al contesto agricolo italiano".
Le referenze Noberasco presenti sul mercato - in confezione tricolore apri e chiudi, riciclabile - si possono trovare in vendita nei supermercati, in Autogrill, sullo shop online e nei negozi boutique "griffati" Noberasco.
"Siamo l'azienda che più di tutte ha investito nel fuori casa negli ultimi 10 anni con la stessa Autogrill, con gli Aeroporti e quindi il lockdown ha impattato molto", fa presente l'Ad. La reazione è stata pronta: "Abbiamo puntato maggiormente sulla GDO, che ora vale il 93-94% del fatturato totale, mentre ante-Covid si aggirava attorno al 90% e guardato di più all'estero: in termini economici pesa oltre il 10% ed è in costante crescita soprattutto nell'area Europa, tra Germania, Paesi Bassi, Belgio, oltre che in Francia, dove abbiamo avviato una filiera francese". Con il brand aziendale e attraverso la marca del distributore (che calamita complessivamente il 30% del business), la produzione Noberasco raggiunge anche Sud Est asiatico, Medio Oriente e mercato americano.
"Il fatturato, che a giugno dello scorso anno ha chiuso a 115 milio-

CHI è :-)

MATTIA NOBERASCO

Nato a Genova nel giugno 1977, Mattia Noberasco si è laureato in Economia Aziendale all'Università degli Studi di Pavia nel 2004 e nello stesso anno ha iniziato a lavorare nell'azienda di famiglia come assistente al direttore Supply Chain, seguendo specificatamente il progetto di riorganizzazione della logistica distributiva.
Nel 2006 ha conseguito il Master In Strategia Aziendale (MISA) alla SDA Bocconi di Milano, nel febbraio 2007 è diventato responsabile IT e Supply Chain di Noberasco SPA. Da maggio di quell'anno al giugno 2012 ha ricoperto la carica di amministratore delegato di Agri Food Srl, società del gruppo che racchiudeva tutte le attività di operations. Nel febbraio 2011 è stato nominato direttore generale di Noberasco, nel maggio di cinque anni dopo ne è diventato l'amministratore delegato.
Nel curriculum numerosi incarichi istituzionali: nel luglio 2013 è stato eletto presidente dei Giovani dell'Unione Industriali di Savona. Nell'ottobre 2015 è arrivata la nomina a componente del consiglio direttivo IBC (Industria Beni di Consumo) e nell'ottobre 2017 è divenuto componente del Comitato Territoriale di Consultazione BPN (Banca Popolare di Novara).
A dicembre 2017 Mattia Noberasco è stato insignito del premio "di Padre in Figlio" rivolto a imprenditori che abbiano avuto la capacità, la dedizione e la passione nel proseguire e valorizzare il lavoro dei propri genitori subentrando alla guida operativa e strategica dell'impresa, garantendone il successo e la continuità.
Mattia Noberasco è sposato e ha un figlio, Pier Luigi.

ni di euro, dovrebbe crescere leggermente, anche se meno delle previsioni; lo scenario è incerto e dobbiamo essere pronti per adeguarci, oer cambiare parzialmente rotta. Se il conflitto dovesse durare fino alla fine dell'anno e oltre, in particolare, dovremmo studiare ulteriori contromisure rispetto a quelle adottate al momento e limitate all'ottimizzazione dei costi. Lo step successivo potrebbe essere la riduzione degli investimenti, finora invariati, che puntano molto su innovazione e sostenibilità".
Ma cosa sta dicendo il mercato in questi mesi? "In termini di valore sta tenendo - fa presente il manager - mentre a livello di volumi abbiamo notato un rallentamento delle vendite già dallo scorso dicembre, soprattutto qui in Italia".
E quindi? "Vogliamo cogliere le opportunità sul mercato domestico e lavorare in modo sempre più organizzato all'estero, dove i nostri prodotti sono particolarmente apprezzati. Ecco perché parteciperemo a numerose fiere dentro e fuori i confini nazionali, anche negli USA: sentiamo il bisogno di essere presenti a eventi in presenza dopo tanti mesi di chiusura. Peccato che la concomitanza di manifestazioni renda impossibile presenziarle tutte: a Macfrut, ad esempio, parteciperemo solo in veste di visitatori".
In generale, sottolinea l'AD, "quello della frutta secca ed essiccata è un mercato estremamente competitivo, con segmenti più complessi di altri: puntiamo sulla qualità per sganciarci dalla mischia, cerchiamo di spingere sul valore aggiunto con i trasformati".
Il biologico è un altro capitolo importante nel libro che compone la lunga storia di Noberasco: un decimo del giro d'affari deriva proprio dalla frutta secca ed essiccata organic. Fulcro di questo segmento è "Che Misto! BIO" Noberasco, dedicata ai consumatori che cercano nell'alimentazione il benessere personale e sono sensibili alla sostenibilità ambientale: proposte 100% BIO, mix di frutta secca, essiccata e super frutti proposti in due formati all'interno di confezioni totalmente riciclabili.
"C'è da dire che la frutta secca bio tira più all'estero, mentre l'Italia è più legata al prodotto convenzionale", chiosa Noberasco.
Che rivendica con orgoglio le origini: "C'è un legame molto importante con il territorio. Siamo un'azienda molto ligure, molto savonese, nonostante le difficoltà logistiche che nella nostra regione sono particolarmente impattanti. E intendiamo proseguire su questa strada".

Un business da 8 miliardi Dati, punti di forza, criticità

Mirko Aldinucci

Il settore degli ortaggi vale circa il 14,2% del fatturato complessivo dell'agricoltura contro l'8,3% della frutta, il 2% degli agrumi e l'1,4% delle patate: è quanto emerge dalla rilevazioni ISMEA su dati ISTAT aggiornate al 2020. In termini assoluti la produzione vale 8,1 miliardi di euro, valore analogo a quello della fase di trasformazione: in questo caso, l'industria degli ortaggi "pesa" il 5,5% dell'industria alimentare nel suo complesso, contro lo 0,7% dei trasformati di frutta e agrumi.
Le aziende agricole che producono ortaggi sono poco più di 86mila, un numero sostanzialmente stabile negli ultimi tre anni; la dimensione media è di 3,5 ettari ad azienda con un dato di 387mila ettari in pien'aria e 37.870 ettari in colture protetta.
I quantitativi prodotti nel 2020 hanno superato di poco quota 12 milioni di tonnellate, in crescita del 3% sul 2019: in progresso soprattutto i volumi provenienti dalle superfici scoperte (10,7 milioni di tons, +3,5%) mentre si registra stabilità nelle serre (1,4 milioni di tonnellate). Ancora basso il peso delle denominazioni DOP e IGP: non va oltre il mezzo punto percentuale.
Gli ortaggi a indicazione d'origine più importanti, in termini produttivi, sono nell'ordine cipolla Rossa di Tropea (oltre 20mila tonnellate nel 2019), pomodoro di Pachino (9mila tons), pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino (7,5 mila tons), basilico genovese, carota del Fucino, carota Novella di Ispica e cipolla Bianca di Margherita. Chiudono

POMODORI IN SERRA

	2016	2017	2018	2019	2020
Produzione (tons)	447.054	442.561	465.938	524.925	513.660
Superficie totale (ha)	7.158	7.080	7.229	7.613	7.607
Resa (t/ha)	62	62	64	68	67

ZUCCHINE IN SERRA

	2016	2017	2018	2019	2020
Produzione (tons)	204.597	202.435	214.849	210.050	210.882
Superficie totale (ha)	4.530	4.438	4.512	4.113	4.123
Resa (t/ha)	45	45	47	51	50

PEPERONI IN SERRA

	2017	2018	2019	2020	2021
Produzione (tons)	97.472	76.882	76.340	75.314	77.191
Superficie totale (ha)	2.366	2.029	1.976	1.918	1.878
Resa (t/ha)	41	37	38	39	41

CAVOLFIORI

	2017	2018	2019	2020	2021
Produzione (tons)	371.568	368.117	368.154	365.354	354.448
Superficie totale (ha)	15.956	15.860	15.670	15.508	15.129
Resa (t/ha)	23	23	23	23	23

CARCIOFI

	2017	2018	2019	2020	2021
Produzione (tons)	387.802	389.813	378.819	367.078	376.277
Superficie totale (ha)	40.482	40.175	39.419	38.163	38.452
Resa (t/ha)	9	9	9	9	10

la top ten radicchio Rosso di Treviso, aglio Bianco Polesano e radicchio Variegato di Castelfranco. In termini economici, però, la classifica è diversa. Gli ortaggi IG nel 2019 valevano circa 55 milioni di euro, pari al 17% del valore delle produzioni ortofrutticole IG; spiccano per fatturato aglio Bianco Polesano, aglio di Voghiera, radicchio variegato di Castelfranco e cappero di Pantelleria.
Secondo CSO Italy i consumi di ortaggi nel 2021 non sono andati oltre i 48 chili pro capite, con una spesa media di 97 euro a persona. La distribuzione moderna nel 2020 (dati Istat) commercializzava circa il 68% degli ortaggi freschi destinati al consumo, contro il 32% del dettaglio tradizionale e il 9% dell'HORECA.
A livello geografico, il Sud e le Isole sono le aree più importanti in termini di aree e produzione, con una quota rispettivamente del 65% e del 59%; il Centro Nord fa segnare rispettivamente 35% e 41%. Puglia (21% di superfici e 23% di produzione), Sicilia (17% e 11%), Emilia Romagna (123% e 18%), Campania (10% per entrambe le voci) e Lazio (7 e 8%) le regioni di punta.
Sul fronte import-export, il 2021 ha visto una buona performance estera di legumi e ortaggi italiani sia in valore (1,55 miliardi di euro, +11,9% sul 2020) sia in quantità (931mila tonnellate, +2,7%). Le importazioni sono rimaste stabili in volumi (1,2 milioni di tons il dato assoluto) ma sono cresciute in fatturato (931 milioni di euro, +5,5%).
Ma quali sono punti di forza e debolezza delle orticole nazionali? Tra i primi, emergono vocazione produttiva del territorio, elevato grado di diversificazione della produzione (specie e varietà); ampi calendari di raccolta e commercializzazione; buona propensione all'export di alcune produzioni orticole (insalate, soprattutto IV gamma, brassicacee, etc); produzioni peculiari e con grande riconoscibilità come pomodori pelati, polpe, o conserve sott'olio (ad es. carciofi; alta propensione all'innovazione per alcuni prodotti freschi e trasformati (IV, V gamma, nuove varietà di pomodori, come il datterino giallo, ecc.); forte legame tra territorio e produzioni tipiche.
Tra i punti di debolezza ci sono bassa capacità aggregativa, soprattutto nel Mezzogiorno, dove si concentra l'offerta; dipendenza dall'estero per l'approvvigionamento di materie prime (soprattutto patate); filiere frammentate caratterizzate dalla presenza di un elevato numero di grossisti e di intermediari; squilibri di filiera, con un eccessivo potere di mercato della GDO, che si ripercuote nella fase agricola sia per i freschi che per i trasformati; rete infrastrutturale e organizzazione logistica inadeguata, soprattutto perché buona parte della produzione è nel Mezzogiorno.
La forte competizione dei Paesi mediterranei e il calo dei consumi, insieme alle anomalie climatiche, rappresentano le principali minacce.
In questa pagina e nella precedente, tabelle relative alle superfici e ai volumi delle principali referenze orticole in Italia.

