MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

CORRIEREORTOFRUTTICOLO

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

daily news: www.corriereortofrutticolo.it

PROTAGONISTI
ANDREA BATTAGLIOLA
Il nocchiero che affronta le acque burrascose della IV Gamma

PAG.29

ASSEMBLEA • PAG. 17

FRUITIMPRESE LANCIA L'ALLARME
Il 2022 è partito in salita con l'export giù del 9,5% in volume e del 3,6% in valore

PRODOTTI • PAG. 33

FRUTTA ESTIVA
La produzione spagnola è ai minimi, ma l'Italia ne approfitta a metà

5

THE ROME TABLE

FRESH WORLD **B2B** MEETINGS

IL B2B INTERNAZIONALE DELL'ORTOFRUTTA
UNICO IN ITALIA

A. ROMA LIFESTYLE HOTEL
Roma, 3 - 4 novembre 2022

Partners

FRUITIMPRESE · Italia Ortofrutta Unione Nazionale · CSO ITALY · Confagricoltura · ITALMERCATI

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

terra di ciliegie

buone, uniche, tipiche

Ciliegia di Vignola I.G.P.

VIGNOLA

IIP
Passion for packaging

Città di Vignola

www.consorziociliegiadivignolaigp.it

sts ITALIANA

Barbera
FRUIT FOR LIFE

I prodotti Barbera sono disponibili anche in biologico.

100%
SICILY

GUSTO E QUALITÀ DI *Sicilia*

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

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

CONTATTACI PER SCOPRIRE LA NOSTRA PROFESSIONALITÀ!

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

#BarberaFruitforLife
#TerritorialBiodiversity

biox-m®

ANTIGERMINATIVO PER PATATE

agrofarmaco naturale a base di olio di menta

CEDAX s.r.l.

tecnologie innovative per il post raccolta

XEDAFIN®

innovativo protettivo per frutta applicato in cella frigorifera

APPLICATO
TRAMITE
ELETTROFOG®

XEDAFIN® è un brevetto Xeda International, distribuito in Italia da:

CEDAX s.r.l.
tecnologie innovative per il post raccolta

CONIP

consorzio nazionale imballaggi plastica

naturale come un cerchio

Leggere e versatili, resistenti in movimento.

Le cassette **CO.N.I.P. sono realizzate in plastica riciclata e riciclabile al 100%**: sono leggere e versatili, resistenti in movimento e impilabili. Semplificano la logistica e sono ideali per le lavorazioni in umido perché evitano la formazione di muffe, permettono una uniforme distribuzione del freddo e conservano una tara costante.

Sono disponibili in **oltre 400 modelli** personalizzabili e certificati per ortofrutta, per rispondere a qualsiasi esigenza degli utilizzatori.

Le cassette **CO.N.I.P.** non perdono valore al termine del loro ciclo di utilizzo, ma vengono recuperate e avviate al riciclo, premiando chi le ha utilizzate. Così ci guadagni tu e ci guadagna l'ambiente.

www.conip.org

SET OUT STUDIO

Allarme export (e non solo)

Lorenzo Frassoldati

Solo due flash dalla recente assemblea di Fruitimprese. Il presidente Marco Salvi che spiega che per noi il mondo va al contrario: "Sono più i mercati che si chiudono di quelli che si aprono". E l'appassionato intervento di Ettore Prandini, presidente Coldiretti, che si è chiesto: "Quanto ci è costato il reddito di cittadinanza? Quanto ci sono costati i vari bonus, i 110 per cento e altri elargiti a mani basse negli ultimi anni? Decine di miliardi. Se li avessimo impiegati per ridurre il costo del lavoro in agricoltura, e in particolare in ortofrutta, non saremmo qui a raccontarci un'altra storia?".

Adesso il governo parla di un taglio del cuneo fiscale perché con l'inflazione galoppante è diventato prioritario mettere qualche euro in più in tasca ai lavoratori dipendenti. Vedremo.

Fine 2021 e primo trimestre 2022, cambia il mondo. Dunque, nell'ordine. Prima la pandemia planetaria del Covid. Poi, appena ne stiamo uscendo, un violento tsunami sui prezzi delle materie prime e dei servizi logistici innescato proprio dalla ripresa economica globale. I prezzi si surriscaldano e torna il rischio inflazione dagli USA all'Europa. A dare la spallata definitiva arriva dal 24 febbraio la guerra di aggressione della Russia verso l'Ucraina che stravolge le basi dell'economia europea (mostrandone i piedi d'argilla: la dipendenza energetica) e sconvolgendo lo status quo dei rapporti fra Russia ed economie occidentali. Questa guerra sta cambiando il mondo così come l'abbiamo conosciuto finora. Intanto l'inflazione non si ferma, i tassi salgono, il livello monstre del nostro debito pubblico torna ad essere un problema, la crescita si arresta, torna lo spettro della recessione e a completare la striscia dei disastri, esplode il dramma della siccità, la più grave negli ultimi 70 anni.

In Italia non abbiamo mai avuto una vera politica energetica ma neppure una politica di salvaguardia delle risorse naturali, di cui l'acqua è la prima. Adesso per l'acqua fioccano le richieste di stato di calamità/emergenza ma fra un po' dovremo chiedere lo stato di emergenza per chiunque produca alimenti di largo consumo perché il differenziale costi produttivi-prezzi realizzati è sempre più insostenibile per le imprese produttive stante la volontà dei grandi retailer di non riconoscere alla produzione se non in minima parte un adeguamento dei listini. La concorrenza spietata fra le catene e il calo perdurante dei consumi sta facendo il resto e il boom dei discount-discount è lì a dimostrarlo.

Le produzioni estive di ortofrutta sono parzialmente a rischio: il tema non è quanto si produce ma 'a quanto' si produce , cioè i costi produttivi fuori controllo, a partire dai mezzi tecnici alla logistica. Altro tema di cui si parla spesso: l'aggregazione. Forse non è più il primo problema, la prima priorità. È condizione necessaria, ovviamente, ma non sufficiente. Serve stare insieme, ci mancherebbe, ma è più importante starci in maniera davvero efficiente, razionalizzare ed efficientare i processi produttivi, con attenzione massima all'innovazione per ridurre al minimo la burocrazia. Stare insieme per innovare, per fare margini dove da soli si perde va benissimo. Stare insieme solo per catturare qualche risorsa pubblica in più è senza futuro. Lo spettro di una crisi alimentare mondiale allunga le ombre sul nostro export di ortofrutta: se l'Egitto deve spendere il doppio per il grano che non produce, ovviamente taglierà l'import di mele della Val di Non, che non sono indispensabili quanto il pane. Un primo segnale di sofferenza sono i dati dell'export del primo trimestre, in forte sofferenza.

I prezzi di frutta e verdura aumentano anch'essi, ma non in campagna. Ha spiegato bene la situazione Cesare Ferrero, presidente SOGEMI (Ortomercato Milano). Frutta e verdura a Milano all'ingrosso subiscono rincari dal 10% in su. Attenzione però. "Il prodotto ortofrutta 'a terra' ha sempre lo stesso costo... quando il prodotto arriva a Milano ha un costo più elevato e viene venduto a prezzi che in passato non si erano raggiunti. A terra costa lo stesso, a tavola costa molto di più, a causa dei costi intermedi: logistica, distribuzione, imballaggi e così via. Il sistema sta alzando tutti i prezzi".

La GDO si dice impegnata a calmierare i prezzi. All'assemblea Fruitimprese Maura Latini, ad di COOP, ha detto che al 5 giugno i prezzi di acquisto dei beni alimentari hanno subìto rincari dell'8-10% che COOP ha trasferito alla vendita per meno del 2%. Quindi, par di capire, un 8% di aumenti COOP se li è tenuti in casa pur di non perdere vendite. Ma alla lunga non potrà durare. Serve chiarezza e trasparenza, dice Latini e va costruita assieme "una filiera per tenere in equilibrio prezzi sostenibili. E va combattuta la banalizzazione del valore delle merci causato da due fenomeni concomitanti: l'online e il boom dei discount".

L'impressione è però che la GDO si limiti a insistere solo sulla sua volontà di "difendere il consumatore"

segue a pag. 7

PUNTASPILLI

CATASTO 4 ANNI DOPO. CHE VOLETE DI PIÙ?

A quasi 4 anni dalla decisione (legge di bilancio 2019) sono partite le operazioni per costruire il catasto frutticolo nazionale. Non male. La macchina ministeriale si è mossa, che volete di più? *

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**

MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

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

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO 5

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,
Ida Cenni,
Mariangela Latella,
Cristina Latessa,
Maria Ida Settembrino,
Stefania Tessari,
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 04.07.2022

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

SOMMARIO

ASSEMBLEA FRUITIMPRESE. La ricetta Salvi *PAG. 17*

EDITORIALE
Allarme export (e non solo) **5**

NOTIZIARIO **9**

ATTUALITÀ
Assemblea Fruitimpre 2022: che partenza in salita! **17**

Pallottini su guerra e costi: "Reagire per attutire il colpo" **21**

Negozi specializzati in Rete contro la banalizzazione del bio **23**

Carota novella, stagione no "Urge un patto di filiera" **24**

MERCATI&DISTRIBUZIONE
"Se la GDO non cambia muore" Gasbarrino star ai Protagonisti **25**

PROTAGONISTA
ANDREA BATTAGLIOLA
Linea sempre più Verde **29**

FOCUS FRUTTA ESTIVA
Produzione spagnola ai minimi L'Italia ne approfitta a metà **33**

New entry per OP Francescon che lancia un messaggio alla GDO **35**

Joinfruit: l'unica arma della produzione è la qualità totale **39**

Effetto guerra e consumi in calo ma Gullino rimane ottimista **43**

Calibri piccoli, consumi giù Orogel punta su Le Meraviglie **49**

Ripartita con buone prospettive l'offerta estiva della Val Venosta **50**

FOCUS MELAGRANA
Il mercato rallenta, propone innovazione e attende risposte **51**

Climate change e mercato saturo Giardinetto resta in standby **57**

MONDO
FIERE. Madrid punta più in alto **59**

Il bio europeo sotto pressione di fronte alla sfida del 25% **63**

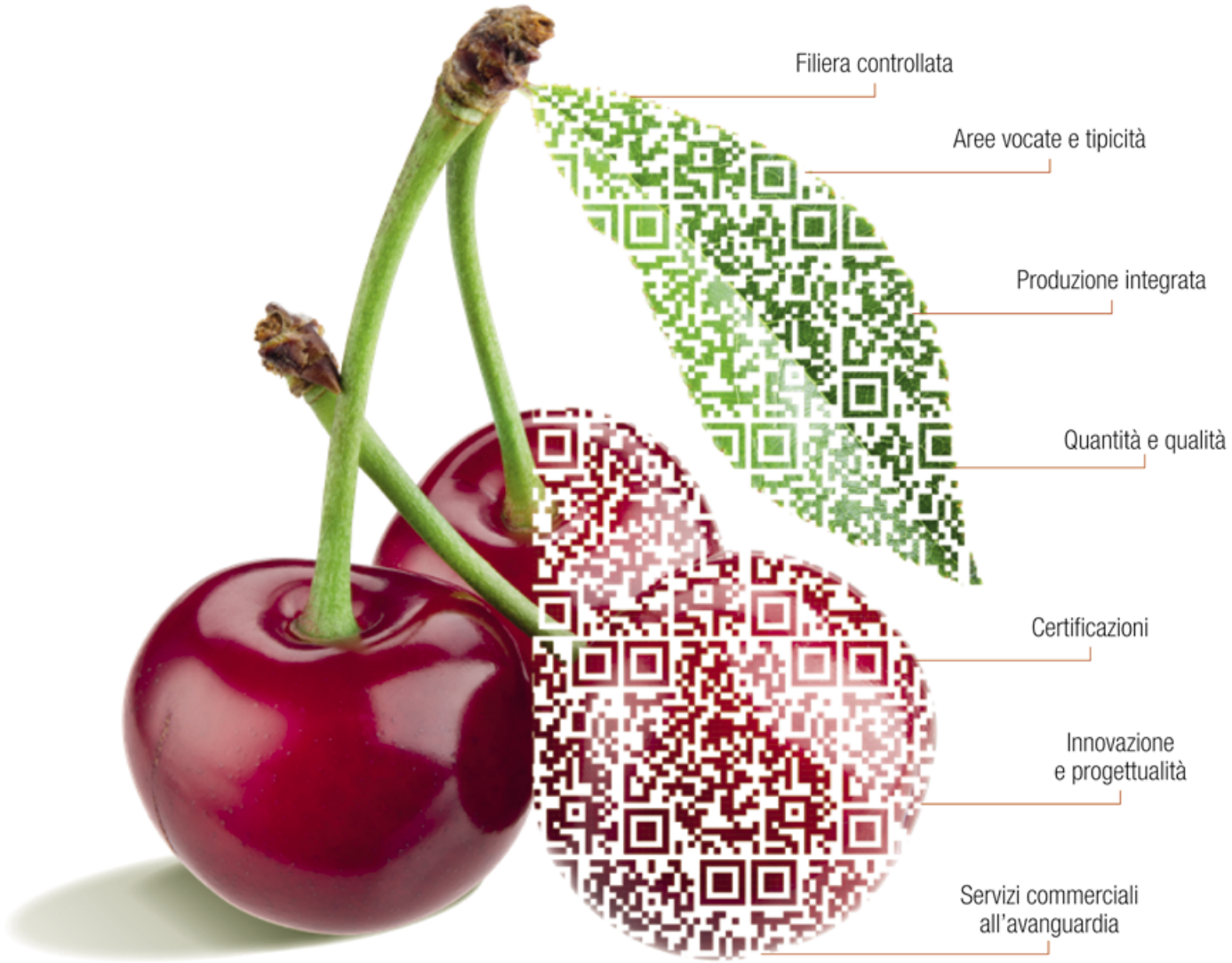
segue editoriale

lasciando da parte o dimenticando problemi delle imprese produttrici, alle prese con aumenti di costi mai visti prima. Il mondo dell'ortofrutta è alla prese con una tempesta perfetta (più costi, meno consumi, meno ricavi, meno export) che lascerà in vita solo le imprese più strutturate, solo le aggregazioni davvero efficienti. E gli appelli alla politica - tanti ne sono saliti proprio dall'assemblea di Fruitimprese - mi sembrano destinati a cadere nel vuoto.

direttore@corriereortofrutticolo.it

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

Siccità record: produzioni ko, l'ortofrutta manca e rincara

Una siccità da record sta mettendo a dura prova la produzione ortofrutticola in quasi tutta Italia. Le piogge di fine giugno hanno solo in minima parte migliorato una situazione che rischia di diventare cronica. Il 24 giugno Italmercati ha dichiarato che dal 15 luglio si farà fatica a trovare ortaggi nei supermercati a causa dell'attuale crisi idrica.
"La mancanza di acqua ha causato una riduzione nella produzione di ortaggi del 25% rispetto al 2021, compromettendo la quantità di prodotti agroalimentari disponibili per le famiglie italiane", ha commentato il presidente Fabio Massimo Pallottini. Con ripercussioni inevitabili sui prezzi: "A causa della crisi idrica, i prodotti ortofrutticoli stanno subendo un incremento del 60% della lattuga o dell'80% per la zucchina. A soffrire di questa situazione sono in primis i produttori e gli operatori dei Mercati che subiscono l'aumento dei prezzi delle materie prime e di acquisto del prodotto e che al contempo non possono intervenire su quello di vendita".
Per il ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli "c'è una necessità di razionalizzazione dell'utilizzo dell'acqua consapevole e anche diversificato, individuando le priorità: prima gli usi civili, poi l'abbeveraggio degli animali, quindi l'agricoltura e dopo l'industria". "Stiamo costruendo un quadro chiaro rispetto allo stato d'emergenza per individuare quali sono i criteri di accesso allo stato d'emergenza, anche se è evidente che il fatto che continua a non piovere è di per sè l'emergenza, con la consapevolezza che non sarà soltanto la decretazione di emergenza a risolvere il problema".
Per Patuanelli "va portato a livello centrale, con un tavolo di coordinamento, tutto il quadro delle decisioni per evitare che vi siano tra settori diversi e tra zone diverse del Paese guerre sull'uso dell'acqua". E ha concluso: "Ma non è un'emergenza di questo anno, dobbiamo adoperarci per risolvere strutturalmente per quanto possibile il tema dell'uso dell'acqua".

IV Gamma tra pregiudizi e scarsa conoscenza

Comodi, sani, sicuri e sostenibili: i prodotti di IV gamma sono molto apprezzati dagli italiani ma sussistono ancora pregiudizi e alcuni comportamenti sbagliati tra i consumatori relativi alla categoria. È questo, in estrema sintesi, quanto emerge da un'indagine Bva-Doxa, commissionata dal Gruppo IV Gamma di Unione Italiana Food e condotta nel maggio 2022 su un campione di 1.000 persone, rappresentativo della popolazione italiana.

Di fronte ad una serie di possibili definizioni di "prodotti di IV Gamma", solo il 34% sceglie quella corretta ("Sono Prodotti Ortofrutticoli di IV Gamma la frutta, la verdura e, in generale, gli ortaggi freschi, a elevato contenuto di servizio, confezionati in busta o in vaschette e pronti per il consumo"); l'11% risponde dicendo – erroneamente – che si tratti di "prodotti freschi, confezionati, da rilavare prima del consumo", il 9% li confonde con i surgelati e il 7% con verdure in conserva.
Una volta condivisa la corretta definizione della categoria della IV Gamma, i risultati mostrano la grande penetrazione dei prodotti di IV Gamma nelle famiglie italiane: quasi tre quarti degli intervistati li acquista in modo regolare (38% abitualmente/tutte le settimane e 36% abbastanza spesso/2-3 volte al mese). Il 19% dichiara di acquistarli occasionalmente/1 volta al mese o meno, e solo il 7% dichiara di non acquistarli mai.
Ma quali sono i principali motivi per cui gli italiani scelgono di acquistare la IV Gamma? Il 58% dei rispondenti dichiara di acquistare prodotti di IV Gamma per la comodità e per risparmiare tempo, il 34% per la porzionatura, il 30% perché si evitano sprechi di pro-

NOMINE

AREFLH CONFERMA CASELLI AL VERTICE

Nell'ambito dell'assemblea generale del 16 giugno, l'AREFLH ha rieletto di Simona Caselli alla presidenza. Commossa, Caselli. ha ringraziato il pubblico dicendo di essere onorata della fiducia dimostrata dai componenti dell'importante organizzazione. Il francese Jean-Louis Moulon è stato rieletto vicepresidente per la terza volta.
Nel board of directors sono entrate per l'Italia Giulia Montanaro di Assomela e Lisa Martini di AOP Finaf. Inoltre le Regioni italiane hanno espresso nel board come loro rappresentante la Regione Basilicata. Il consiglio dell'associazione, formato dai due collegi dei produttori e delle Regioni, resterà in carica per il prossimo triennio e pertanto verrà rinnovato nel 2025.

SALDIAS, UN MANAGER CILENO PER MAZZONI

New entry nel Gruppo Mazzoni, dove approda un nuovo manager straniero: si tratta di Atilio Salidias che ricoprirà la posizione di International Business Manager.
Ad annunciarlo è lo stesso professionista attraverso i social, per mezzo del suo profilo Linkedin.
Di origini cilene, il manager sudamericano entrato in forza al gruppo ferrarese, uno dei colossi del settore ortofrutticolo italiano, vanta una lunga esperienza nel settore.
Tra il 2021 e il 2022 è stato infatti managing director in un'azienda spagnola di Valencia. In precedenza è stato a capo del settore ortofrutta di un gruppo catalano di Barcellona. Tra il 2019 e il 2020 ha diretto una società olandese e prima ancora ha curato l'import-export di una ditta francese di Avignone. Ha lavorato inoltre per Metro e Univeg.

FINAF: CERA PRESIDENTE, MARTINI DIRETTRICE

Roberto Cera guiderà FINAF (First International Association Fruit) insieme al vicepresidente Lorenzo Paolucci per i prossimi tre anni; al loro fianco ci sarà Lisa Martini, 45 anni, che assumerà il nuovo ruolo di Direttore affidatole dal CdA, raccogliendo il testimone di Gabriele Chiesa, amministratore delegato negli ultimi 18 anni. Insieme terranno il timone della prima e più grande Associazione di Organizzazioni di produttori ortofrutticoli d'Europa, con una base sociale di oltre 9.000 aziende che operano nel settore dell'ortofrutta fresca e trasformata.
"FINAF ha come obiettivo quello di sostenere le OP stimolandone le sinergie e aiutandole ad aumentare la propria competitività mediante progetti e iniziative comuni", sottolinea Cera.
Una governance rinnovata che parte dall'istituzione di un nuovo ruolo, fortemente operativo affidato alla Martini: "Le OP socie esprimono oggi circa 740 milioni di euro di valore della produzione commercializzata, con un Programma Operativo approvato per l'anno 2022 che prevede investimenti ed attività per oltre 67 milioni di euro, con un cofinanziamento UE di quasi 34 milioni di euro".

SGM: VASSALLO E RATTO CONFERMATI AL TIMONE

Rinnovato in blocco il CDA di SGM, la società che gestisce il Centro Agroalimentare di Genova. Anche nei prossimi tre anni saranno Giovanni Vassallo, presidente, e Giambattista Ratto, come amministratore delegato, a guidare la struttura del capoluogo ligure che recentemente si è ampliata con la realizzazione del Nuovo Mercato dei Fiori. Riconfermati anche gli altri componenti del CDA: Aldo Bruzzone, Antonio Ferrarini, Marina Saulle.

PUGLIESE PRESIDENTE DI AGECORE

L'AD di Conad Francesco Pugliese è stato nominato presidente di Agecore, la centrale europea che riunisce alcuni grandi gruppi di imprenditori indipendenti associati nel mondo del retail.
Agecore è un'alleanza strategica internazionale tra retailer con giro di affari complessivo pari a 62,4 miliardi di euro, per una presenza in alcuni dei più importanti mercati dell'Europa occidentale. Tra i suoi membri conta, oltre a Conad, anche Coop Suisse, Kolruyt e Eroski. L'Amministratore Delegato di Conad ha già ricoperto questo incarico nel 2018.

BARRILE DG DI CONFAGRICOLTURA

"Assumo con orgoglio e determinazione questo incarico. È una grande sfida dare risposte adeguate alle imprese in questo momento delicato, ma sono convinta che insieme potremo farcela".
Punta sul concetto di 'squadra' il neo direttore generale di Confagricoltura, Annamaria Barrile, 47 anni, siciliana, sposata e madre di due bambini, che diventa la prima donna DG della storia confederale. L'insediamento, a Palazzo della Valle, insieme ai direttori territoriali e al presidente nazionale Massimiliano Giansanti.
Barrile prende il posto di Francesco Postorino, salutato ieri dalla Giunta e dalla stessa platea con grande affetto e gratitudine per la dedizione totale alla Confederazione nel corso della sua carriera.

dotto, e il 26% perché sono prodotti che aiutano ad avere un'alimentazione sana, facilitando il consumo di verdure.
La regina incontrastata è l'insalata in busta, acquistata dall'81% del campione, seguita dalle ciotole, sempre di insalata, (acquistate dal 40% del campione), dalla frutta lavata e tagliata (30%) e dalle zuppe (29%).