Powered by
Syngenta Vegetable Seeds

ZUCCHINO GIALLO

Golden Glory

Differenziazione di colore e dolcezza

- Distintivo colore giallo brillante.
- Gusto e dolcezza.
- Frutto uniforme.
- Versatilità di utilizzo.
- Offerta differenziante nel punto vendita.

CONTATTI

Golden Glory

syngenta

Syngenta Italia S.p.A ha profuso il massimo impegno e la massima cura nel redigere questa pubblicazione. Tutte le resistenze riportate in questa pubblicazione fanno riferimento alla comune conoscenza di ceppi di razze o patotipi indicati sulle varietà. Altri razze di patogeni o biotipi di parassiti in grado di superare le resistenze potrebbero esistere o svilupparsi. Syngenta Italia S.p.A utilizza metodi analitici altamente elaborati per verificare le resistenze specifiche delle varietà. La specificità di parassiti o patogeni può subire variazioni nel tempo e a seconda del luogo e dipende da fattori di carattere ambientale. Al fine di massimizzare l'efficienza delle resistenze, è altamente raccomandato l'utilizzo di differenti pratiche di controllo quali ad esempio le condizioni di coltivazione, i prodotti per la protezione delle piante e le resistenze genetiche come parti di una gestione integrata delle colture. Gli ultimi aggiornamenti dei termini e delle definizioni, da parte dell'International Seeds Federation (I.S.F.), che descrivono per il settore sementiero orticolo le reazioni delle piante nei confronti di parassiti e di patogeni nonché nei confronti di stress abiotici sono qui citati come fonte in questa pubblicazione. Il significato di questi termini riportato in qualsiasi dichiarazione rilasciata da Syngenta deve essere conforme a quanto fornito da I.S.F. Qualora Syngenta adotti termini formali per definire la reazione di piante nei confronti di parassiti e patogeni e la reazione a stress abiotici, Syngenta sarà tenuta ad informare i propri clienti in merito a tali termini e alle loro relative definizioni. Tutti i dati riportati in questa pubblicazione sono da intendersi unicamente a titolo di orientamento generale e l'utilizzatore dovrebbe applicarle conformemente alla propria conoscenza ed esperienza in merito alle condizioni locali. In caso di dubbi raccomandiamo di eseguire piccole prove su scala ridotta per valutare le condizioni locali che potrebbero influire sulla coltivazione. Syngenta Italia S.p.A declina qualsiasi responsabilità in relazione a questa pubblicazione.

Powered by
Syngenta Vegetable Seeds

ANGURIA
SENZA SEMI

Morena

Massima regolarità e qualità di frutto

- Anguria senza semi con pezzatura di 4 - 6 Kg.
- Dolcezza e consistenza di polpa, dal colore rosso brillante.
- Buccia scura molto uniforme e attrattiva.
- Massima regolarità e qualità di frutto.

CONTATTI

Morena

syngenta

Syngenta Italia S.p.A ha profuso il massimo impegno e la massima cura nel redigere questa pubblicazione. Tutte le resistenze riportate in questa pubblicazione fanno riferimento alla comune conoscenza di ceppi di razze o patotipi indicati sulle varietà. Altri razze di patogeni o biotipi di parassiti in grado di superare le resistenze potrebbero esistere o svilupparsi. Syngenta Italia S.p.A utilizza metodi analitici altamente elaborati per verificare le resistenze specifiche delle varietà. La specificità di parassiti o patogeni può subire variazioni nel tempo e a seconda del luogo e dipende da fattori di carattere ambientale. Al fine di massimizzare l'efficienza delle resistenze, è altamente raccomandato l'utilizzo di differenti pratiche di controllo quali ad esempio le condizioni di coltivazione, i prodotti per la protezione delle piante e le resistenze genetiche come parti di una gestione integrata delle colture. Gli ultimi aggiornamenti dei termini e delle definizioni, da parte dell'International Seeds Federation (I.S.F.), che descrivono per il settore sementiero orticolo le reazioni delle piante nei confronti di parassiti e di patogeni nonché nei confronti di stress abiotici sono qui citati come fonte in questa pubblicazione. Il significato di questi termini riportato in qualsiasi dichiarazione rilasciata da Syngenta deve essere conforme a quanto fornito dal I.S.F. Qualora Syngenta adotti termini formali per definire la reazione di piante nei confronti di parassiti e patogeni e la reazione a stress abiotici, Syngenta sarà tenuta ad informare i propri clienti in merito a tali termini e alle loro relative definizioni. Tutti i dati riportati in questa pubblicazione sono da intendersi unicamente a titolo di orientamento generale e l'utilizzatore dovrebbe applicarli conformemente alla propria conoscenza ed esperienza in merito alle condizioni locali. In caso di dubbi raccomandiamo di eseguire piccole prove su scala ridotta per valutare le condizioni locali che potrebbero influire sulla coltivazione. Syngenta Italia S.p.A declina qualsiasi responsabilità in relazione a questa pubblicazione.

Melone, zucchino e anguria Syngenta amplia il catalogo

Quali sono le strategie di Syngenta per le orticole e quali sono le specie e varietà su cui si sta concentrando? Lo abbiamo chiesto a Giuseppe Circella, product development specialist cucurbits Italy della società.

"Syngenta - spiega - è focalizzata sempre più sulle tre colture maggiormente importanti, vale a dire melone, zucchino e anguria. Tendiamo a soddisfare in modo proattivo le esigenze del mercato e della filiera combinando gli aspetti agronomici con quelli merceologici. I primi riguardano temi sempre più indispensabili per il mondo produttivo, quali resa, stabilità produttiva e rusticità, resistenze genetiche. La massimizzazione della resa e della stabilità produttiva, in particolare, va incontro alle esigenze della produzione di difendere meglio i propri conti colturali e la propria redditività anche in situazione di mercato difficile; le resistenze genetiche, vanno incontro alle esigenze di sostenibilità nell'approccio di difesa, con normative regolatorie in evoluzione e la riduzione sempre più spinta dei residui di principi attivi, si vedano produzioni biologiche, integrate, residuo zero. Per quanto riguarda gli aspetti merceologici si guarda a differenziazione di prodotto, aspetti qualitativi estetici e intrinseci, tenuta in campo e conservabilità in post-harvest".

Una caratteristica che accomuna le proposte varietali Syngenta su anguria, melone e zucchino è la diversificazione di prodotto e l'ampiezza di gamma per rispondere alla domanda dei diversi canali commerciali domestici e per l'esportazione.

"La stagione 2022 sta procedendo con una certa prudenza nella programmazione, e non potrebbe essere diversamente", fa presente

Da sinistra anguria Morena e melone Serafin, tra i prodotti di punta di Syngenta

Circella. "Oltre che dell'esigenza di un maggiore equilibrio tra domanda e offerta su alcune colture e in alcuni periodi, bisogna tener conto dell'impatto dell'incremento significativo del costo dell'energia e delle materie prime che colpisce il mondo produttivo e distributivo del settore primario. Si ha la consapevolezza che il 2022 sia una stagione chiave e forse di svolta, nella quale oltre alla fortuna di un andamento climatico favorevole serva il massimo sforzo per razionalizzare le risorse e produrre in modo rispondente alla domanda, in modo da valorizzare al meglio la produzione".

Il probabile calo di superficie in numerosi segmenti/colture dovrebbe portare auspicabilmente a un riequilibrio dell'offerta, in una stagione post-COVID auspicabilmente caratterizzata dalla ripresa della domanda, aggiunge il manager. Che incalza: "In uno scenario reso molto incerto dal conflitto bellico in Ucraina, sarebbe utile un impegno maggiore della politica italiana a sostegno del settore primario e una valorizzazione ancora più spinta della produzione locale da parte del mondo distributivo, in modo da fare sistema con il contributo di tutti gli attori della filiera italiana".

Andando nello specifico, con riferimento alle singole colture, Circella sottolinea alcuni aspetti della gamma che definisce "particolarmente interessanti per il mondo produttivo e distributivo italiano". Eccoli per punti:

Anguria: massima tenuta di frutto in campo e conservabilità consentono di ridurre i rischi commerciali oltre che lo scarto di prodotto. Si va dalle angurie tradizionali con seme, ad esempio gli ibridi Top GUN e Baraka, alle angurie senza semi come Morena, Prestige, Fascination, per citare solo alcune varietà, peraltro complementari tra loro per colore di buccia differente.

Melone: l'ampio livello di resistenze genetiche caratterizzano e differenziano la gamma recente Syngenta nelle tipologie di melone retato e Piel de sapo; il riferimento è al gene VAT per la resistenza agli afidi e ai 5 ceppi di resistenza all'oidio, principale malattia fungina, elementi spesso distintivi in stagioni dall'andamento climatico complesso e imprevedibile.

Zucchino: il portamento di pianta Syngenta ad internodi corti e dall'apice aperto, con facilità di individuazione di frutto e riduzione dei tempi/costi di raccolta, sono un beneficio fondamentale in una coltura fortemente impat-

tata dai costi variabili, in primis di raccolta, che determinano la profittabilità che si gioca su pochi centesimi al chilogrammo.
Questo aspetto fondamentale di "architettura di pianta Syngenta" ha contribuito, insieme ad altri aspetti positivi, a determinare il successo da anni di varietà chiave come ad esempio Milos, Amorgos, Ortano, Logos.

Le novità varietali Syngenta 2022

Anguria: Barello, con seme di forma allungata e pezzatura tradizionale, ha i principali pregi nel colore, dolcezza e gusto della polpa; WDL4441, anguria senza semi a buccia crimson, pezzatura 6-8 Kg, dalla grande tenuta in campo e in post-raccolta, adatta anche al taglio del frutto.
Melone: Serafin (MC21031), charentais precoce, dal gusto pregevole e ottima conservabilità

Varie tipologie di zucchino proposte da Syngenta

nell'ambito della tipologia; Decimo (MB12038), retato da pieno campo, ottime resistenze genetiche, frutto molto valido dal lato qualitativo, sia esteticamente (retatura e uniformità) che intrinsecamente (gusto e conservabilità); Parvus (MB13199), altro retato da pieno campo, pianta robusta e dal robusto apparato radicale tollerante stress termici di piena estate, resistenze genetiche, allegagione generosa e frutto tondeggiante dall'ottima conservabilità, mai superiore ad 1.5-1.6 Kg di pezzatura; Graciano (MP6349): melone piel de sapo precoce-medio precoce, dalle ampie resistenza genetiche e dal frutto che unisce conservabilità al gusto ottimo tradizionale della linea Syngenta.
Zucchino: Broncos (CV10696), ortaggio verde da pieno campo, pianta vigorosa dalla lunga tenuta in campo, adatta anche alla coltivazione biologica, frutto brillante verde medio-scuro: Titanus (CV10273), zucchino verde per coltivazione protetta, dall'ampia flessibilità nel periodo di trapianto, rusticità e uniformità di frutto in condizioni climatiche diverse
Le novità si inseriscono in gamme già ricche e hanno destato interesse sul mercato già in questo primo anno, conclude Circella, grazie alla performance delle stesse nella stagione scorsa di pre-lancio.