Il MIPAAF con un Decreto rilancia il catasto frutticolo

Firmato a fine giugno al MIPAAF il decreto sul catasto frutticolo. "La notizia del via libera dopo quattro anni dalla delibera dimostra che al ministero ci sono ancora flebili segni di vita", il commento di Albano Bergami, già presidente dei frutticoltori di Confagricoltura nazionale e dell'Emilia Romagna.
"La speranza è che pure il progetto di rilancio del settore frutticolo, condiviso all'unanimità dalla consulta agricola regionale e presentato dall'Assessore regionale dell'Emilia Romagna Alessio Mammi durante la seconda seduta del tavolo frutticolo nazionale nell'ottobre 2020, possa muovere i primi passi pur con le tempistiche ministeriali".

CPR System verso quota 100 milioni Il 2022 è tosto

Nonostante i due "cigni neri" – la pandemia e poi la guerra – CPR System, a Bologna per l'assemblea annuale, fa sapere che la cooperativa procede spedita su almeno tre punti: l'avanzamento di cassa, la nascita della nuova società partecipata Newpal a fine 2021 e l'apertura di un nuovo mercato, CPR Iberia, una "sfida

partita di recente e che si è conclusa anche meglio di quanto ipotizzato", ha assicurato in assemblea il presidente Paolo Gerevini.
Questo in un contesto in cui gli indicatori "dimostrano un ottimo stato di salute": "I soci sono in aumento e ciò dimostra che la capacità attrattiva cresce, il fatturato ha fatto un balzo in avanti e il capitale sociale e il patrimonio netto sono in aumento".
I dati di bilancio, presentati a Bologna vedono un incremento del 20% del fatturato consolidato del Gruppo che si avvicina a grandi passi ai 100 milioni di fatturato comprensivo dei risultati di Fclog, CPR System Iberia e Newpal.
Emerge la crescita del business di CPR System Società Cooperativa del 24% con 75 milioni di euro, 16,2 milioni di capitale sociale e 38,4 milioni di patrimonio netto.
I risultati, vedono un incremento della base sociale che ha raggiunto, nel 2021 i 1.067 soci di cui oltre 900 aziende ortofrutticole di ogni dimensione, circa 50 distributori e tra questi Coop, Conad, Pam, Bennet, Gigante, Selex, Sigma, Despar e altri, e alcune aziende della filiera, dagli stampatori degli imballaggi alle aziende di servizio come trasporti, facchinaggio e movimentazione.
Le movimentazioni di cassette nel 2021 hanno superato i 165 milioni. "Oggi però vediamo che il pesce ha riduzioni del 20% per il 2022 sul 2021, la carne anche del 21% e l'ortofrutta è più o meno al – 7% nel primo semestre rispetto al 2021", ha fatto presente Artosi. *(C.Aff.)*

Agrintesa investe 6 milioni di euro su innovazione e sostenibilità

Agrintesa investe oltre 6 milioni di euro in innovazione e sostenibilità dei propri impianti di Bagnacavallo, Faenza e Gambettola: nuovi pannelli solari per la produzione di energia elettrica green, nuovi impianti di pallettizzazione e confezionamento, una nuova calibratrice per le referenze biologiche a cui si affiancherà anche il totale rinnovamento dei sistemi informativi della cooperativa con il supporto di Deloitte.
"L'obiettivo - spiega il DG di Agrintesa Cristian Moretti - è quello di sviluppare ulteriormente le nostre attività . Nello stabilimento di Gambettola verrà messa in opera una nuova linea di calibrazione dedicata specificamente alla frutta biologica, in particolare al kiwi a polpa gialla e a polpa verde. La struttura di Faenza, invece, sarà dotata di nuovi impianti di pallettizzazione che renderanno più agevole e ancora più sicuro il lavoro dei dipendenti. A questo si affiancherà un nuovo impianto di confezionamento per cestini e vassoi di diverse tipologie che verrà utilizzato per le drupacee nel periodo estivo e per il kiwi verde nei mesi invernali".

Pesticidi, il nuovo regolamento UE mette a repentaglio molte produzioni

"Siamo favorevoli agli obiettivi di sostenibilità e siamo impegnati da oltre venti anni in percorsi di riduzione dell'impatto ambientale delle nostre produzioni, ma riteniamo che tali processi debbano essere governati. Se verranno eliminati alcuni dei principi attivi tra quelli attualmente ammessi per la difesa dei prodotti ortofrut-

PAC protagonista all'assemblea di Trento dell'AREFLH

Trento ha ospitato il 24 giugno l'assemblea generale di AREFLH, organizzazione che associa rappresentanti pubblici e dei produttori di numerose Regioni Europee. L'evento, a cui ha collaborato Assomela, è stato caratterizzato da una conferenza pubblica che, con il contributo di diversi Eurodeputati, tra cui l'on. Herbert Dorfmann, e rappresentanti della commissione europea, ha analizzato la situazione del comparto ortofrutticolo europeo, tra riforma della PAC e Green Deal, difficile situazione geopolitica mondiale, aumento dei costi, crisi climatica, problemi di logistica e calo generalizzato dei consumi.
Tra i temi principali che hanno animato la discussione tra produttori e istituzioni c'è stato quello della nuova PAC per il settore ortofrutticolo, con la necessità di trovare degli strumenti di flessibilità per rendere il più agevole possibile la transizione tra il vecchio ed il nuovo sistema. Una maggiore elasticità nella definizione del piano operativo per aumentare le spese ammissibili coerenti con i target che la Commissione si è posta con il Green Deal e la Farm to Fork (es. l'introduzione di forme di packaging sostenibile) è fondamentale.
Gli obiettivi posti dalla nuova PAC sono certamente ambiziosi, ma oltre a dover essere maggiormente tarati sulle esigenze e sulle oggettive difficoltà del mondo agricolo – alle prese con l'aumento incontrollato dei costi, calo dei consumi, difficoltà all'export e logistica in crisi - al momento dovrebbero essere riequilibrati in funzione della situazione politica globale e della necessità di garantire la cosiddetta food security ma anche l'equilibrio economico delle aziende.
A tal proposito, è fondamentale lavorare per un nuovo quadro normativo chiaro e certo – e su questo la Commissione sembra ben indirizzata – sulle nuove tecniche genomiche per sviluppare varietà resistenti alle nuove fitopatie e alle conseguenze disastrose del cambiamento climatico e realizzare – come chiedono i produttori, ma anche lo stesso parlamento europeo – un risk assesment rispetto all'impatto delle strategie della Commissione sulle aziende e sulla loro sostenibilità.
Tra i temi, rimane infatti forte la preoccupazione dei produttori europei di non avere più a disposizione sufficienti strumenti di difesa necessari per garantire la produzione e conseguentemente la redditività. E' emerso un richiamo forte alla necessità di investire in innovazione e ricerca di soluzioni tecniche efficaci, con metodi adeguati e senza precipitare i tempi della transizione.
Per difendere, inoltre, la produzione europea è necessario lavorare sia per favorire l'accesso a nuovi mercati sia per verificare che le importazioni da paesi terzi, anche nell'ottica di una maggiore tutela del consumatore europeo, rispettino le medesime condizioni imposte ai produttori UE.
Di fronte a queste sfide, solo un comparto compatto e organizzato può rispondere attuando strategie realistiche ed efficaci per il reale raggiungimento degli obiettivi salvaguardando la sostenibilità economica, sociale ed ambientale del settore ortofrutticolo europeo.

ticoli, rischieremo di veder scomparire molte coltivazioni mediterranee, come il basilico, il pesco, il ciliegio, il pero, a meno che non si riescano a trovare soluzioni alternative che mettano i produttori in condizione di continuare a produrre con la stessa qualità e quantità che oggi ci richiedono i consumatori". Così Davide Vernocchi, Coordinatore Ortofrutta Alleanza cooperative Agroalimentari, commenta la presentazione del nuovo regolamento sull'uso sostenibile dei pesticidi da parte della Commissione Ue.
Secondo Vernocchi, "insieme al calo produttivo, si assisterà inevitabilmente anche ad un aumento delle importazioni dai Paesi terzi di prodotti che non posseggono gli stessi requisiti di qualità e sostenibilità che le produzioni ortofrutticole comunitarie possono vantare. In qualche modo è come se l'Europa spostasse il problema fuori dai propri confini, dal momento che nei Paesi extra-UE continueranno ad essere coltivati prodotti in maniera poco sostenibile".

Apofruit: fatturato stabile, lievita del 2% il valore delle liquidazioni

Apofruit Italia archivia il 2021 con numeri tutto sommato positivi: il bilancio registra infatti 235 milioni di euro di fatturato, in linea con l'andamento del 2020 e con un utile di esercizio di 620.000 euro. Il consolidato del Gruppo (rappresentato dalle società Canova per il biologico, Piraccini per i mercati generali, Mediterraneo Group per la distribuzione dei prodotti dei partner commerciali, Vivi Toscano per il bio in Lazio e Toscana, Canova France e Canova Spagna per i rispettivi mercati) si attesta a 348 milioni di euro, per un patrimonio netto di 103 milioni di euro e un risultato netto di esercizio pa-

ri a 812.000 euro.
Dice Ernesto Fornari, direttore generale del Gruppo: "A causa delle gelate tardive che si sono verificate in tutta Italia tra marzo e aprile 2021, abbiamo toccato il minimo storico per quantitativi di ortofrutta conferiti in cooperativa, ovvero 1.450.000 quintali. Ciò significa un 16% in meno in volume rispetto al 2020, che già era stato un anno contrassegnato da problemi di gelo, ma localizzati per la maggior parte tra Emilia Romagna e Veneto. Abbiamo pertanto deciso di tenere chiusi tutti i centri di ritiro non fondamentali, cercando il più possibile di concentrare la lavorazione. Così, per fare un esempio, pesche, nettarine e albicocche sono state interamente lavorate a Cesena e non a Forlì o a San Pietro in Vincoli. Tali misure straordinarie ed eccezionali – rileva Fornari – ci hanno permesso di chiudere il 2021 in modo accettabile, in linea con l'anno precedente, e addirittura di aumentare del 2% il valore del liquidato ai produttori".
Verso il 20 di settembre è liquidata l'ortofrutta primaverile, l'estiva è pagata verso il 20 di dicembre, l'autunnale a metà marzo, l'invernale a inizio luglio. "Stanno andando in liquidazione in questi giorni – afferma il direttore commerciale Mirco Zanelli – mele, kiwi verde, kiwi giallo, pere, patate, cipolle e, per le aree del Sud, anche gli agrumi. . A fronte di 710.000 quintali di prodotto conferito, ovvero -25% rispetto al 2020, la liquidazione ai produttori si attesterà sui 60 milioni di euro, stabile rispetto al 2020. La media per chilo aumenta quindi del 33%. Nello specifico, è fondamentale soprattutto il risultato per alcuni prodotti, come il kiwi giallo, alcune mele club, Pink Lady® in primis ed il biologico, che hanno avuto un'incidenza importante sull'importo complessivo della liquidazione".

Censimento dell'agricoltura: aziende più grandi ma in netto calo

In 38 anni, sono scomparse due aziende su tre, e nello stesso tempo la loro dimensione media è più che raddoppiata: la SAU – Superficie Agricola Utilizzata – è passata da 5,1 a 11,1 ettari medi per azienda. A sottolinearlo sono i primi dati del settimo Censimento dell'Agricoltura presentato da Istat.
Il secondo aspetto che emerge dai dati è che il mondo dell'agricoltura italiana mantiene la propria impronta familiare, mentre l'intensità di manodopera si riduce. Nel 2020, in oltre il 98% delle aziende agricole si trovava manodopera familiare, anche se nella forza lavoro è stata progressivamente incorporata manodopera non familiare, che ha raggiunto 2,9 milioni, cioè il 47%. Nel 2010 era il 24,2%, più o meno la metà. Negli stessi 10 anni, la forza lavoro complessiva ha perso il 28,8%, in termini di addetti, e il 14,4% in termini di giornate standard lavorate.
Il settore è approdato ancora solo marginalmente all'adozione di tecnologie digitali, sebbene la quota di imprese che si sono digitalizzate sia quasi quadruplicata in dieci anni, dal 3,8% nel 2010 al 15,8% nel 2020.
Come prevedibile, sono le imprese più grandi e quelle dirette da giovani a mostrare una maggiore propensione per queste soluzioni. Infatti, laddove la leadership è esercitata da persone fino a 44 anni il tasso di digitalizzazione

arriva al 32,2%; dove invece i dirigenti hanno più di 65 si ferma al 7,6%.
Ancora, nel triennio 2018-2020 ha effettuato investimenti volti ad innovare una o più fasi o tecniche della produzione poco più di un'azienda agricola su dieci. Nel caso di aziende agricole guidate da persone in possesso di un diploma di istruzione secondaria ad indirizzo agrario, l'incidenza dell'innovazione è oltre il doppio (23,9%) rispetto al valore medio, e tre volte superiore quando i dirigenti hanno completato l'istruzione terziaria specializzata in materie agricole (30%).
Il settore agricolo ha dimostrato un buon livello di resilienza agli effetti della pandemia. Meno di un'azienda agricola su cinque ha dichiarato di aver subito particolari conseguenze dall'emergenza sanitaria da Covid-19 (17,8%).
Le piccole aziende hanno resistito meglio alla crisi sanitaria. La dimensione aziendale ha rappresentato un fattore discriminante nella pandemia, ma in una direzione contro intuitiva: infatti si sono dimostrate più resilienti le aziende più piccole in termini di superficie agricola utilizzata (SAU), di Unità di Bestiame Adulto (UBA) o in termini di manodopera (Unità di Lavoro – ULA).

Assemblea di Italia Ortofrutta: l'OCM per reagire alla crisi

L'inflazione dei beni alimentari corre, salendo del 5% su base annua, deprimendo i consumi, con acquisti in calo del 2% per la frutta e dell'8,9% per gli ortaggi nel primo trimestre 2022, mentre i costi di produzione per le imprese, trainati dal caro-energia, si impennano in un anno del 15% con picchi fino al 40%.
Il quadro negativo in cui si trovano ad operare i produttori di ortofrutta, afflitti anche da una mancanza di manodopera che preoccupa sempre di più, è stato tratteggiato dal rapporto "Il settore ortofrutticolo organizzato all'inizio della nuova politica di sostegno e nell'ambito del mutato contesto economico e commerciale" presentato da Italia Ortofrutta in occasione dell'assemblea annuale organizzata all'Hotel The Hive a Roma, alla presenza di esponenti del mondo politico come il sottosegretario per le politiche agricole Francesco Battistoni, il direttore generale- Politiche internazionali e dell'Unione europea del Mipaaf, Luigi Polizzi e i presidenti delle Commissioni agricoltura del Senato e della Camera, rispettivamente Gianpaolo Vallardi e Filippo Gallinella.
La guerra in Ucraina ha solo aggravato uno scenario che si presentava incerto e critico già alla fine del 2021, ha osservato il direttore di Italia Ortofrutta, Vincenzo Falconi, presentando il rapporto e sottolineando la riduzione della spesa per l'ortofrutta nel 2021 (-0,9% per la frutta e -1,8% per gli ortaggi su base annua), sostenuta soprattutto dall'aumento dei prezzi negli ultimi mesi dello scorso anno. Falconi ha anche evidenziato che gli acquisti di ortofrutta incidono per il 19,2% sulla spesa alimentare totale (8,9% la frutta, 10,3% gli ortaggi), mentre la spesa alimentare incide per il 20% sul totale della spesa di una famiglia, quindi su 100 euro di spesa, solo quattro euro sono destinati all'acquisto di ortaggi e frutta.
La prospettiva di un ulteriore calo di acquisti per frutta e verdura inquieta non poco le OP di ortofrutta, quindi, che devono anche confrontarsi con un andamento sui mercati esteri che, nonostante i dati positivi dell'export nel 2021 a 9,6 miliardi di euro e il saldo positivo registrato dagli scambi commerciali (2,6 miliardi nel 2021, in particolare 0,7 miliardi per la frutta e 1,9 miliardi per gli ortaggi), potrebbe essere più brillante, soprattutto prendendo a riferimento competitor vicini come la Spagna che nel triennio 2018-2020 ha aumentato le esportazioni di sette volte rispetto a quelle italiane, con un valore di 1.710 milioni di dollari contro i 244 milioni di dollari dell'Italia.

"In questo momento poco roseo la conferma del modello di sostegno europeo per il settore ortofrutticolo, con l'intervento settoriale ortofrutta, è sicuramente una nota positiva, l'OCM funziona bene e dobbiamo continuare su questa strada" – ha detto il presidente di Italia Ortofrutta, Gennaro Velardo, puntando il dito su caro-energia e mancanza di manodopera come i due grandi problemi che affliggono il settore. Per Velardo, il problema della manodopera non è solo nella sua reperibilità ma anche nel costo della stessa, per cui "qualcosa che accompagni il giusto salario anche al rendimento del lavoratore sarebbe importante".

A novembre torna The Rome Table Le iscrizioni sono aperte

La quinta edizione di The Rome Table, il B2B internazionale dedicato al trade ortofrutticolo, si terrà nella capitale, all'A. Roma Lifestyle Hotel, giovedì 3 e venerdì 4 novembre prossimi, forte del confermato sostegno dei partner Fruitimprese, Italia Ortofrutta Unione Nazionale, CSO Italy, Italmercati e Confagricoltura, e dell'esperienza, accresciuta in

questi cinque anni, di Omnibus, la società organizzatrice, parte del Gruppo Gemma Editco.
La particolare contingenza nazionale e internazionale, caratterizzata da problemi che rappresentano un freno all'espansione delle produzioni e del commercio, necessita non solo di momenti di riflessione e di adeguate misure di contrasto da parte dei decisori, ma anche e forse soprattutto di incontri operativi orientati allo scambio di informazioni nella prospettiva del rilancio e dello sviluppo del business. The Rome Table, per le sue caratteristiche, risponde a questa esigenza, diventata ancora più decisiva del solito.
Da una parte l'offerta ortofrutticola italiana, con una confermata attenzione alle produzioni del Sud e del Centro (senza comunque trascurare il Nord), dall'altra la domanda del mercato interno e internazionale. Oltre alla DO e GDO, all'horeca e all'e-commerce italiani non mancheranno le presenze estere, che anzi caratterizzano maggiormente l'evento. Quest'anno i Paesi-focus, dai quali si attendono buyer-importatori, sono per l'Europa: Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Norvegia, Polonia, Repubblica Ceca e Svezia; per l'area extra-UE una particolare attenzione sarà riservata quest'anno all'Indonesia, mentre si confermano Paesi come Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti. Il numero massimo di partecipanti per parte italiana è di 120 aziende. È previsto uno sconto del 15% sulla quota di iscrizione per le aziende che invieranno il modulo di adesione entro il 31 luglio prossimo.
La formula di The Rome Table è confermata. Quattro sessioni d'affari suddivise nei due giorni, con incontri di 20 minuti ciascuno programmati in anticipo in modo da ottimizzare il matching tra domanda e offerta.
Per informazioni:
info@therometable.com
www.therometable.com

Boom dei costi e fiducia giù fotografati dai report ISMEA

I costi agricoli sono lievitati di oltre il 18% in soli tre mesi, dopo aver chiuso il 2021 con un incremento del 6%. Ad evidenziarlo è l'ISMEA che, da tempo, sta monitorando l'impatto della crisi internazionale dei prezzi sulle singole voci di spesa nel settore primario nazionale.
Per l'aggregato delle colture vegetali, dove pesano soprattutto i salari, i prodotti energetici, i fertilizzanti e le sementi, si registra nel primo trimestre 2022 un aggravio dei costi sostenuti dagli agricoltori del 20,4% su base annua (dopo il + 5,7% del 2021). I rincari, guidati dagli incrementi record dell'energia (+50,6%) e dei fertilizzanti (+36,2%), hanno investito tutti i settori seppur con intensità differente a seconda della combinazione dei fattori produttivi, risultando più accentuati nel caso delle coltivazioni industriali, dei semi oleosi e delle colture cerealicole, anche se il contestuale aumento dei prezzi di vendita ha protetto, almeno fino ad ora, le marginalità.
Ma la crisi dei prezzi sta investendo tutti gli anelli della filiera.

Aziende di settore a sostegno dei profughi ucraini in Polonia

Un aiuto concreto ai profughi ucraini in Polonia. Freddi Prodotti Ortofrutticoli, insieme a un gruppo di aziende produttrici di frutta e verdura italiane, ha inviato forniture di prodotti alla Croce Rossa polacca per sostenere la popolazione ucraina sfollata in Polonia a causa della guerra. La donazione, organizzata in collaborazione con Condifresco SRL e altre realtà imprenditoriali, ha raccolto i prodotti necessari per la mensa e non rapidamente deperibili come patate e carote.
Nell'arco di pochi mesi, a partire da marzo, Freddi Prodotti Ortofrutticoli ha già partecipato a quattro consegne di prodotti con 7mila kg di patate italiane confezionate in sacchi da cinque chili. Le patate, molto utilizzate nella cucina dell'Est, sono della tipologia Colomba, varietà di taglia medio-grossa con polpa e pasta gialla. La raccolta dei prodotti e la consegna alla Polski Czerwony Krzyż Oddział Rejonowy di Ciechanów è stata gestita con lo scopo di rispondere con precisione alle necessità e l'impegno dei produttori continuerà.
"Non appena è scoppiato il conflitto - spiega Matteo Freddi - attraverso i social network ho cercato produttori che fossero disponibili ad attivarsi in un tam-tam solidale per sostenere le popolazioni colpite dal conflitto. Le adesioni e la disponibilità dei produttori non è mancata. Tutti siamo consapevoli di cosa significhi parlare di guerra, perdere riferimenti, pensare al ricongiungimento dei famigliari lontani, trovarsi improvvisamente in una situazione di emergenza e, spesso, senza risorse. Abbiamo raccolto i contatti e le informazioni per rispondere esattamente alle necessità. La Croce Rossa di Ciechanów è stata molto precisa e ha cercato di contenere eventuali sprechi".

La Natura di Prima Mano

CORNELIO®

Il Peperone Dolce Italiano

PROVA LA DIFFERENZA

PIÙ

DOLCE
VALORE NEL PDV
FEDELTÀ
PROMOZIONI

UN SUCCESSO TUTTO ITALIANO

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

PRODOTTO ITALIANO

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

FRUITIMPRESE. L'analisi di Salvi all'assemblea dell'Associazione

Che partenza in salita!