AOA, non solo pomodoro Preoccupa il boom dei costi

Daniela Utili

Più di 400 produttori coinvolti, 23 cooperative associate: nata oltre 40 anni fa e vocata inizialmente al solo pomodoro da industria grazie alle condizioni climatiche miti e ai terreni vulcanici, oggi l'Op AOA (Associazione Ortofrutticoltori dell'Agro) può vantare un'ampia gamma di referenze cresciuta costantemente negli anni. La base associativa è prevalentemente concentrata in Campania con produzioni in Puglia, nella stessa Campania, ma anche in altre regioni: Lazio, Abruzzo, Basilicata, Trentino e Veneto.
Alcune tra le orticole fanno parte della linea BioMio, interamente biologica, mentre tutti gli altri prodotti vengono coltivati col sistema di produzione integrata, limitando così il più possibile l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi nel nome di una maggiore sostenibilità ambientale e di garanzie per la salute. Questo l'impegno dell'Organizzazione assieme alla decisione di ampliare la gamma delle produzioni orientandosi sempre di più al mercato dei freschi cercando di valorizzare il valore nutrizionale. Una strategia che negli anni ha dato i suoi frutti. La tenuta c'è, anche grazie all'aumento della produzione di ortaggi dovuta all'adesione di nuovi produttori. Ma un po' di preoccupazione comincia ad affiorare a causa degli eventi bellici. Ne parliamo con Vincenzo Di Massa e Gennaro Velardo, rispettivamente presidente e direttore di AOA.

Qual è l'andamento del mercato?

VDM: Il trend è per il momento stabile, non abbiamo registrato grosse variazioni, ma siamo un po' preoccupati per la situazione inaspettata. Mentre con il Covid possiamo dire che l'agroalimentare ha avuto un trend positivo, con gli eventi bellici, essendo meno prevedibili, qualche difficoltà c'è. Abbiamo già avuto dei problemi di aumento dei costi legati soprattutto alle materie prime, ai fitofarmaci, ai concimi e pure agli imballaggi. Rincari che stiamo cercando di arginare anche se con grosse difficoltà.

E se questa situazione dovesse protrarsi?

GV: Potremmo avere delle difficoltà anche a coltivare. La produzione della OP AOA è in parte biologica e per il resto integrata. Ciò significa che concimazioni e trattamenti specifici bisogna farli in tempo e se non saremo in grado di muoverci nei tempi giusti non

saremo neppure in grado di produrre. Il vero banco di prova sarà proprio quello.

Passare completamente al biologico potrebbe essere una soluzione?

GV: No. Non c'è una richiesta tale dal mercato da giustificare una scelta del genere. In questa situazione, poi, sarebbe ancora più un azzardo, perché i trattamenti biologici sono ancora più costosi e, durante questa congiuntura, potrebbe rivelarsi antieconomico.

Quindi per ora non si prevedono sperimentazioni su novità varietali e la produzione è stabile. E le prospettive commerciali?

VDM: Molto dipende anche dalla clientela. Bisogna smettere di cercare sempre il prodotto meno costoso. È un atteggiamento che penalizza la qualità. L'unico parametro per valutare i prodotti orticoli non può essere il prezzo. C'è bisogno di lavorare molto nell'educare il consumatore a consumare prodotti salubri e che fanno bene alla salute. Ciò permetterebbe anche di avere un maggiore peso contrattuale con la GDO.

Il presidente di AOA Vincenzo Di Massa e il direttore Gennaro Velardo

Quindi auspicate un'inversione di tendenza da questo punto di vista?

GV: Certo. Ogni volta che c'è una emergenza e il comparto rischia di fermarsi si scatena il panico. Lo abbiamo visto durante la pandemia, e ora con la guerra. Nei momenti di crisi il settore non deve e non può fermarsi. Dobbiamo aumentare le produzioni, dobbiamo fare in modo che la filiera sia remunerativa e che il prezzo per il cliente sia sostenibile. Si parla tanto di sana alimentazione, ma non si può andare avanti a slogan. Dobbiamo far sì che il comparto abbia il sostegno che merita.

LUCEX

La nuova stella di Seminis

Corimbo bianco brillante • Contemporaneità di maturazione • Raccolta facile e veloce • Ciclo 60-65 gg dal trapianto

/// Vegetables by Bayer

www.vegetables.bayer.com www.facebook.com/SeminisItalia

BAYER

Seminis

Insieme è meglio

Rivoluzione nel cavolfiore Bayer punta su Lucex

Poletti: "Ciclo precocissimo e colore bianco uniforme per una primizia di qualità che consente di soddisfare i player di mercato, costretti finora a rivolgersi all'estero"

La grande novità nel panorama dei cavolfiori bianchi precoci si chiama Lucex e può essere considerata come una sorta di rivoluzione. "Noi di Bayer, che nel percorso commerciale siamo abituati a mettere sempre il cliente al centro della nostra attività, abbiamo ravvisato uno scenario particolare nel mondo del cavolfiore", racconta Fabrizio Poletti, area manager Sud Seminis (divisione sementi del Gruppo Bayer). "Ci siamo accorti che i nostri clienti iniziano a commercializzare il prodotto non prima di metà/fine ottobre non avendo varietà a ciclo più precoce di buona qualità per coprire il periodo settembre-ottobre. Per questo, quando abbiamo visto per la prima volta Lucex in maturazione sui campi di ricerca, abbiamo capito di avere a che fare con qualcosa di davvero innovativo che avrebbe consentito ai produttori di anticipare le raccolte soddisfacendo i loro clienti che in quel periodo erano abituati a rivolgersi all'estero per le produzioni autunnali precoci".

Una varietà unica nel suo genere, insomma, introdotta nella passata stagione con grande apprezzamento da parte di tutti gli operatori della filiera. A caratterizzarla la genetica Curdivex, che permette al cavolfiore dal ciclo precocissimo (60-65 giorni) di mantenere un colore bianco brillante uniforme, che non tende al giallo neanche se esposto alla luce naturale o artificiale dei raggi solari. Ottenere cavolfiori bianchi e di qualità a settembre, soprattutto negli areali dal clima più caldo, fino a poco tempo fa sembrava un miraggio, ma con Lucex è possibile: la varietà, infatti, consente una raccolta anticipata, da fine agosto a fine settembre, con trapianti da fine giugno a fine luglio, senza però rinunciare a un corimbo di una bianchezza luminosa, privo di difetti di colorazione e quindi, sottolineano da Bayer-Seminis, adatto a soddisfare anche il consumatore più esigente.

Il cavolfiore Lucex può essere raccolto già a settembre

Chi conosce il mercato del cavolfiore sa bene quanto un cavolo macchiato o ingiallito risulti ben poco apprezzato sui banchi dell'ortofrutta e questo costituisce un grosso limite commerciale per le tradizionali, nonostante le temperature elevate. Lucex, infatti è caratterizzato da una pianta vigorosa, con corimbi di elevata qualità e di elevato peso specifico. Inoltre, la copertura fogliare non eccessiva facilita notevolmente le operazioni di raccolta.

Una pianta vigorosa, con corimbi di elevata qualità e studiata per facilitare le operazioni di raccolta

Una primizia di qualità, con una bassissima sensibilità alle batteriosi e all'alternaria - fa presente Bayer-Seminis - capace di dare il suo meglio con il supporto di concimazioni frequenti e abbondanti nelle fasi iniziali di sviluppo vegetativo (solfato ammonico, nitrato di calcio).

Più Pugliese di così
Un gusto UNICO FRESCO & dolce
Guarda il video:
INQUADRA IL QR CODE CON LA FOTOCAMERA DEL CELLULARE
APULIAN baratti® SENSATION
SEGUICI SUI SOCIAL
BARATTIAPULIANSENSATION.COM
BARATTÌ È UN PRODOTTO
MISS FRESCHEZZA
amarantu

Il Barattiere Pugliese vola con il brand anche all'estero

Ida Cenni

Miss Freschezza® è il brand commerciale nato dall'unione di due aziende pugliesi da sempre dedite alla produzione orticola: Ortofrutticola Egnathia, della famiglia Leggiero, e Azienda Agricola Liso, della famiglia Liso, che si sono aggregate con l'obiettivo comune di essere presenti sul mercato 365 giorni l'anno offrendo un'ampia gamma di frutta e verdura di alta qualità made in Puglia.
Se Miss Freschezza® è il brand attraverso il quale vengono commercializzate le orticole prodotte, ad una referenza in particolare è stato dedicato un marchio registrato tutto suo: si tratta di Barattì®, riservato al particolarissimo Barattiere Pugliese.
Si tratta di un prodotto coltivato nella Piana degli Ulivi Monumentali, e più precisamente sul litorale che va dal comune di Monopoli a quello di Carovigno. È iscritto nel registro PAT (prodotto agricolo tradizionale) della Regione Puglia.
Agronomicamente, il barattiere di Puglia è un ecotipo locale di melone, che viene raccolto immaturo, e non di un cetriolo, con il quale viene spesso confuso per il modo in cui viene consumato.
"La stagione di Barattì® - spiega Cosimo Leggiero, responsabile commerciale e founder di Miss Freschezza® - inizierà intorno al 25 maggio e durerà fin verso la fine di settembre. Dedichiamo alla produzione circa 25-30 ettari e si prevedono tra i 4 e i 5 mila quintali di volume prodotto".
Dal gusto fresco, dolce e croccante, Barattì® è indicato per le diete ipocaloriche e per gli sportivi: è composto per il 95% di acqua e possiede solo 12 kcal per 100 grammi. Idratante, dissetante e leggero, può essere utilizzato anche come snack o diventare l'ingrediente di insalate gustose.

Il Barattiere. Sotto, una fase della raccolta

La famiglia Leggiero, che produce il Barattiere di Puglia da 40 anni per il mercato locale, negli ultimi anni ha focalizzato maggiormente produzione e promozione di questo prodotto, fino a coniare due anni fa il marchio Barattì® e a lanciarlo in tutta Italia e all'estero. "E si tratta di una scommessa in continua evoluzione" - afferma Leggiero.
Barattì® viene coltivato, tra gli ulivi millenari e i muretti a secco, seguendo dei disciplinari di produzione molto specifici. Spiega Cosimo Leggiero: "Ogni anno, durante la stagione di coltivazione selezioniamo le piante migliori, che mostrano frutti tondeggianti, dal colore verde intenso e dall'esocarpo coriaceo. Di queste piante riproduciamo i semi, che utilizziamo nelle coltivazioni dell'anno successivo".
I semi non vengono trattati chimicamente e spesso vengono messi direttamente a dimora in campo, per evitare il passaggio dal vivaio. "I costi di produzione sono molto elevati - continua il responsabile commerciale -. La produzione avviene fuori-suolo, in substrati come la torba e il polistirolo, e per evitare lo sviluppo delle erbe infestanti utilizziamo una pacciamatura biodegradabile che va interrata a fine ciclo colturale". L'irrigazione è fatta in modo mirato tramite un'ala gocciolante e anche la nutrizione è calibrata per singola pianta. Grazie a questa gestione agronomica e fitosanitaria, si ottiene un profilo residuale prossimo allo zero.
Barattì® viene commercializzato attraverso alcune catene della GDO italiana presenti da Nord a Sud, oltre che nei mercati ortofrutticoli generali. Una parte del prodotto va anche al canale horeca, attraverso consegne dirette e il canale Metro.
Dichiara il founder di Miss Freschezza®: "Con Barattì® cerchiamo di abbracciare tutto il territorio italiano, e in questo grande mano viene data dal turismo. Molti turisti che in Puglia assaggiano il prodotto ne rimangono entusiasti. È anche per questo che il prodotto è in continua crescita nei consumi".
Grazie alla collaborazione con Greenery Italia, Barattì® è presente anche all'estero sotto al marchio Cumelo®: nei Paesi Bassi, nei punti vendita Jumbo Supermarket, e in Germania, all'interno della catena Edeka.
Al momento il prodotto viene confezionato in cartone alveolato da 8 o 16 pezzi, con pezzatura da 400-600 grammi, ma è in fase di realizzazione una confezione 'da viaggio' che conterrà 2 frutti.
Il prodotto viene promosso sui siti aziendali e sui social.