Raddrizzare il 2022 non sarà facile. Il primo trimestre registra nelle esportazioni perdite del 9,5% in volume e del 3,6% in valore rispetto allo stesso periodo del 2021

Preoccupazione per lo scenario internazionale e l'andamento del commercio estero di ortofrutta nei primi 3 mesi del 2022. Attenzione a quanto accade a Bruxelles sul fronte della normativa sull'uso sostenibile degli agrofarmaci e del dibattito sulle TEA , le Tecniche di evoluzione assistita. Appello alle istituzioni per un netto cambio di passo sul fronte delle politiche per la manodopera e per una seria riforma del costo del lavoro. Stop alla deriva prezzi-consumi. No alla plastic-tax e all'Europa fai-da-te in tema di imballaggi.
Sono i punti salienti della relazione che il presidente di Fruitimprese, Marco Salvi, ha proposto il 23 giugno alla 73° assemblea dell'associazione che riunisce 300 imprese attive nell'import/export di ortofrutta, per un fatturato complessivo di 8 miliardi di euro.

Marco Salvi, presidente Fruitimprese, ha sollecitato un più efficace intervento del governo

BILANCIA COMMERCIALE - Il 2021 è stato l'anno record delle esportazioni italiane, con un valore superiore ai 5,2 miliardi di euro (+8,3% sull'anno precedente) ed un saldo della bilancia commerciale di 1,076 miliardi di euro (+62,1% sul 2020 e pari a 3 volte quello registrato nel 2019, ultimo anno pre-covid). I numeri del primo trimestre del 2022 risentono invece pesantemente dell'onda lunga della crisi internazionale: le esportazioni sono in netto calo rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. I volumi perdono il 9,5%, mentre il valore scende del 3.6% rispetto al primo trimestre 2021. Vanno male un po' tutti i comparti, con particolare riferi-

Aggregazione, innovazione, promozione nelle parole di Laudani, Peviani e Del Core

Cristina Latessa

La 73.ma assemblea annuale di Fruitimprese, in programma a Roma alla Domus Australia ha esaminato, in un convegno dedicato, il critico quadro congiunturale con cui si devono misurare le aziende del settore.
Sono emerse idee e strategie per il breve e il lungo periodo che il Corriere Ortofrutticolo ha raccolto dalla diretta voce di autorevoli imprenditori e rappresentanti del settore intervenuti all'assemblea, nella veste di rappresentanti delle istanze dell'associazionismo europeo, della realtà imprenditoriale italiana e dell'organizzazione interprofessionale.
All'assemblea di Fruitimprese era presente Salvo Laudani, presidente Freshfel, marketing manager di Oranfrizer e già presidente di Fruitimprese Sicilia: "Più che mai oggi abbiamo il dovere di utilizzare tutte le risorse che ci sono. Le aziende che magari, in forza di buoni risultati e buoni fatturati potevano prima derogare su questo, oggi non possono più farlo. Poi, noi italiani sappiamo bene una cosa, non possiamo competere sulle commodity. Facciamole fare ad altri Paesi. Noi abbiamo invece il dovere di promuovere i prodotti che abbiamo, dal valore percepito oggettivamente elevato e dalla forte identità territoriale, questo è il nostro impianto e dobbiamo continuare a farlo. Purtroppo le situazione congiunturale è complessa, ma dobbiamo continuare sul nostro modello e dobbiamo chiedere che si aprano nuovi mercati, eliminando quelle barriere di ingresso non più sostenibili che ancora si incontrano quando si va fuori dell'Europa".
"Dobbiamo partire dalla bontà dei progetti e dalla qualità dei prodotti. Probabilmente si ridurranno in Italia le superfici dedicate all'ortofrutta e quindi, a maggior ragione, puntare su varietà e produzioni di successo capaci di andare sui mercati europei ed extraeuropei che pagano la qualità". A sostenerlo, intervistato dal Corriere Ortofrutticolo, è stato Luigi Peviani, amministratore delegato di Peviani SpA, già presidente di Fruitimprese. "Sicuramente - ha precisato Peviani - abbiamo dalla nostra parte professionalità e motivazione, ma abbiamo bisogno di aiuti da parte del governo perché siamo imprese che devono mettere in campo dei progetti che a questo livello devono per forza essere supportati da finanziamenti, che comunque di fatto si stanno manifestando, e quindi credo che questa opportunità possa consentirci di realizzare i progetti. Tutto questo alla luce di una situazione comunque molto critica, con lo spettro di forti razionamenti di energia a fine anno che metterebbero in discussione il sistema di conservazione della frutta prioritario per il settore".
"Nel medio-lungo termine la responsabilità è nostra, è degli operatori. Abbiamo sicuramente bisogno di essere supportati e incentivati, ma il sistema agricolo e ortofrutticolo deve rispondere con azioni che puntino ad aggregazione, innovazione, promozione del Made in Italy all'Italia e all'estero". A dichiararlo al Corriere Ortofrutticolo è stato Massimiliano Del Core, presidente di Ortofrutta Italia. "Sul breve termine - ha precisato Del Core - gli interventi sono in capo alla responsabilità governativa, perché affrontiamo una situazione che da soli non possiamo risolvere. Da tempo sosteniamo che sarebbe importante, per mitigare l'effetto inflattivo, l'eliminazione dell'IVA sui prodotti di ortofrutta e agroalimentari e, soprattutto, consideriamo che per l'emergenza energetica in atto subiamo aumenti di costi di tutti i generi che potrebbero essere in qualche misura ristorati con interventi strutturali, sulla scia delle agevolazioni già ricevute sul gasolio, ma anche con un credito di imposta sull'energia elettrica. Le nostre aziende sono infatti fortemente energivore, eppure non beneficiano del credito di imposta che compete invece alle imprese che superano certi parametri nei consumi energetici".

mento alla frutta fresca ed agli agrumi che vedono ridurre le esportazioni di oltre il 10% in quantità e di oltre il 6% in valore. Crescono invece le importazioni: tutti i comparti registrano numeri in ripresa, a partire da agrumi e frutta fresca con incrementi di oltre 1/3 rispetto ai volumi dello stesso periodo dello scorso anno.
I dati confermano comunque l'Italia come un grande consumatore di ortofrutta.
Amara la riflessione del presidente Salvi sulla competitività delle nostre esportazioni: dal 2008 ad oggi l'Italia ha perso 203 milioni di euro di export di pesche e nettarine, la Spagna ha guadagnato 373 milioni. Se guardiamo alle fragole, le esportazioni dell'Italia sono rimaste costanti, la Spagna ha guadagnato 426 milioni di euro e la Grecia è entrata prepotentemente nel mercato passando da 9 a 110 milioni di euro di export. La Grecia è in crescita esponenziale anche con il kiwi, dove però, grazie anche all'exploit del kiwi giallo, il nostro Paese continua a

COMMERCIO ESTERO ORTOFRUTTICOLO - RAFFRONTO PRIMO TRIMESTRE 2021-2022

	QUANTITÀ (TONS)			VALORI (MIGLIAIA DI EURO)		
ESPORTAZIONI	**GEN-MAR 2021**	**GEN-MAR 2022**	**VAR%**	**GEN-MAR 2021**	**GEN-MAR 2022**	**VAR%**
Legumi e ortaggi	360.888	336.188	-6,8	573.618	593.194	3,4
Agrumi	112.815	94.885	-15,9	114.696	107.345	-6,4
Frutta fresca	448.713	396.488	-11,6	552.779	515.962	-6,7
Frutta secca	19.164	13.925	-27,3	142.599	106.665	-25,2
Frutta tropicale	29.818	38..458	25,6	24.768	34.760	40,3
TOTALE EXPORT	**971.398**	**878.944**	**-9,5**	**1.408.460**	**1.357.926**	**-3,6**
IMPORTAZIONI	**GEN-MAR 2021**	**GEN-MAR 2022**	**VAR%**	**GEN-MAR 2021**	**GEN-MAR 2022**	**VAR%**
Legumi e ortaggi	383.492	437.459	14,1	244.768	337.921	38,1
Agrumi	67.149	91.693	36,6	57.656	73.351	27,2
Frutta fresca	82.127	110.409	34,4	157.686	191.236	21,3
Frutta secca	61.127	72.275	18,2	276.825	369.086	33,3
Frutta tropicale	265.546	269.444	1,5	181.903	198.768	9,3
TOTALE IMPORT	**859.441**	**981.280**	**14,2**	**918.838**	**1.170.362**	**27,4**

difendersi.

LO SCENARIO GENERALE - La crisi Ucraina non avrà conseguenze dirette sulle nostre esportazioni, ma si ripercuoterà sull'intero mercato europeo per la mole di prodotto destinato all'area dell'ex Unione Sovietica proveniente da Turchia, Egitto, Sud Africa e Sud America che dovrà trovare una nuova collocazione. Freshfel stima in 4 milioni di tonnellate questa ondata. Il settore ha quindi sempre più bisogno di guardare a nuove destinazioni. La buona notizia è che finalmente è ripartito l'iter burocratico che ci dovrebbe consentire di esportare le pere in Cina. L'inserimento di addetti agricoli presso alcune importanti ambasciate all'estero è un segnale importante. Abbiamo bisogno di un'Italia più forte che faccia valere le proprie ragioni nei confronti dei Paesi che vedono nella crisi internazionale, l'occasione per chiudere le frontiere al prodotto estero. Il dibattito sul Green Deal e la Farm to Fork continuano a tenere banco a Bruxelles. Fruitimprese ritiene che la transizione ecologica vada affrontata sulla base di analisi e decisioni normative rigorosamente basate sulla scienza e che tengano conto della sostenibilità economica del settore ortofrutticolo. In questo senso debbono essere garantiti agli operatori i necessari strumenti di difesa delle piante e tutte le possibili alternative all'uso di agrofarmaci e fertilizzanti.

COSTI E CRISI DELLA MANODOPERA - La pandemia ha rivoluzionato i tradizionali flussi dei lavoratori addetti alle campagne di raccolta, facendoli confluire verso Paesi dove sono stati implementati sistemi virtuosi di gestione del personale straniero a cui viene riconosciuto un salario più alto a fronte di oneri ridotti per le aziende sia in termini economici che burocratici. L'applicazione di misure come il reddito di cittadinanza invece di accompagnare i giovani al lavoro, li sta avvilendo e rendendo poco intraprendenti. I ritardi nella gestione da parte del Governo del Decreto Flussi rischiano di far lasciare sugli alberi la frutta estiva. È necessario un netto cambio di passo da parte delle istituzioni, le imprese hanno bisogno di misure di semplificazione e di una seria politica di riforma del costo del lavoro che consenta di essere competitivi rispetto agli altri Paesi produttori.

PREZZI E CONSUMI - Secondo i dati NielsenIQ, nel periodo febbraio 2021 - febbraio 2022 i prezzi dell'ortofrutta in Italia sono aumentati del 4,8%, con un +4,6% per la verdura e +5,6% per la frutta, in linea con quanto registrato nell'Unione Europea. L'ISTAT segnala un preoccupante incremento di 1 punto percentuale al mese. Ci chiediamo per quanto tempo questo trend sia sostenibile, considerando che i dati sui consumi pubblicati da ISMEA riportano una riduzione tra il 2021 ed il 2020 dello 0,9% per la frutta e dell'1,8% per gli ortaggi ed i primi mesi del 2022 stanno confermando questa tendenza. È necessaria una presa di coscienza da parte di tutti gli attori della filiera. Dobbiamo far uscire i nostri prodotti dal concetto di commodity. Produzione e grande distribuzione devono collaborare senza preconcetti, puntando sul prodotto e sul suo legame con il territorio, come il mondo del vino ci ha insegnato.

PRATICHE SLEALI - Il Parlamento Europeo due anni fa ha approvato la nuova norma sulle pratiche sleali che lo scorso 15 giugno è entrata nella piena operatività. Fruitimprese purtroppo registra, come avvenuto in principio con l'art. 62, una certa riluttanza ad uniformarsi da parte de-

QUI COLDIRETTI. Prandini: "Sul lavoro più lungimiranza"

Una politica del lavoro più lungimirante da parte del governo potrebbe aiutare a superare il problema di mancanza di manodopera che affligge il settore agricolo. È quanto emerso dall'intervento del presidente di Coldiretti, Ettore Prandini, alla 73esima assemblea di Fruitimprese.
"Quanto è costato il reddito di cittadinanza? 20 miliardi. Quanto hanno impattato i tanti bonus che sono stati spesi? Hanno dato risposte nell'immediato ma non hanno costruito niente. Quale è stato l'aumento che siamo riusciti a dare ai nostri collaboratori? Siamo al penultimo posto in Europa, altri Paesi hanno invece aumentato anche del 30-40 per cento", ha osservato.
"Non abbiamo bisogno di bonus - ha sottolineato Prandini – ma di creare un meccanismo per dare più risorse a chi lavora e per aiutare chi è in difficoltà senza generare un meccanismo perverso che faccia credere alla gente che con poco o niente si possa sopravvivere e perciò la prima cosa che faranno quando vanno a fare la spesa è comprare i prodotti che costano meno e questo, ancora una volta, si ripercuote contro il nostro sistema economico. Invece di parlare alla pancia dei cittadini, si deve creare una politica di investimenti che in maniera lungimirante dia risposte e crei condizioni di sviluppo". *(c.l.)*

QUI CONFAGRICOLTURA. Cilento: "Più sostenibilità economica"

"Negli ultimi trenta-quaranta anni c'è stata una politica comunitaria che ha sacrificato la produzione a vantaggio dell'ambiente, dopo ci siamo accorti che probabilmente abbiamo sbagliato. Se non c'è competitività, se non c'è redditività, le imprese non reggono e hai voglia di parlare di condizionalità ambientale e sociale se le imprese chiudono".
Lo ha detto il membro della Giunta di Confagricoltura Nicola Cilento, a margine della 73esima assemblea di Fruitimprese. "Poi c'è una questione tutta italiana - ha aggiunto Cilento . Negli ultimi anni anni ci siamo rivelati il Paese dei no, negli anni passati abbiamo detto no alla TAV, no alle trivellazioni, no ai degassificatori e agli OGM e, così facendo, si è rinunciato alla ricerca. Si è rinunciato anche a studiare i geni, all'interno della stesse specie di piante, ortaggi e fruttifere che, al cospetto di cambiamenti climatici potessero reggere meglio l'impatto e, soprattutto, l'aggressione da parte di parassiti e fitopatie. Quando si ferma la ricerca si ferma l'evoluzione e l'innovazione, il risultato è che siamo in ritardo. Quindi è ora di cambiare rotta". *(c.l.)*

gli altri attori della filiera. L'auspicio è che questa norma, chiara e coerente nei punti salienti, venga fatta rispettare sia in Italia che all'estero.

IMBALLAGGI - Il 2023 sarà un anno importante per la plastica, in tutta Europa stanno entrando in vigore nuove normative per limitarne l'uso. Il nostro Paese sta ancora decidendo cosa fare. Fra qualche mese si ricomincerà a parlare della plastic tax che, a nostro parere, rappresenta in assoluto la soluzione meno corretta, sia dal punto di vista economico, sia da quello burocratico, se si intende applicarla con le regole anticipate l'anno scorso dall'Agenzia delle Dogane. Se proprio dobbiamo usare meno questo materiale, lo dobbiamo fare perché incentivati con politiche premianti o alternative percorribili e poco costose. Non vorremmo che senza alternative valide all'uso della plastica fossimo costretti a gettare al macero tanto prodotto mal conservato e poco appetibile. Su questo e in tema di etichettatura ambientale degli imballaggi, le imprese europee si attendono regole comuni.

L'ASSEMBLEA - L'assemblea di Fruitimprese si è svolta a porte chiuse venerdì 24 giugno ed è stata anticipata da una parte pubblica il 23 giugno. Con il presidente Marco Salvi, del cui intervento abbiamo riportato sopra un'ampia sintesi, sono intervenuti Mau-

300 imprese aderiscono a Fruitimprese, producono un fatturato di 8 miliardi

ra Latini, amministratore delegato di Coop Italia, Massimiliano Mazzanti, ordinario di Economia all'Università di Ferrara, Luigi Polizzi, direttore generale delle Politiche Internazionali e della UE al ministero delle Politiche Agricole, e Davide Tabarelli, presidente di Nomisma Energia. Ai loro interventi è seguita una tavola rotonda con Benedetto Noberasco, import manager della Noberasco SpA, Luigi Peviani, amministratore delegato di Peviani SpA e Giulio Romagnoli, AD della Romagnoli SpA.
Hanno collaborato all'evento International Paper, Unitec e Allianz Trade.

Pallottini su guerra e costi: “Reagire per attutire il colpo”

Cristina Latessa

La FAO stima che 20 Paesi siano sull’orlo di una crisi alimentare imminente. E c’è chi specula. Le nuove sfide per l’agricoltura e il settore ortofrutticolo secondo il coordinatore europeo WUWM

La guerra in Ucraina ha portato a uno scenario di crisi alimentare globale che può avere ricadute devastanti.
È l’allarme lanciato dalla FAO che ha stimato come 20 Paesi siano sull’orlo di una crisi alimentare imminente per l’interruzione della fornitura di grano da parte di Russia e Ucraina (che assieme ne producono il 28%), mentre volano i prezzi delle commodity alimentari in scia a fenomeni speculativi che pesano sulle tasche dei consumatori e l’aumento dei costi produttivi, dall’energia ai trasporti, zavorra produttori e imprese agroalimentari.
Su questo preoccupante scenario globale abbiamo chiesto il parere di Fabio Massimo Pallottini (nella foto), presidente di Italmercati, direttore generale del CAR e coordinatore europeo del WUWM (World Union of Wholesale Markets), con una profonda conoscenza di materie economiche e sociali maturata nei primi anni di impegno professionale in diversi Uffici Studi, in Italia e all’estero.

Intervento di Fabio Massimo Pallottini ad una sessione di lavoro del WUWM

Presidente, siamo davvero sull’orlo di una crisi alimentare devastante?
“Se il problema in Italia è quello di avere il grano a un prezzo un pò più alto, quello di cui parlano FAO e ONU è dell’impossibilità di sfamare milioni e milioni di persone e questo naturalmente può avere un impatto devastante. Non è sostenibile per il pianeta, quando ci sono milioni di persone che non hanno materia prima per alimentarsi. Diciamo che questi eventi hanno riacceso molto l’attenzione su quella che chiamiamo la geopolitica del cibo, sul fatto che la globalizzazione dei mercati è una cosa positiva ma in certe situazioni può portare a condizioni estreme”.

La guerra in Ucraina, che effetti pratici sta avendo sui mercati agroalimentari?
“Principalmente riscontriamo due effetti: da un lato sul clima psicologico, questa guerra un po’ di impatto sulle scelte del consumo ce l’ha, dall’altro vediamo l’impatto sulla catena di produzione. Pensiamo agli aumenti dei carburanti, dei fertilizzanti, dell’imballaggio: tutto questo incide sui costi di produzione. Aggiungiamo poi un contesto molto negativo che è il potere di acquisto dei cittadini, che di fronte a un aumento del costo della vita si trovano a dover fare delle scelte in termini di bilancio familiare e possono anche arrivare a tagliare la spesa alimentare. Finora mi sembra di poter dire che il mondo della produzione e dei mercati che stanno dentro questa filiera, stanno cercando di assorbire questi extracosti ma, siccome sono importanti, non sempre è possibile”.

Come si può uscire da questa situazione, solo con la fine della guerra?
“Sarebbe la cosa più auspicabile, non solo per i prezzi ma dal punto di vista sociale e generale. Poi se ne può uscire in qualche misura aumentando la capacità di produzione della nostra agricoltura, cosa che peraltro si sta provando a fare, aumentando la quota delle energie rinnovabili e rendendo sostanzialmente un po’ più autonomo il processo del nostro sistema produttivo”.

In questa situazione si sono verificate speculazioni?
“È uno scenario che si presta un po’ a che qualcuno approfitti della situazione ma mi pare che per il momento, se parliamo della filiera dei prodotti freschi, sia un discorso marginale. Sicuramente, però, bisogna vigilare e questo è

Fiducia ai minimi storici e chiusure di aziende mentre la GDO mette mano ai listini

di Mirko Aldinucci

Vola l'inflazione, frenano i consumi interni, arretra l'export ortofrutticolo, crolla la fiducia di imprese e produttori mentre nei campi i cereali, diventata merce rara a causa della guerra e di speculazioni, stanno prendendo sempre più spesso il posto degli ortaggi. Sullo sfondo il rischio, ahinoi concreto, di una crisi alimentare epocale che potrebbe stravolgere il mercato e l'economia. Un incubo? No, la dura realtà in cui (anche) il settore ortofrutticolo deve dibattersi in queste settimane. Senza aver trovato, almeno per il momento, le opportune contromisure.
L'aria che tira non è affatto buona e un'indagine ISMEA diffusa giovedì 9 giugno fotografa in modo perentorio il pessimismo dilagante: "Il caro materie prime ed energia deprime la fiducia delle imprese del settore agroalimentare italiane e fa crollare le aspettative soprattutto nel comparto primario, dove l'indicatore che misura il sentiment delle aziende è sceso addirittura sotto i livelli dei primi due trimestri del 2020, corrispondenti all'esordio del Covid e alla fase più acuta dell'emergenza pandemica".
C'è paura del presente, paura del futuro. Non potrebbe essere altrimenti, visto il mix di notizie negative che piovono quotidianamente sul capo degli italiani e di chi opera in questo settore. Fa tremare i polsi la dichiarazione della FAO secondo cui è "imminente una crisi alimentare diffusa" con la fame che "minaccia la stabilità in dozzine di Paesi": le condizioni vengono definite "molto peggiori rispetto alla primavera araba del 2011 e alla crisi dei prezzi alimentari del 2007-2008, quando 48 Paesi sono stati scossi da disordini politici, rivolte e proteste".
Il picco dei prezzi del cibo, del carburante e delle bollette destano giustificati timori anche nei Paesi più sviluppati, Italia compresa. I rincari hanno iniziato a trovare sfogo (e non poteva essere altrimenti) nei listini della GDO. Mentre i margini dei produttori, storicamente bassi, restano ancorati, con le dovute eccezioni, a valori da fame.
Il settore ortofrutticolo, rispetto a molti altri ambiti dell'economia, se la passa meglio. Ma tra costi alle stelle, carenza di manodopera, storture di filiera, problemi logistici e conti che non tornano, c'è il rischio di una Caporetto per molte aziende. Nella IV Gamma, ad esempio, la selezione è iniziata: a fine maggio ha chiuso i battenti lo stabilimento italiano di Foodiverse, gruppo spagnolo con giro d'affari da 327 milioni di euro che dal 2019 gestiva l'impianto di Novanatura a Casaleggio (Novara). C'è chi prevede un 20% di chiusure entro l'anno.
A beneficio di chi? Grandi gruppi pronti a fare "shopping", magari stranieri?
Il forte scossone che produrrà questa straordinaria fase epocale potrebbe disarcionare o insegnare a restare più saldamente in sella. Aggregazioni, organizzazione, innovazione, suonano sempre più come parole chiave per resistere e, magari, crescere. Perché a ogni crisi c'è sempre chi crea i presupposti per un grande futuro. A patto di gestire e non subire la situazione, a patto di guardare oltre il proprio steccato. A patto, anche, che vengano finalmente aperti nuovi mercati dove esportare: una necessità ora impellente a causa delle ripercussioni del conflitto sui mercati dell'Est Europa, e non solo.
Certo, si può sperare in qualche sostegno pubblico, in qualche rivolo dai fondi del PNRR. Ma serve un cambio di passo, urge puntare su modelli virtuosi per costruire un gioco di squadra di cui oggi come non mai l'ortofrutta, e il sistema Paese, hanno bisogno.