CRÜ, IDEALE DA MANGIARE CRUDA
Finalmente una zucchina che mantiene inalterata tutta la sua prelibatezza e le sue proprietà nutritive.
CRÜ eat it raw
Follow us @zucchinicru
zucchinicru.com
CRÜ eat it raw

Semillas Fitó e Colle d'Oro investono nella zucchina Crü

Chiara Affronte

Carmelo Calabrese di Colle d'Oro. A destra, zucchine Crü pronte da consumare

È la ragusana Colle d'Oro, tra le organizzazioni di produttori più rilevanti del territorio siciliano ed italiano, la capofila del progetto crudité realizzato in collaborazione con Semillas Fitó, la multinazionale spagnola leader nel settore del miglioramento genetico, della produzione e distribuzione di sementi di specie per colture orticole ed estensive. Dal 2011, infatti, la Fitó ha affidato a Colle d'Oro l'esclusiva italiana di produzione e commercializzazione della zucchina Crü, che si mangia cruda, dall'aspetto striato e colore verde acceso, dolce e croccante, piacevole da consumare senza essere cotta. Ad oggi si trova sugli scaffali delle principali catene distributive nell'Italia del Centro e del Nord, ma si stanno stringendo partnership con nuove catene per espandere il mercato, aumentando i volumi.

Dopo un periodo di sperimentazione durato qualche anno si è arrivati, infatti, ad una produzione consistente che ha coinvolto, nella stagione 2020-2021, undici ettari di serre coltivate, a cui si sono aggiunti altri cinque ettari per la stagione in corso. "La produzione è andata sempre aumentando - 250 tonnellate lo scorso anno - e per questa stagione vorremmo allungare di un altro mese il ciclo produttivo, che normalmente va da ottobre a maggio", fa sapere Carmelo Calabrese, responsabile commerciale e marketing di Colle d'Oro. "Inoltre, la coltivazione di Crü verrà estesa in biologico in modo da coprire la crescente richiesta del consumatore in questo ambito. Le previsioni riguardano altri quindici ettari per la produzione integrata con l'introduzione di circa dieci ettari per la produzione biologica - aggiunge Calabrese - La varietà si adatta bene alle nostre condizioni ambientali di coltivazione, che avviene in serre fredde con trapianti nei mesi di settembre/novembre e produzione a partire dal mese di ottobre. Ulteriori trapianti vengono fatti a gennaio/febbraio per mantenere costante il flusso di produzione atto a soddisfare il mercato".

La diversificazione dei periodi di coltivazione serve all'azienda anche per una oculata programmazione dei listini in modo da evitare eventuali oscillazioni di prezzo in funzione dei volumi di produzione. "Nonostante i primi mesi della stagione siano stati più freddi, il prezzo non ha subito variazioni nell'ottica di non disorientare il consumatore", sottolinea il manager dell'azienda ragusana.

Interessante anche la ricerca che Colle d'Oro sta facendo sul packaging della zucchina Crü con due progetti: uno che riguarda la riduzione dei materiali di packaging, e il secondo l'utilizzo di materiali biodegradabili. Calabrese ribadisce, quindi, che l'intenzione di Colle d'Oro è di proseguire lungo questa direzione di qualità e sostenibilità: "Lavoriamo con impegno per rispettare tutti i protocolli e garantire quel livello qualitativo che rende la Crü così speciale - spiega il manager ragusano - Seguiamo con rigore i disciplinari regionali, nazionali e comunitari che ci indicano regole ben precise a cui attenerci. Inoltre, la razionalizzazione dell'impiego di mezzi tecnici ci permette di ridurre il numero di principi attivi anche rispetto a quelle considerate, appunto, dai disciplinari". Questo percorso, del resto, è totalmente in linea con la filosofia di colle d'Oro che spinge sempre verso un'agricoltura consapevole: "Stiamo puntando sul biologico che ad oggi rappresenta ben oltre il 50% delle superfici coltivate".

Soddisfatto Massimo Peruzzo, country manager Italia di Semillas Fitó: "Colle d'Oro sta facendo un ottimo lavoro e siamo certi che raggiungerà gli obiettivi che si è prefissata". La multinazionale, nel rapporto 2020, ribadisce che priorità del gruppo Semillas Fitó è quello di impegnarsi con forza per contribuire al raggiungimento di tre grandi obiettivi per l'ambiente, ovvero acqua salubre, contrastare il cambiamento climatico e contribuire a permettere la vita sulla terra: senza avere presenti questi scopi, non si possono avere consumo e produzione sostenibile.

Rijk Zwaan propone un'innovativa varietà di peperone rosso per la Sicilia

Rijk Zwaan presenta il peperone rosso 35-1224 RZ F1, una varietà di prossima introduzione commerciale specifica per le esigenze degli areali siciliani. Frutto di un lavoro di ricerca mirato, portato avanti con l'obiettivo di andare incontro alle necessità di tutti gli attori della filiera, il 35-1224 RZ F1 è un prodotto innovativo, che preannuncia un forte apprezzamento e interesse commerciale grazie soprattutto a caratteristiche quali forma, pezzatura, resistenza alle malattie e continuità di produzione.

La pianta del 35-1224 RZ F1 è aperta, vigorosa, ben areata e robusta. La bacca del frutto si presenta molto regolare, quadrilobata, con spalla ben marcata, dalle dimensioni medie di 16-18x10-13 cm e dal peso di 400-450 grammi. Il peduncolo lungo ed elegante facilita le operazioni di raccolta. Il colore va dal verde intenso al rosso brillante, il che rende il prodotto interessante sia in fase di viraggio che a maturaIl peperone ha una lunga shelf-life nel post-raccolta e la sua uniformità di forma e dimensioni agevola le fasi di confezionamento e lavorazione: tutte caratteristiche interessanti per la commercializzazione attraverso i canali della GDO. È adatto al ciclo lungo di produzione, con trapianti da metà settembre fino a fine ottobre.

"Questa varietà ancora una volta conferma la vocazione alla sperimentazione di Rijk Zwaan, che ci permette di progettare soluzioni su misura per i partner", commenta Andrea Luca Launeck, Managing Director di Rijk Zwaan Italia. "Vogliamo mettere a punto prodotti che garantiscano una elevata qualità in virtù delle peculiarità degli areali".

T2T R-PET®

www.ilip.it

T2T R-PET® è l'acronimo di "tray to tray" in PET riciclato, di vassoi in R-PET prodotti riciclando vassoi in PET o R-PET post consumo. **Tutti gli imballaggi in R-PET di ILIP sono prodotti, oltre che con bottiglie, anche con cestini e vassoi in PET riciclati.**

Il Gruppo ILPA, di cui ILIP fa parte, ha integrato verticalmente la supply chain dell'R-PET e dispone di un impianto di riciclo all'avanguardia, dove tratta con riciclo meccanico bottiglie e contenitori per alimenti in PET da post consumo, per ottenere, **secondo i canoni dell'economia circolare**, materia prima seconda in forma di flakes per i propri prodotti. ILIP e le società del Gruppo ILPA, con una capacità di riciclo annua di **60.000 tonellate di PET** contribuiscono:

- **a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti che riciclano e di quelli che producono;**
- **a raggiungere gli obiettivi di riciclo degli imballaggi in plastica italiani, operando nel loro territorio di elezione, l'Emilia-Romagna.**
- **a realizzare gli obiettivi di economia circolare in Europa.**

BUON CUORE NON MENTE
CUORE DI BUE ARALDINO RIJK ZWAAN

Caratteristiche d'eccezione per una varietà che risponde alle esigenze di produttori, distribuzione e consumatore

Il settore agroalimentare si trova oggi a dover affrontare sfide sempre più importanti e complesse, le cui soluzioni necessitano di una strategia multifattoriale e di lungo termine. A causa dei cambiamenti climatici, ad esempio, gli imprenditori agricoli sono oggi chiamati a fronteggiare difficoltà crescenti in particolare sul versante della produzione, minacciata da eventi atmosferici estremi e improvvisi e da frequenti attacchi di parassiti e virus. Alla luce di questo scenario, assume quindi una centralità ancora maggiore il **supporto a produttori e distributori**, con l'ambizione di assicurare al consumatore finale cibo sano e di qualità. Un impegno che da sempre guida l'attività di Rijk Zwaan, azienda olandese leader nella ricerca e commercializzazione di sementi professionali, che propone varietà innovative ed affidabili, in grado di fornire soluzioni efficaci per il settore orticolo.

Una di queste è **Araldino RZ F1**, varietà di pomodoro cuore di bue che conferma ottimi risultati e la cui performance è apprezzata in tutte le fasi della filiera. Numerosi i tratti distintivi, tra cui spiccano l'**elevata consistenza** e una **lunga shelf-life**, nonché la **disponibilità tutto l'anno**.

La commercializzazione di questa varietà, indicata sia a frutto verde, invaiato e a rosso, è agevolata da alcune caratteristiche specifiche. *"Noi serviamo quasi totalmente la grande distribuzione che richiede prodotti con determinati standard in termini di pezzatura e consistenza. Oltre a rispettare questi requisiti, Araldino ha anche una colorazione molto bella, una buona conservabilità e poca spalla gialla rispetto alle altre varietà tradizionali. Non meno importante, è anche facile da lavorare"*, dice **Marco Rosso**, dell'Azienda Agricola Naturamica di Villafalletto (CN). *"Guardando agli aspetti produttivi, le caratteristiche di Araldino sono sicuramente la resistenza al TSWV, l'ottima allegagione ed una buona regolarità nei palchi. È tollerante alla cladosporiosi ed anche al marciume apicale: questo è importante soprattutto quando è molto caldo"*, continua. Le caratteristiche agronomiche del prodotto ne permettono la produzione durante tutto l'anno e in tutta Italia, in particolare in Piemonte, in Veneto, nel Lazio ed in Sicilia nei trapianti di controstagione.

"Il dialogo costante con i nostri partner di filiera ci ha consentito di perfezionare un prodotto che è riuscito a soddisfare le migliori aspettative e che, grazie ai suoi plus, risponde in maniera puntuale anche alle esigenze della grande distribuzione" sottolinea **Marco Mantovani**, Chain Specialist di Rijk Zwaan Italia.

Un nuovo successo per Rijk Zwaan, che conferma ancora una volta la vocazione dell'azienda alla ricerca e alla sperimentazione all'insegna della qualità.

Sharing a healthy future

RIJK ZWAAN

Per informazioni:
RIJK ZWAAN ITALIA SRL | Via Commenda 7 | 40132 Bologna BO
marketing@rijkzwaan.it | T 051 4148210

iLcamone
quello vero.

Il brand che tutela e distingue l'autentico pomodoro di tipologia Camone.