La crisi alimentare avrà ricadute pesanti a livello planetario

un po' il ruolo che svolgiamo noi".

Come coordinatore europeo del WUWM, quali le azioni intraprese contro la crisi?
"Come sistema europeo, abbiamo lanciato l'iniziativa di capire che impatto sta avendo sulle nostre strutture l'aumento dell'energia e i modi per affrontarlo. Sicuramente c'è lo sforzo da parte di tutti di aumentare la quota di produzione da energie rinnovabili e poi puntiamo anche sullo sviluppo della mobilità elettrica".

Negozi specializzati in Rete contro la banalizzazione del bio

Mariangela Latella

Si è costituita la prima aggregazione di dettaglianti di prodotti biologici. È partita con una dozzina di punti vendita sparsi dal Veneto alla Sicilia

Al via l'aggregazione distributiva anche tra i negozi specializzati nella vendita di prodotti Bio. È stata, infatti costituita nei giorni scorsi la prima rete di imprese di dettaglianti specializzati nella commercializzazione di prodotti organici. Si chiama "Rete Italia in Bio" e parte con una dozzina di negozi associati, sparsi tra Calabria, Sicilia, Puglia, Veneto e Lombardia. Con base a Vittorio Veneto e importanti prospettive di crescita entro l'anno, rappresenta una risposta fattiva alla massificazione dei prodotti certificati sugli scaffali della GDO e soprattutto dei discount che rischiano di affossare il canale specializzato.

Ne parliamo con Fabio Parisi, presidente della neonata rete di bio-retailer, 'Italia in Bio', nonché della società NOI Srl che nel marzo scorso ha operato la fusione per incorporazione di due cooperative attive nella distribuzione di prodotti Biologici: la veneta 'La buona Terra' di proprietà di NOI Srl che ha due punti vendita nel veronese, e la cooperativa mantovana 'L'albero' con altri due punti vendita.

Nei primi cinque mesi di quest'anno, i negozi specializzati del bio, che movimentano poco meno di un terzo del giro d'affari dei prodotti certificati in Italia (il 27%, stima prudenziale di Parisi), registrano una perdita di fatturato che oscilla tra il 12 e il 15% (stima prudenziale).

"I nostri quattro negozi sono in linea con l'andamento nazionale - specifica Parisi -. Creare aggregazione distributiva, che nel nostro settore manca, è l'unica soluzione che permetta di creare delle economie di scala per affrontare le sfide del mercato odierno. In questo modo si possono affermare i valori fondanti del movimento del bio, nato circa quarant'anni fa dalla passione autentica di chi ha creduto in questo modo di produrre come espressione, non solo del rispetto dell'ambiente ma anche, e fra l'altro, della cura dell'essere umano, inteso come consumatore, come lavoratore, produttore e persino distributore. In questo senso, un negozio specializzato di bio è un'azienda sociale, un bene sociale che persegue obiettivi diversi, per definizione, da quelli della Grande distribuzione che ha come primario obiettivo quello della massimizzazione degli utili. Con la logica della guerra dei prezzi che ha dominato le politiche della Gdo fino ai nostri giorni e la spinta all'espansione del reparto bio, data dagli obiettivi della strategia europea Farm to Fork, questo settore oggi rischia di essere dequalificato, ossia di perdere per strada le sue proprie caratteristiche originarie".

Fabio Parisi, presidente della Rete

La Rete di Imprese 'Italia in Bio' punta a creare delle economie di scala che permettano ai negozi specializzati di competere con le logiche dei big retailer, tra cui i discount, i cui reparti Bio sono in continua crescita a prezzi fuori mercato, e lontani dalla filosofia che anima chi produce bio.

"Per argomentare il concetto di massificazione del bio - precisa Parisi - basti pensare che se quello venduto in GDO occupasse anche solo il 5% del fatturato complessivo di tutti i retailer complessivamente intesi, arriverebbe, da solo, ad assorbire il 60-65% della produzione italiana. Si tratta di un'operazione che non regge sui volumi prodotti nel Belpaese se si considerano tutti i canali di vendita. E non regge neanche dal punto di vista dei valori che stanno alla base del modello distributivo della GDO che, a differenza della definizione stessa del prodotto bio, tende a superare il concetto di stagionalità dei prodotti, lavora su grandi volumi e con prezzi insostenibili per i produttori di bio. Il rischio in questo modo è che si perdano per strada, tra marketing e massificazione dei prodotti, i valori che sono alla base del biologico italiano".

Oltre all'aggregazione dei negozi specializzati attraverso la rete 'Italia in Bio', Parisi sta mettendo in pratica, nei quattro store di NOI SRL, un nuovo modello di business del settore organico, sdoganando un tabù di fondo, ossia il possibile accostamento tra negozi specializzati di Bio e GAS, i Gruppi di Acquisto Sostenibile che i negozi riforniscono applicando sconti in virtù dei maggiori volumi richiesti.

Carota novella, stagione no "Urge un patto di filiera"

Emanuele Zanini

Stagione da dimenticare per la carota novella siciliana, con grandi quantità di volumi lasciati nei campi per mancanza di domanda. Ad illustrare la situazione del mercato è Roberto Giadone (nella foto), presidente di Natura Iblea, azienda di Ispica (Ragusa), tra le principali realtà italiane nel biologico, e tra l'altro Protagonista del Corriere Ortofrutticolo e vincitore del premio Green Innovation 2022 di Bper Banca.

"Solitamente le piogge invernali verso marzo provocano un netto abbassamento della qualità della carota vecchia nel Nord Italia e anche in Nord Europa", premette l'imprenditore ragusano. "Quest'anno, invece, la siccità diffusa ha consentito al prodotto vecchio di mantenere qualità più che sufficienti per continuare ad essere venduto. La conseguenza è stata che l'Europa e il Nord Italia hanno continuato ad acquistare e consumare la carota vecchia, mentre per quella novella siciliana il mercato è stato quasi inesistente", osserva Giadone.

Le carote novelle siciliane sono così rimaste per buona parte nei campi: "Solo a Ispica saranno almeno 180 gli ettari in cui non è stata effettuata la raccolta. Se consideriamo che su ogni ettaro si producono mediamente 650 quintali di prodotto i conti sono presto fatti": ben oltre i 100 mila quintali di merce non raccolti (almeno 117 mila quintali). "I prezzi sono precipitati e purtroppo raccogliere il prodotto diventava anti economico - aggiunge l'imprenditore siculo. La beffa è che nel frattempo la carota in Europa viaggia a gonfie vele con nessun calo di prezzi, mentre qui in Sicilia, si è raccolto si e no il 60% dei volumi di carote, con quotazioni

Roberto Giadone, presidente di Natura Iblea

Giadone (Natura Iblea): ingenti volumi lasciati nei campi, serve programmazione

però calate di oltre il 70%".

Il fenomeno, tuttavia, non ha riguardato l'azienda condotta da Giadone. "Come Natura Iblea ci siamo salvati, dal momento che stipuliamo preventivamente contratti di fornitura già a settembre, nel momento della semina, definendo con i clienti quantità e prezzi. Le catene distributive nostre partner, a partire da quelle estere, hanno rispettato ossequiosamente i contratti firmati".

Secondo Giadone, per evitare crisi come quelle di quest'anno, è indispensabile programmare, creando rapporti di filiera più solidi. "In particolare - precisa - lancio un appello alla grande distribuzione italiana che, per il biologico ma non solo, segua l'esempio della GDO estera e interloquisca direttamente con le aziende produttive, senza passare da intermediari, creando insieme una programmazione. Noi da anni ci riusciamo con ottimi risultati".

Ciliegia pugliese, prezzi bassi e poca competitività

Una campagna difficile per le ciliegie italiane. Nicola Giuliano, amministratore dell'omonimo gruppo pugliese, a metà maggio commentava così: "I prezzi viaggiano tra 1 euro e 1,50 euro al chilo. Il problema è che i volumi sono molto abbondanti, il doppio di un'annata normale, ma i calibri sono piccoli. Pertanto le quotazioni sui mercati ne risentono. Anche all'estero dobbiamo battagliare nei discount del Nord Europa con gli altri concorrenti, tra cui Grecia, Turchia e Azerbaigian. Per rimanere competitivi i prezzi devono essere adeguati a quelli dei competitors".

Ma per Giuliano il nodo centrale della questione rimane sempre la scarsa competitività dell'Italia sui costi di produzione, ben più alti della concorrenza: "Abbiamo alti costi perché siamo un Paese che giustamente rispetta e applica le regole. Altri Paesi competitors hanno costi che sono la metà dei nostri, a partire dalla manodopera, che è l'indice che influisce maggiormente. Ma non credo sia concorrenza sleale. Non possiamo sindacare sulle dinamiche interne degli altri Paesi produttori. Il problema è la politica europea che non effettua i dovuti controlli, che lasciare entrare di tutto. Ma soprattutto l'UE dovrebbe ridurre, se non azzerare, le differenze di prezzo tra i Paesi produttori, magari con dazi ad hoc. Ma non viene fatto nulla di tutto ciò, mantenendo due pesi e due misure". *(e.z.)*

“Se la GDO non cambia muore” Gasbarrino star ai Protagonisti

Mirko Aldinucci

L’intervento del manager campano all’evento di Cinecittà ha scatenato una ridda di reazioni, sui social, da parte di produttori e buyer: tante ipotesi e idee sul futuro del retail

La parole di Gasbarrino ai “Protagonisti” hanno scatenato il dibattito

“Se dovessi investire punterei sul mondo agricolo, non sulla GDO. Vedo più futuro lì”. Una battuta a sorpresa, sintesi della visione pessimistica sul pianeta-retail, ha idealmente sintetizzato il Gasbarrino-pensiero, declinato il 27 maggio a Cinecittà durante la seconda tavola rotonda del decennale dei Protagonisti dell’Ortofrutta italiana.

“Da anni ci ripetiamo che l’ortofrutta è il biglietto da visita dei supermercati, ma spesso non è buona e inoltre viene presentata meglio nei mercatini rionali e nel dettaglio tradizionale. Il fruttivendolo sotto casa mia non sbaglia un colpo. Gli ho chiesto come fa e mi ha riposto: semplice, assaggio i prodotti che vendo. Perché l’ortofrutta è l’unica categoria merceologica di cui tutti capiscono se è buona o meno. E in GDO passa tanto, troppo tempo in cella frigorifera”.

Più in generale, per Gasbarrino “i supermercati hanno grandi problemi” e serve “una rivoluzione copernicana”. “La GDO tradizionale è stretta in una morsa - ha incalzato il manager - sta per essere sopravanzata dagli ex discount e persino dall’e-commerce: sono nel CDA di Cortilia, posso assicurare che la frutta inviata a domicilio è migliore di quella proposta da gran parte delle catene”.

Insomma, “urge recuperare posizioni, ripensare il sistema: il mondo sta cambiando, o il retail si adegua o scompare. Colpa della marca privata che continua ad avanzare? Non è quello il problema”.

Infine una battuta: “Il mio modello ideale per l’ortofrutta? Cosimo, il fruttivendolo sotto casa mia. E poi mi piace quello che dice e fa Canella con Alì Supermercati”.