Si fa presto a dire Camone! Ma **iLcamone**, quello vero, si distingue per il suo aspetto inconfondibile e il suo gusto unico, perché è **coltivato solo in Italia e solo da produttori autorizzati** e perché è raccolto a mano per poi essere commercializzato nei migliori supermercati e negozi di ortofrutta d'Italia che puntano su **gusto**, **tipicità** e **originalità**.

iLcamone, quello vero, non sfuggirà all'attenzione dei consumatori più esigenti, che sapranno subito **riconoscere il nuovo marchio sul punto vendita** e impareranno ad apprezzarlo grazie anche alle sfiziose ricette preparate dalla popolare cuoca e blogger **Sonia Peronaci**.

iLcamone, quello vero, è prodotto esclusivamente da: Aurora · L'Orto di Eleonora · Librotti · Moncada

Scopri di più su iLcamone

Costi pesanti e situazione generale scalfiscono una stagione d'oro

Emanuele Zanini

Si sta rivelando una stagione d'oro per i prezzi, tuttavia controbilanciata da un aumento dei costi delle materie prime che non può far dormire sonni tranquilli al comparto del pomodoro, alle prese tra l'altro con una produzione decisamente più scarsa rispetto alle annate scorse. Ricerca e innovazione varietale, poi, rimangono sempre centrali nei piani delle principali aziende che abbiamo interpellato per offrire un quadro di che momento stia vivendo il settore e su quali possano essere i trend dell'immediato futuro.

MONCADA

In Sicilia la campagna del pomodoro s'inizia normalmente a ottobre per l'80% delle tipologie, per poi arrivare al 100% a fine novembre. La campagna 2021-22 è partita lo scorso settembre e durerà per 12 mesi fino al settembre prossimo. Lo ricordano alla Moncada di Ispica, cuore della produzione di ortaggi del Ragusano, un'azienda leader non solo in Sicilia nella produzione dell' "oro rosso", guidata da Rosario Moncada, Protagonista dell'Ortofrutta Italiana 2021.
"Quest'anno - precisano in azienda - raccoglieremo alcune tipologie che solitamente finiscono a giugno fino a luglio. Il discorso ri-

Puglia, Lapietra rilancia la Grottole di Polignano

L'azienda Lapietra di Monopoli ha rilevato e da subito rilanciato la Grottole Srl di Polignano a Mare, che è stata tra le prime in Italia, nell'anno 2000, a produrre pomodori in idroponica.
Spiega Enzo Lapietra, titolare, insieme al fratello Lino, dell'azienda Lapietra: "L'obiettivo che ci ha mosso è stato aumentare i volumi di produzione, in modo da rispondere meglio alla domanda del mercato, che si fa sempre più importante".
Gli fa eco il fratello Lino: "Per noi Lapietra, così legati al nostro territorio, rilevare un'azienda che si trova a pochi chilometri da noi e che ha avuto un passato glorioso, ma purtroppo piano piano si è spenta, significato tanto".
Fin dalla sua costruzione, 22 anni fa, l'azienda Grottole di Polignano a Mare consisteva in una serra idroponica a superficie continua, di oltre tre ettari. Nella serra venivano coltivati pomodori destinati al mercato inglese, e in particolare alla catena distributiva Sainsbury's, la seconda catena di supermercati del Regno Unito.
"Per alcuni anni le cose sono andate bene, ma col passare del tempo qualcosa ha cominciato a non funzionare, fino a che l'azienda ha praticamente interrotto la produzione – racconta Enzo Lapietra -. Ora, con la nostra esperienza, faremo tutto il possibile per farla tornare allo splendore originario".
Le piante di pomodoro sono appena state messe a dimora e l'inizio della raccolta è previsto per metà giugno. Nella nuova azienda, verranno per ora impiegate circa 25 persone, almeno metà delle quali derivano da nuove assunzioni. Al personale assunto ad hoc, verranno accostati alcuni operai di lunga esperienza, che possano formare le new entry.
I pomodori prodotti saranno tutti del tipo Ramato Lapietra: di un rosso vivo, tondi e lisci, con grappoli di 4/6 frutti, caratterizzati da una polpa carnosa e dal sapore equilibrato.
I metodi di coltivazione saranno gli stessi già applicati nelle serre di Monopoli. Da una parte, la tecnica dell'idroponica, che prevede che al posto della terra venga utilizzato il substrato nutrito con soluzioni di acqua e sali minerali sottoposti a costanti analisi e controlli, e che permetterà ai pomodori di essere Nichel-Free. Dall'altra, il monitoraggio continuo delle piante, l'utilizzo di insetti predatori, trappole cromotropiche e tecniche di confusione sessuale, che permettono ai pomodori di non contenere alcun residuo di sostanze chimiche derivate da prodotti fitosanitari e di godere quindi della certificazione Residuo-Zero.
L'acquisizione è un'ulteriore tappa della crescita, in quest'area pugliese, di un polo avanzato del pomodoro in serra che sta entrando nella prospettiva di allargare il suo mercato, grazie ad un know-how che non teme confronti e all'impegno e alla passione dei titolari di Agricola Lapietra.

guarda il costoluto, il cuore di bue e il camone "quello vero". Poi continueremo con la produzione di ciliegino, ciliegino IGP, grappolo ciliegia e datterino che andranno avanti per tutto l'anno.
I volumi da maggio in poi li farà il ciliegino, che essendo una delle poche varietà resistenti al caldo è stata trapiantata in maggior quantità".
"Dal punto di vista delle vendite - si sottolinea alla Moncada - quest'anno è stato un anno particolare perché, a causa del clima anomalo, non ci sono mai state grandi quantità di prodotto da lavorare, creando disagi a tutto il comparto.
L'aumento del gasolio, delle materie prime, dell'energia insieme al calo produttivo hanno fatto aumentare il prezzo di tutti i prodotti.
Risulta difficile capire l'andamento dei consumi, perché la produzione difficilmente è stata in grado di soddisfare la domanda del mercato".
Tornando alle principali tipologie coltivate, l'azienda siciliana sottolinea come una delle referenze su cui si è specializzata è il pomodoro costoluto, "ma ci stiamo concentrando anche su tipologie premium come datterini e ciliegini colorati, ciliegino rosso d'alto gusto e il camone quello vero".
Grazie ad una affinata scelta varietale e svariate prove in produzione, siamo riusciti ad avere prodotti dal gusto unico e inconfondibile che riescono a distinguersi da tutti gli altri portando il consumatore al consumo continuativo nel tempo. La nostra linea Fruttoghiotto, che dal 2023 diventerà totalmente Nichel Free, con packaging biodegradabile, si pone l'obiettivo di garantire sempre al consumatore la sicurezza di un prodotto salubre e soprattutto buono da mangiare".
Sulle tipologie citate l'azienda punta ad aumentare ulteriormente il livello qualitativo "in senso di sostenibilità, salubrità e gusto. Aspetti che aiutano molto anche per via dell'aumento del valore del prodotto e dei margini di guadagno.
Ad ogni modo continueremo a lavorare, come abbiamo sempre fatto, per aumentare la qualità di tutte le referenze e garantire sempre al consumatore finale un prodotto d'eccellenza".
Analizzando nello specifico la campagna 2021/2022, il gruppo siciliano conferma come sia stata

particolare: “Siamo sempre rimasti con poco prodotto, stimiamo circa il 40% in meno rispetto agli stessi periodi della campagna precedente”.
Il freddo di gennaio, febbraio e marzo hanno compromesso le produzioni portando pochi frutti alla raccolta. “Si spera che la situazione migliori da metà maggio in poi”.
Per quanto riguarda i piani aziendali, la Moncada sta puntando sulle caratteristiche sostenibili dei prodotti, lavorando molto sulle certificazioni di filiera per prodotti Nichel Free inseriti nella linea premium Fruttoghiotto. Moncada sta lavorando anche sul prodotto a residuo zero, che potrà essere inserito nel mercato non appena completati i test, durante la campagna 2022-23.
Per quanto riguarda i trend in atto, Moncada osserva come “il mercato sia in cerca di prodotti eco-sostenibili, a impatto zero, ortaggi particolari e di alta qualità ma ad oggi non possiamo prevedere un'evoluzione in meglio perché la pandemia e la guerra in corso potrebbe portare il consumatore a spendere meno e concentrarsi su un prodotto di fascia standard”.
Grazie alle tecnologie d’innovazione 4.0, Moncada sta cercando soluzioni per abbattere i costi garantendo prodotti sopra gli standard con prezzi non troppo alti per l’acquisto.
Moncada ricorda anche l’impegno sul Progetto intesa, in corso d’opera con vari partner, tra cui il CREA, la Sosvi, accompagnati dai partner tunisini dell’Unione Nazionale di Ingegneria Informatica e l’Istituto internazionale della tecnologia di Sfax, che utilizza la tecnologia per un prodotto innovativo in grado di garantire la vera sostenibilità di tutta la filiera, dal seme al prodotto finito. “
Adatteremo una serra idroponica con una serra a più basso impatto ambientale, con sistema di produzione misto aeroponico e NFT (il sistema in cui le radici delle piante sono alimentate tramite una soluzione nutritiva che scorre continuamente nella zona circostante le radici). È un sistema a ciclo chiuso, con riscaldamento a basso impatto e copertura solare innovativa. Questa ulteriore evoluzione della coltivazione protetta permette di abbattere l’impiego dei pesticidi e non solo di risparmiare acqua e terra".
"È ormai chiaro - si sottolinea infine da parte dell’azienda ragusana - che la salute del Pianeta e quella del consumatore sono strettamente legate e che se facciamo bene all’uno facciamo bene anche all’altro. Per questo, perseguire una coltivazione sostenibile è oggi un imperativo morale.

Camone, fiore all'occhiello di Syngenta che adesso punta sulle varietà resistenti

Syngenta analizza il mercato del pomodoro partendo dalle varietà più importanti e promettenti. Ecco quanto la multinazionale ha dichiarato al Corriere Ortofrutticolo.
"Il Camone è certamente il nostro fiore all'occhiello per la sua connotazione e tipicità italiane. Stiamo lavorando per allargarne la finestra produttiva al fine di poterlo avere sui banchi di vendita tutto il periodo dell'anno. Questo dovrebbe essere già possibile nel corso 2022.
"Anche i classici pomodori a grappolo, che si sono fortemente ridimensionati negli ultimi anni, grazie al forte import, specialmente dal Nord Europa, pensiamo possano avere un rinnovato interesse nella produzione italiana dati gli aumenti delle materie prime che stanno impattando molto anche sulla produzione dei fornitori esteri. In questo segmento Syngenta lancia il nuovo pomodoro a grappolo estivo (Daimiel) che vedremo sui banchi di vendita a partire da giugno e fino alla fine di settembre, con l'ambizione, appunto, di ritornare alle produzioni italiane come in passato.
Per quanto riguarda le novità varietali, il pomodoro Yoom® (vincitore del Fruit Logistica Innovation Award 2020) comincia a mettersi in mostra in alcune importanti catene Italiane nel segmento cocktail o "one bite". Grazie alle sue caratteristiche e proprietà nutrizionali, si posiziona su un segmento di consumatori che predilige uno stile di vita sano e salutare. Il suo colore viola e il caratteristico gusto 'umami' attraggono i consumatori che cercano innovazione e differenziazione.
I pomodori di piccola dimensione continuano ad erodere quote di mercato a quelli di grandi dimensioni, pertanto la nostra ricerca si focalizza molto sui segmenti dei midi e mini-plums e del cherry che, tuttavia, non hanno ancora una chiara segmentazione commerciale in GDO dove non sempre si fa distinzione tra prodotto commodity e premium. Nel prossimo futuro lavoreremo per favorire la differenziazione delle diverse tipologie nei punti di vendita". Sull'incidenza dell'aumento dei costi, per Syngenta si tratta anche di "una grande opportunità per il made in Italy in quanto l'aumento dei costi è forte anche nei Paesi EU e extra EU fornitori dell'Italia, i quali risentiranno di un forte impatto economico e logistico rispetto al recente passato".
"L'impatto del nuovo virus del pomodoro (ToBFRV) obbliga tutte le società sementiere a lavorare per trovare la resistenza genetica a questa avversità che sta fortemente condizionando e minacciando la produzione in Italia con perdite produttive significative. Syngenta in questo è tra le prime società a dichiarare di aver scoperto fonti di resistenza e ad aver lanciato già due varietà commerciali sui mercati esteri. Pertanto i prossimi passi saranno quelli di allargare l'introduzione della resistenza su molte varietà che sono anche commercializzate in Italia e contribuire quindi al contenimento del virus con conseguente incremento quali-quantitativo del pomodoro nazionale". *(e.z.)*

Dobbiamo fare la nostra parte: prima che le linee guida del New Green Deal europeo, lo impone la nostra coscienza di produttori".

CONSORZIO DI PACHINO

Restiamo in Sicilia per analizzare la stagione con il Consorzio del Pomodoro di Pachino IGP, guidato dal presidente Sebastiano Fortunato, i cui associati lavorano principalmente le tipologie ciliegino, datterino e oblungo per tutto l'anno e il costoluto da dicembre a maggio. "In generale in termini di quantità siamo in diminuzione, sia per le condizioni pedoclimatiche che per il virus Tomato Brown", affermano al Consorzio. "Sul virus siamo però fiduciosi, perché le case sementiere, dopo anni di ricerca e lavoro, stanno iniziando a proporci varietà resistenti. Quest'anno, malgrado i forti aumenti dei costi di produzione lungo tutta la filiera, fortunatamente abbiamo registrato dei prezzi alquanto soddisfacenti, costanti nel tempo, ma che comunque andranno verificati in sede di bilancio della campagna".
A Pachino la produzione si sviluppa pressoché su tutte le tipologie: tondo liscio, costoluto, ciliegino, plum e miniplum. Le tipologie dell'IGP Pomodoro di Pachino sono cinque: il ciliegino, a cui si deve la maggiore notorietà del nome "Pachino", il tondo liscio confezionato a frutto singolo e a grappolo, e il costoluto. Da gennaio 2017 è stato riconosciuto il marchio IGP anche per le tipologie Plum e Mini-Plum (il cosiddetto datterino). Ciascuna tipologia, sia quelle invernali come il tondo liscio e il costoluto, che quelle presenti 12 mesi all'anno come il ciliegino, il datterino e l'oblungo, "rappresentano l'eccellenza del gusto grazie alle caratteristiche pedoclimatiche uniche del territorio di produzione", assicurano al Consorzio.
Per quanto riguarda le novità varietali l'indirizzo è di muoversi

verso varietà più resistenti, in modo da combattere virus come il Tomato Brown, che da qualche anno attanaglia le produzioni.
Ma quali sono le caratteristiche che ricerca il mercato? Risposta del Consorzio: "Sicuramente il gusto, una buona shelf life, un frutto brillante e croccante. Il mercato si evolve sempre più, nel senso che richiede sempre più spesso tracciabilità e sostenibilità. In questo senso il nostro Consorzio è molto attento alle esigenze dei consumatori finali. Per questo negli ultimi anni si è dotato di una struttura esterna per coordinare tutte le aziende associate a migliorare la qualità del prodotto confezionato, che arriva sui banchi della GDO. Inoltre abbiamo intrapreso delle collaborazioni con le Università, per dimostrare che la nostra filiera è sostenibile, considerato che non utilizziamo riscaldamenti, luce artificiale o raffreddamento, ma ci affidiamo esclusivamente a madre natura. Anche perché questo è ciò che emerge da una indagine dell'Enea dedicata alla radiazione solare globale al suolo, che conferma Pachino come il Comune più assolato d'Europa. Abbiamo anche sviluppato una partnership con l'Università di Catania, per uno studio basato su un'indagine bibliografica e sull'analisi della letteratura scientifica internazionale riguardante il contenuto di nichel in bacche di pomodoro, studio che fornirà anche indicazioni utili a programmare e realizzare una campagna di campionamento volta a determinare analiticamente la concentrazione di nichel su campioni provenienti da contesti rappresentativi dell'areale dell'IGP pomodoro di Pachino ed ad ipotizzare possibili relazioni causa/effetto tra contenuto dell'elemento e principali varianti bio-agronomiche e pedoclimatiche che assumono maggior rilievo nella coltivazione del pomodoro da mensa".
Anche con l'Università di Messina il Consorzio ha intrapreso un percorso, atto a fornire supporto scientifico e collaborazione in attività di ricerca connessa all' applicazione di studi di Carbon Footprint associati al disciplinare IGP.
Inoltre numerose aziende facenti parte del Consorzio hanno attivato l'adesione al SQNPI, ovvero al Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata.
A Pachino si conferma che l'incidenza dei rincari di materie prime, energia e logistica sulle aziende è notevole: se da una parte si vede un incremento della richiesta di prodotto, dovuta soprattutto all'ottima qualità, dall'altra parte bisogna fare i conti con costi sproporzionati che spesso mettono ko le aziende, soprattutto quelle medio-piccole.
In merito alle novità, al Consorzio si precisa che "in cantiere ci sono diversi progetti rivolti soprattutto alla promozione e alla tutela del pomodoro".
Quest'anno ricorre il 20° anniversario della costituzione del Consorzio, e per questa occasione verrà realizzato un grande evento, con l'istituzione della "Giornata internazionale del Pomodoro di Pachino IGP - Pachino Day", nell'ambito della quale si alterneranno dibattiti su sostenibilità produttiva e tutela del made in Italy, cooking show e percorsi eno-gastronomici, unitamente a momenti di intrattenimento con volti noti del mondo dello spettacolo che si cimenteranno ai fornelli con alcuni chef di punta di Federcuochi Sicilia.

ITALO'S FARMER

Ancora in Sicilia, per parlare con un super-specialista del pomodoro, l'azienda Italo's Farmer di Vittoria, sempre nel Ragusano, che si sta avviando verso una chiusura di campagna con il sorriso, sebbene non manchino le nubi, di cui abbiamo scritto nei casi presentati sopra, all'orizzonte. L'azienda ha ottenuto risultati più che soddisfacenti, "con vendite e prezzi sostenuti", afferma Giuseppe Cilio, fondatore e amministratore. "Di contro i volumi sono diminuiti in maniera significativa, tra il 20 e il 30%, a causa principalmente del clima rigido di quest'inverno, caratterizzato da temperature basse e siccità, oltre allo sviluppo di malattie come il Tomato Brown che hanno contribuito ad un calo produttivo consistente".
"Abbiamo ricevuto enormi richieste in particolare su ciliegino, piccadilly e datterino - precisa Cilio - che siamo riusciti a soddisfare grazie all'organizzazione. In contemporanea abbiamo potuto sfruttare la diminuzione delle produzioni estere". Sul fronte esportazioni, che rappreentano tra il 20 e il 30% del fatturato aziendale, "l'annata è risultata essere più calma, a causa delle quantità più ridotte ma per prezzi decisamente più elevati. Alla fine abbiamo ottenuto risultati importanti, anche in mercati per noi strategici come il Nord Europa, a partire dall'Olanda (ma anche in Medio Oriente), grazie anche alla collaborazione con l'azienda Vita Verde".
Se da un lato ci si accinge a tirare le somme della campagna 2021-2022, i prossimi mesi si prospettano complessi, a causa delle ormai tristemente note conseguenze economiche causate dall'aumento dei costi delle materie prime e dalla guerra in Ucraina. "I prezzi lievitati su tutto incideranno in maniera molto grave sulla prossima campagna, che inizierà già a luglio", prevede Cilio. "Temo che regnerà un clima di notevole incertezza. Saranno indispensabili aiuti governativi per affrontare una crisi che altrimenti sarà difficile superare".
Nel frattempo, per cercare di alzare l'asticella sul fronte qualità e sostenibilità, Italo's Farmer prosegue nella ricerca per impiegare materiali sempre più green: "Stiamo cercando ulteriori soluzioni per confezioni che utilizzino sempre meno plastica. Il tutto cercando di resistere ai costi di produzione sempre più alti".

FRI-EL GREEN HOUSE

Arriviamo a Ostellato, in provincia di Ferrara, per parlare di Fri-El Green House, parte di un forte Gruppo, leader nelle energie rinnovabili, che ha il suo cuore a Bolzano.

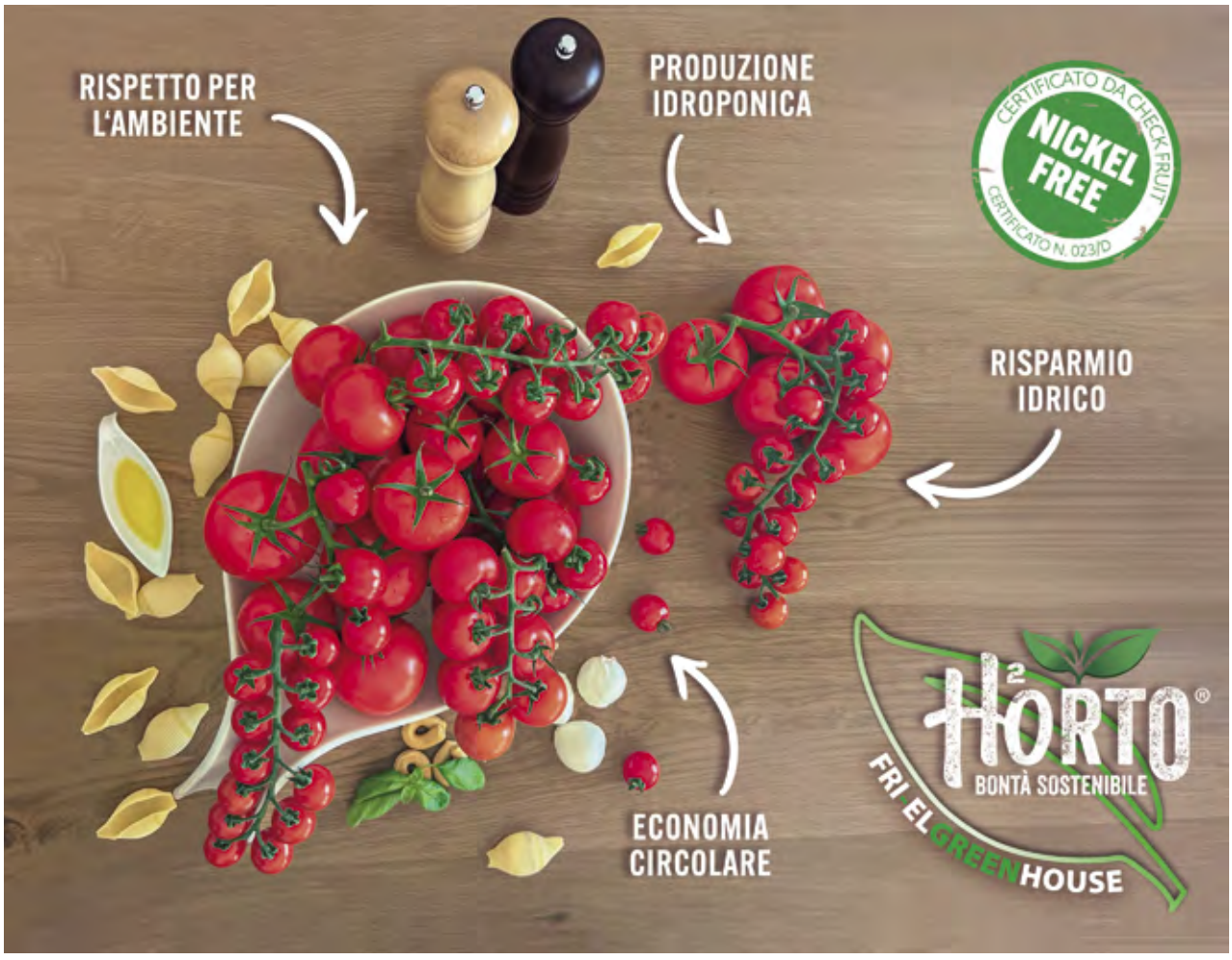
Fri-El Green House stupisce per la sua forte innovazione e per gli aspetti organizzativi: trentuno ettari di serre, 220 chilometri di luci led per la produzione invernale, un sito produttivo a pieno ritmo 365 giorni l'anno, 70% di risparmio di superficie, 70% di risparmio idrico. Sono solo alcuni dei dati virtuosi che caratterizzano l'attività di questa azienda che per i pomodori in coltura idroponica hi-tech si presenta al consumatore con il marchio H2Orto.

L'azienda è nata nel 2015 con una superficie di 1,5 ettari e si è estesa fino a contare nel 2022 ben 31,1 ettari di serre. Il piano aziendale prevede di arrivare a 60 ettari.

"Il fatturato dal 2015 ad oggi è in forte aumento - dichiara Florian Gostner, CEO di Fri-El Green House, Protagonista dell'Ortofrutta Italiana 2021 -. Ciò è dovuto alla crescita della superficie produttiva e al passaggio da prodotti di massa (pomodoro a grappolo classico) a prodotti premium (pomodoro cocktail, datterino e ciliegino)". L'azienda da 13 milioni di euro di fatturato del 2020 stima per il 2022 un valore di 31 milioni di euro e una produzione di 13 mila tonnellate di pomodori.

"Amplieremo la varietà di prodotti – annuncia poi Gostner -. Stiamo sperimentando la coltivazione di papaya, mango, zenzero e curcuma. La nostra prossima sfida è il raggiungimento della transizione energetica entro il 2025. Vogliamo diventare indipendenti dai combustibili fossili e rendere il bilancio di CO_2 pari a zero dal punto di vista energetico". In tal senso sono inoltre già in fase di attuazione ulteriori progetti, come l'installazione di un impianto geotermico e sistemi agro-fotovoltaici, al fine di raggiungere appunto una produzione con un bilancio di emissioni nocive in negativo entro i prossimi tre anni.

L'amministratore di Fri-El illustra i risultati che stanno offrendo le diverse tipologie di pomodoro: "Partendo dalla base del pomodoro a grappolo, che rimane in generale una delle referenze più richieste, abbiamo avuto grandi soddisfazioni con le varietà cocktail e pomodoro a grappolo premium. Per quanto riguarda la tipologia del pomodoro cocktail parliamo di un pomodoro a bacca tonda con circa 30-40 millimetri di diametro, con uno stato zuccherino tra i 5 e i 5,5 gradi brix e una lunga conservabilità. Ha trovato molto spazio negli scaffali



Se è **DUCI F1**, è il nostro datterino.

Ibrido di pomodoro datterino che si adatta ai cicli lunghi di coltivazione.
Si distingue per il colore rosso intenso lucido e per l'eccezionale sapore.
I frutti sono molto resistenti alla spaccatura. Pianta sana e con fogliame equilibrato.

RESISTENZE: **HR:** Fol0, Fol1, ToMV **IR:** TYLCV, MaMiMj – nematodi galligeni

Sede legale, uffici e deposito:
via XVIII trav. 68/70 - 95032 Belpasso (CT) - Italy
Tel. +39 095 32 86 516/17 - Tel. +39 095 83 69 384

info@fenixseeds.com - **www.fenixseeds.com**

FENIX
Seeds & Consulting

dei principali supermercati italiani ed esteri. Stessa cosa si può dire delle varietà del gruppo pomodoro premium, con bacche leggermente più piccole di quelle tradizionali, ma con un gusto più dolce e saporito. Anch'esso ha raccolto ampi consensi nella grande distribuzione italiana, facilitato dal packaging con un contenuto netto di 500 grammi".
Sulle novità di prodotto Gostner ricorda il recente lancio della varietà Strabena, pomodoro ramato con bacche da 20-25 grammi, con un alto grado zuccherino da 7 a 9 gradi brix, "con un sapore veramente particolare in termini di dolcezza: "Questa varietà ci ha dato grosse soddisfazioni in alcuni mercati esteri e siamo certi che in breve tempo conquisterà anche il mercato interno".

Florian Gostner, CEO di Fri-El

Sulle richieste del mercato "grande attenzione viene prestata alla certificazione Nickel Free, in quanto è sempre in aumento la richiesta da parte della GDO/DO di questa certificazione per sopperire ai consumatori intolleranti al nickel. Siamo stati tra i primi a produrre pomodoro a grappolo certificato Nickel Free in Italia, riscontrando una continua crescita della domanda a doppia cifra su base annua".

Dal sementiere siciliano Fenix Seeds un calendario completo per i trapianti

Fenix Seeds, azienda siciliana specializzata in ricerca, produzione e commercializzazione di sementi, evidenzia un generale ritardo nei trapianti, relativamente alla campagna primaverile sull'isola, e ipotizza una concentrazione degli stessi nei mesi estivi.
"Questo - sottolineano i responsabili della società con sede nell'area metropolitana di Catania - porterà presumibilmente ad un aumento della produzione autunnale. Sarà interessante osservare se le quotazioni di mercato resteranno interessanti come quelle registrate in genere in passato nello stesso periodo. Riguardo la campagna dei trapianti autunnali delle tipologie mini e midi, abbiamo osservato negli ultimi anni una sempre maggiore concentrazione dei trapianti tra agosto e settembre con l'obiettivo di poter iniziare i raccolti entro le festività natalizie".
"Da un punto di vista commerciale - puntualizza Fenix Seeds - proponiamo un calendario completo per i diversi periodi di trapianto nella tipologia datterino: Kendall F1 per i trapianti estivi, altamente produttivo e con numerose resistenze genetiche che lo fanno preferire anche da chi opera nell'ambito del biologico; Miele F1 per i trapianti di agosto e settembre per un segmento di altissima qualità; Duci F1 per i trapianti di settembre e ottobre, molto dolce, produttivo e resistente alla spaccatura del frutto e Nettarino F1 per i trapianti primaverili, super gusto e dalla pezzatura contenuta. Il grado di soddisfazione raggiunto dalle varietà Kendall e Miele presenti sul mercato da circa cinque anni è elevato e con l'inserimento delle nuove varietà Nettarino e Duci intendiamo completare l'offerta ampliando il periodo di trapianto in questo segmento garantendo gli alti standard qualitativi e produttivi per i quali le nostre varietà già affermate sono conosciute".
Sulle novità varietali previste, Fenix sottolinea come si stiano sviluppando per le prossime stagioni nuove varietà appartenenti alle tipologie cherry, allungato, cuore di bue e midiplum: "Abbiamo orientato la nostra ricerca nell'ottenimento di varietà con un'ampia gamma di resistenza dando priorità all'introduzione della tolleranza al ToBRFV".
Il trend del mercato è inoltre piuttosto chiaro: "Il consumatore richiede un prodotto salubre e l'agricoltore per produrre necessita di varietà geneticamente resistenti alle principali patologie. La nostra ricerca è orientata in questa direzione senza però mai dimenticare l'importanza delle caratteristiche agronomiche che ogni varietà, tipologia e specie deve avere al fine di soddisfare ogni attore della filiera. Il mercato inoltre sta iniziando a richiedere le tipologie mini colorate, ma non si registrano particolari trend di preferenze né sul colore né sulle tipologie. Al momento, comunque, questo segmento rimane relegato alle dimensioni di nicchia".
Sui progetti in cantiere, va evidenziato lo "sviluppo di un Centro sperimentale che prevede la creazione di un polo di ricerca e dimostrativo all'interno del quale, insieme ai nostri partner, continueremo ad implementare il breeding sulle differenti tipologie di pomodoro per l'ottenimento di varietà per il bacino del Mediterraneo". *(e.z.)*

Quota di controllo di Unifrutti ad una holding di Abu Dhabi

L'investitore arabo, la società ADQ, intende sviluppare forti sinergie nel settore agroalimentare a livello globale. Per le famiglie De Nadai e Mondin è una occasione di crescita

ADQ, società di investimento e holding di Abu Dhabi, ha annunciato venerdì 1 aprile di aver concluso un accordo per acquisire dagli attuali azionisti una quota di maggioranza di Unifrutti Group, produttore e distributore leader nel panorama mondiale di prodotti freschi di qualità con forti interessi in Italia.

Unifrutti è protagonista globale della produzione, commercio e distribuzione di più di 100 varietà di prodotti freschi tra cui mele, banane, ciliegie, uva e agrumi. Con circa 560 mila tonnellate di frutta fresca venduta ogni anno e più di 14 mila ettari di aziende agricole in quattro continenti, il Gruppo opera in coesione con l'intera catena di produzione, servendo più di 500 clienti in 50 Paesi. Fondata nel 1948 da Guido de Nadai, Unifrutti impiega oggi più di 11 mila persone nella sua sede centrale e nelle sedi operative in Giappone, Cile, Sud Africa, Filippine, Italia, Spagna, Argentina, Uruguay, Turchia, Medio Oriente, Cina e India.

Fondata nel 2018, ADQ è una società di investimento e holding con sede ad Abu Dhabi con un ampio portfolio di grandi imprese. I suoi investimenti abbracciano settori chiave dell'economia diversificata degli Emirati Arabi Uniti, tra cui energia e servizi pubblici, cibo e agricoltura, sanità e scienze della vita, mobilità e logistica. Come partner strategico del governo di Abu Dhabi, ADQ è impegnata "ad accelerare la trasformazione degli Emirati in un'economia globalmente competitiva e fondata sulla conoscenza".

Gil Adotevi, direttore esecutivo per i settori Food and Agriculture di ADQ, ha commentato: "Stiamo sviluppando il nostro portfolio di prodotti alimentari e agricoli con l'obiettivo di generare forti rendimenti finanziari, rafforzando al contempo la resilienza alimentare negli Emirati Arabi Uniti. Il nostro investimento in Unifrutti permetterà ad ADQ di sviluppare una piattaforma globale dedicata ai prodotti freschi complementare al portfolio già esistente di ADQ, all'interno della catena di produzione alimentare. Crediamo che il nostro investimento strategico a lungo termine aiuterà ad accelerare la prossima fase di crescita di Unifrutti e a rafforzare la sua forte posizione di leader nel settore globale della frutta e verdura fresca".

Parlando a nome degli azionisti di Unifrutti, le famiglie De Nadai e Mondin hanno commentato: "Questa acquisizione rappresenta l'inizio di un nuovo capitolo per Unifrutti: dando il benvenuto ad ADQ nel nostro gruppo di azionisti cominciamo una nuova fase di crescita del Gruppo. L'esperienza di ADQ nel settore agroalimentare rende la società un partner ideale per Unifrutti. Siamo entusiasti di lavorare al loro fianco per cogliere le opportunità commerciali che offre il settore e generare una crescita di tipo sostenibile. Come tale, questo accordo si rivela un passo significativo nel percorso di Unifrutti, che ci consentirà, sfruttando la portata globale di ADQ, di espandere la nostra impronta in linea con la nostra strategia di sviluppo a lungo termine".

L'investimento in Unifrutti andrà ad arricchire il portfolio alimentare e agricolo di ADQ. Tale portfolio comprende investimenti in Louis Dreyfus Company (LDC), una delle più grandi aziende verticalmente integrate nel settore alimentare, dei mangimi, delle fibre e degli ingredienti; Silal, azienda leader di Abu Dhabi nel settore dei prodotti freschi e dell'agri-tech; Al Dahra Holding, un conglomerato internazionale con sede ad Abu Dhabi specializzato nell'agribusiness e Agthia Group, uno dei principali gruppi alimentari e delle bevande della regione del Golfo.

Il closing dell'acquisizione - per una cifra ignota - è soggetto alle consuete condizioni di chiusura e alle approvazioni regolatorie.

Austria terzo importatore dall'Italia

Nel 2021 l'Italia ha esportato in Austria prodotti ortofrutticoli per 354 milioni di euro, posizionandosi al terzo posto dietro alla Germania ed alla Francia nella classifica dei Paesi dell'UE importatori di ortofrutta italiana. Forte è la domanda di albicocche, arance, patate e kiwi.

Proteggi i tuoi frutti

SmartFresh™ ProTabs

Mantieni la durezza dei frutti con SmartFresh™ ProTabs durante la conservazione ed il trasporto.

Scholar® 230 SC

Controlla gli attacchi fungici con Scholar® 230 SC. Un fungicida stabile che aiuta a proteggere i frutti più a lungo, prolungandone la vita commerciale.

FreshStart™

Disinfetta le acque di lavorazione per mantenere sani tuoi frutti.

FreshCloud

Un servizio digitale di monitoraggio della qualità che aiuta a facilitare e standardizzare il processo di ispezione dei prodotti ortofrutticoli.

AgroFresh

We Grow Confidence™

AgroFresh.com

Emilia Romagna/Toscana:
Eleonora Barbero: 349 6759180
ebarbero@agrofresh.com

Piemonte/Veneto:
Manuele Bettin: 335 7434411
mbettin@agrofresh.com

Trentino Alto Adige/Friuli/ Valtellina:
Alex Rossi: 346 1639587
arossi@agrofresh.com

Ivo Secchi: 366 9122786
isecchi@agrofresh.com

Sud Italia ed Isole/Lazio:
Enrico Albonetti: 327 8762304
ealbonetti@agrofresh.com

Agente per la regione Campania:
Giovanni Tammaro: 333 9739181
fitofarmsrl08@yahoo.it

Leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto prima dell'uso e prestare attenzione alle frasi di avvertimento e ai pittogrammi di pericolo.

AVVISO. Le condizioni e i risultati individuali possono variare. Agrofresh non può garantire risultati comparabili. Le condizioni sono disponibili nella loro completezza sul sito www.agrofresh.com/terms-conditions

©2022 AgroFresh Solutions, Inc. Tutti i diritti riservati. SmartFresh, FreshStart e FreshCloud sono marchi registrati di AgroFresh. Scholar è un marchio registrato di Syngenta.

Europêch: le prime indicazioni sulla produzione di albicocche

Nella UE si prevedono 515 mila tonnellate, il 31% in più rispetto al deficitario 2021, tuttavia inferiori dell'8% della media del quinquennio 2016-2020. La situazione nei singoli Paesi

Le previsioni di produzione di albicocche in Europa - Europêch 2022 - sono state presentate quest'anno durante la fiera Medfel di Perpignan e CSO Italy ha partecipato fornendo le stime per l'Italia.

L'offerta di albicocche 2022 dei Paesi europei è prevista in 515 mila tonnellate, +31% rispetto al deficitario 2021, ma con volumi inferiori alla media 2016-2020 (-8%). I quantitativi si pongono su livelli più regolari ma non eccedentari e di fatto inferiori rispetto al potenziale produttivo. Il 2021 era stato un anno eccezionalmente deficitario, con meno di 400 mila tonnellate in Europa, ovvero il livello più basso degli ultimi 30 anni.

Quest'anno si sono verificati alcuni abbassamenti termici in diversi areali ma con un'intensità meno impattante rispetto al 2020-2021, fatta eccezione per la Spagna.

In Italia, l'offerta è prevista in poco meno di 263 mila tonnellate, in ripresa dopo le precedenti annate fortemente penalizzate dalle gelate. La produzione attesa per il 2022 è superiore del 40% rispetto ai bassi livelli di offerta del 2021, ma inferiore del 15% rispetto ad una annata di buona produzione.

In Francia, le stime per il 2022 si attestano su circa 128 mila tonnellate, più del doppio rispetto al minimo storico del 2021, ma comunque su un livello inferiore al pieno potenziale produttivo.

In Grecia vengono segnalate produzioni in ripresa dopo lo scarso 2021 ma che non raggiungono il massimo potenziale; le 64.500 tonnellate previste registrano un +17% sul basso 2021, ma un -20% rispetto alla media 2016-2020.

Le previsioni 2022 per la Spagna, evidenziano un'offerta inferiore alle 60 tonnellate, segnando un -37% rispetto al 2021 e -52% rispetto alla media 2016-2020, a causa delle gelate. Riduzioni significative riguardano tutte le regioni produttive: da Murcia (-17% sul deficitario 2021 e -46% sulla media 2016-2020) ad Aragona, dove la riduzione è pari al -85% sia sul 2021 che sulla media recente.

Relativamente all'Italia, si sottolinea il ritardo nello sviluppo e nella maturazione dei frutti, che sta interessando tutte le zone di produzione italiane.

La situazione si presenta ancora in evoluzione e pertanto le stime rappresentano una prima valutazione produttiva, che potrebbe essere necessario aggiornare con l'avanzare della stagione.

ALCE NERO. AGRICOLTORI BIOLOGICI DAL 1978

L'ANANAS BIOLOGICO DAL CUORE TENERO

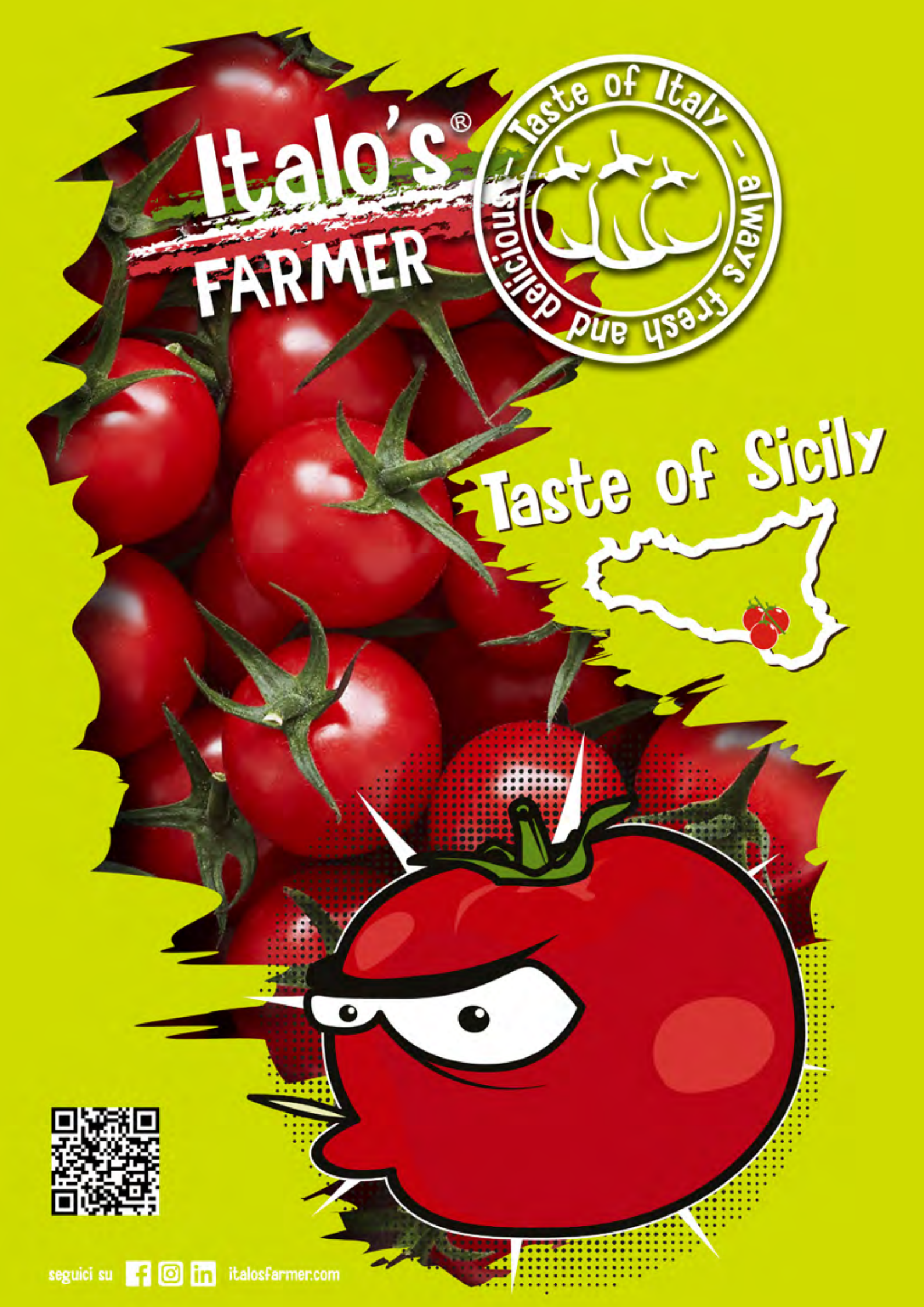
L'ananas Dolcetto Alce Nero è una **nuova varietà** che si contraddistingue per la **forma allungata**, la **polpa chiara** e il **gusto spiccatamente dolce**, di cui si mangia anche la parte centrale che nelle altre varietà viene scartata. Il nostro ananas è coltivato in **Togo**, frutto di un progetto 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


Italo's®
FARMER
- Taste of Italy -
always fresh and delicious
Taste of Sicily
seguici su
italosfarmer.com

LA SCELTA PIÙ NOBILE SERVITA SU UN PIATTO D'ARGENTO

POMODORO DI PACHINO IGP

Il **Consorzio di Tutela Pomodoro di Pachino IGP** si occupa di proteggere e promuovere la qualità del pomodoro siciliano più amato nel mondo. Fallo anche tu, acquistando solo Pomodori di Pachino dei nostri soci, che riportano il marchio IGP sulla confezione.

www.igppachino.it