Sui profili social del Corriere Ortofrutticolo l’affermazione di Gasbarrino secondo cui “se la GDO non cambia muore” ha raccolto plausi convinti di produttori, e non solo, ma anche qualche critica. E il manager campano, con un commento sotto al post sulla nostra pagina Linkedin, ha voluto fare qualche puntualizzazione: “Il retail sta diventando una attività dal tasso di redditività sempre più basso e quindi diventa difficile, se non si riesce a trovare una strada nuova, immaginare di metterci i propri soldi, tutto qui. Non è una critica ad un settore nel quale ho lavorato, lavoro e ho guadagnato per quarant’anni: è solo sano realismo economico. Importante è provare a cambiare”.

In riferimento alla citata difficoltà di proporre ortofrutta di qualità nella distribuzione organizzata, c’è chi sposa in pieno la linea di Gasbarrino: “Commercializzare prodotti che facciano avvicinare il consumatore è una cosa complessa ma più che fattibile. Cominciamo mettendo le persone giuste al posto giusto”, il commento di Salvatore Mangione.

Meglio investire in agricoltura che in GDO? “Il problema non è produrre ma vendere”, fa presente il responsabile acquisti ortofrutta e IV Gamma di Cedigros Giancarlo Amitrano. “Le parole di Gasbarrino vanno sempre ascoltate con attenzione per recepire la provocazione, ma alcuni suoi spunti estremi se applicati alla lettera porterebbero l’incidenza del reparto sotto il 10% per mancanza di prodotto idoneo”.

Per Salvatore Garofalo, buyer Ortofrutta di Tati Paride SPA “occorre puntare sulla qualità l’innovazione e il servizio. La qualità nell’avere il coraggio a prescindere dai competitors di vendere consapevolmente frutta buona da mangiare partendo dalla stagionalità, le varietà e il tipo di raccol-

Canella e il modello Alì: category, assortimento, servizio, formati big

Mariangela Latella

Decollano i risotti e, in generale, le zuppe e i piatti pronti nel reparto di IV e V Gamma di Alì Supermercati: nel primo quadrimestre dell'anno, registrano un salto in avanti del 18% rispetto allo stesso periodo del 2021. Tra le tipologie più performanti, in controtendenza con l'andamento di mercato, ci sono anche gli estratti e i centrifugati di frutta che crescono del 25% sul 2021.
Ne parliamo con Giuliano Canella, responsabile reparti freschi di Alì Supermercati. Canella, elogiato pubblicamente da Mario Gasbarrino, AD di Decò Italia nonché membro del CDA di Cortilia, durante la serata romana dei 'Protagonisti dell'Ortofrutta', ci spiega l'importanza del layout che, insieme ad altri fattori di gestione, determina l'andamento del fatturato del punto vendita.

Qual è il trend di mercato per i banchi frigo di IV e V Gamma, in questa prima parte del 2022?

"Registriamo dati di crescita per tutte le categorie. Vanno molto bene i risotti di V Gamma, le zuppe e in genere i piatti pronti, che crescono, complessivamente, del 18% nel primo quadrimestre 2022 sullo stesso periodo 2021. Anche i succhi freschi volano con una progressione del 25%. Più frenata la crescita della tradizionale IV Gamma, ossia le insalate in busta: registrano un incremento del 3% soprattutto grazie alla rotazione dei mix e soprattutto per i grandi formati, da 300-350 grammi, che sono quelli che vanno meglio".

In che modo riuscite a fare ruotare i succhi e gli estratti che i player del mercato segnalano come una delle categorie più in difficoltà?

"Stiamo avendo ottimi risultati anche con questa categoria di prodotto e in particolare con i succhi di mela freschi. In questo senso, è importante lavorare sempre su un planogramma ad hoc, con un buon lavoro di category, un assortimento ampliato e, anche qui, i formati grandi".

Quali sviluppi per la vostra marca del distributore?

"Cerchiamo di mantenere un certo equilibrio in modo da non spostarci troppo né verso la marca del distributore né verso quella del produttore. Ma stiamo lavorando ad uno sviluppo del marchio che vedrà la luce entro l'anno. Tra i fattori che stanno facendo crescere il nostro reparto di IV Gamma abbiamo dei marchi di fantasia in esclusiva, come Orti Veneti, che hanno una presenza importante di radicchi".

Mario Gasbarrino, durante l'evento Protagonisti dell'Ortofrutta, ha elogiato pubblicamente la sua gestione del reparto ortofrutta. Quali sono le principali logiche che guidano la definizione del layout del reparto?

"Sostanzialmente ci siamo spostati su un modello di layout verticale che ha premiato le vendite. Ma, come dicevo, è importante avere anche un buon planogramma e un buon lavoro di category".

E per quanto riguarda il Bio nel settore di IV e V Gamma?

"Sono prodotti che, almeno per il momento, non hanno dato gli stessi risultati rispetto agli altri".

ta; l'innovazione intesa come avere il coraggio di puntare su varietà nuove e meno conosciute che costano di più in nome di un gusto più interessante a discapito di quelle ritenute classiche, più economiche ma anche meno interessanti; servizio inteso come necessità di ricostruire un mestiere, quello del fruttivendolo, che è stato distrutto con i self service".
"Significa - conclude Garofalo - uscire fuori dalle logiche dei prezzi come atto rivoluzionario ma necessario. Con la qualità ed il valore quelli veri non ha mai chiuso nessuno". Marco Rivoira, big della produzione frutticola, concorda e plaude: "Slegarsi dalla logica del prezzo, ridefinire il concetto di qualità, estremizzato a livello puramente estetica, ritrovare la mission quella di commercializzare un buon frutto": questo bisogna fare".
Interessante disamina anche quella di Vincenzo Cascone, controllo qualità di Mergamark: "Se sui banchi non c'è merce appetibile un po' è colpa delle aziende che non hanno proposto merce di qualità, un po' è dei buyer e dulcis in fundo è colpa di chi alla banchina di scarico non ha saputo dire: questa è respinta".
Per Aldo Lanzetta "l'80% di chi fa questo mestiere non lo ama e quando non si ha passione ne risente soprattutto il cliente. Ci vuole più formazione!"
Ma Virgilio Massaccesi, direttore commerciale di Ortenzi, chiede e si chiede: "E chi lo spiega alle direzioni che l'acquisto va fatto sulla qualità e non sul prezzo?".

DAI CENTRI AGROALIMENTARI IN BREVE

IL MERCATO DI CATANZARO ENTRA IN ITALMERCATI

IIl Mercato Agroalimentare di Catanzaro è ufficialmente entrato in Italmercati. Un'operazione che, ha commentato il presidente Fabio Massimo Pallottini "rafforza la nostra presenza nel Mezzogiorno e porta in dote a Italmercati una regione estremamente importante dal punto di vista agricolo".
La rete dei 20 mercati agroalimentari all'ingrosso aderenti a Italmercati genera un giro di affari diretto di 9 miliardi di euro, che sommati con l'indotto e con tutto ciò che è indirettamente correlato alle attività delle principali strutture agroalimentari del Paese vale 22 miliardi e occupa circa 260 mila persone.
"Italmercati per noi è un'opportunità vera", commenta Daniele Maria Ciranni, presidente del CdA Comalca, Consorzio Mercato Agroalimentare Calabria, intervenuto al Comitato di Gestione del 16 giugno un cui è stato ratificato l'ingresso.

MAAP, PIATTAFORMA LOGISTICA PRONTA

Il MAAP di Padova si allarga con una piattaforma logistica da 3.500 metri quadrati che contiene 4 magazzini da 700 metri ciascuno per la conservazione di frutta e verdura al freddo. La società di gestione ha acquistato un'area adiacente, una decina di anni fa, di 40mila metri quadrati, per sviluppare questo business.
"L'investimento supera i 3 milioni di euro - ha sottolineato Maurizio Saia, presidente del Maap, -. Siamo al collaudo. Non solo: abbiamo già progettato anche i nuovi spazi che conterranno orti urbani e serre per i cittadini non solo celle frigo".

SCARICO MERCI, AL VIA IL SERVIZIO DEL CAAB

Al Centro Agroalimentare di Bologna è partito mercoledì primo giugno lo scarico delle merci deperibili, un servizio strutturato e operativo 24 ore su 24 e 7 giorni alla settimana. Le merci scaricate vengono prontamente refrigerate ed eventualmente conservate per brevi periodi. Il servizio è messo a disposizione dalla azienda Prime, concessionaria dei servizi di carico e scarico centralizzati del CAAB, in collaborazione con Sinelog, specializzata nella logistica delle merci deperibili.

MERCATO DI CESENA, I CONTI TORNANO

Chiusura positiva per il bilancio del For, il Mercato Ortofrutticolo di Cesena. I numeri dell'annata 2021, approvati dall'assemblea dei soci nei giorni scorsi, registrano ricavi di gestione che oltrepassano il milione di euro (1.061.541 euro), in crescita del 25,4% rispetto all'annata precedente, e un utile di circa 17mila euro. L'assemblea ha confermato Alessandro Giunchi alla Presidenza di For per altri tre anni, fino al 2025. L'incontro è stata l'occasione per presentare lo stato di avanzamento dei lavori di restyling del Mercato: previsti interventi di oltre un milione di euro.
Parere favorevole anche da parte del CAAT con le dichiarazioni del presidente Marco Lazzarino: "Un servizio in grado di ampliare le opportunità di business da parte dei nostri grossisti".

BILANCIO POSITIVO PER IL CAR DI ROMA

Il Consiglio d'Amministrazione del Centro Agroalimentare Roma ha esaminato e approvato il bilancio 2021: contiene un utile di circa 700mila euro superiore rispetto all'anno precedente e un margine operativo lordo di oltre 4,7 milioni di euro, pari ad oltre il 26,5% rispetto al valore della produzione.
I dati complessivi del CAR continuano ad essere positivi con un incremento del valore di produzione del 3,5% rispetto al 2020 e un reddito ante imposte di 1,6 milioni in linea con quanto registrato l'anno precedente.
Il patrimonio netto ha superato per il 2021 i 56 milioni di euro, registrando un incremento di quasi 1 milione di euro rispetto al 2020. Il 98% delle superfici sono assegnate.

CELEBRATI I 15 ANNI DEL MERCATO AGROALIMENTARE DELLA SARDEGNA

Il Mercato Agroalimentare della Sardegna ha festeggiato a fine maggio i 15 anni di attività con il rilancio di ulteriori progetti su logistica, mobilità sostenibile e la realizzazione di una comunità energetica che permetterà un consistente risparmio per i 69 operatori-proprietari.
"Senza la produzione locale questo Mercato non esisterebbe - ha sottolineato Giorgio Licheri, direttore della società di gestione, la cooperativa Coagri Sardegna -. La gestione dei privati ha dato i risultati che avevamo previsto, ora con Italmercati lavoriamo per dare ai nostri produttori e operatori nuove opportunità di sviluppo a livello nazionale grazie al network".
"Quindici anni di attività, quasi sempre in crescita, testimoniano come il modello del Mercato Agroalimentare della Sardegna funzioni", ha evidenziato Fabio Massimo Pallottini, presidente di Italmercati.

Buoni per natura

e l'aria pura

Qualità
SÜDTIROL

Fragole, lamponi e ciliegie dell'Alto Adige/Südtirol

In Alto Adige le fragole, i lamponi e le ciliegie crescono in montagna e all'aria pura. Per questo hanno un sapore più intenso, sono profumati, genuini e ricchi di vitamine.

qualita-altoadige.com

ANDREA BATTAGLIOLA. L'under 40 sulla tolda della IV Gamma

Linea sempre più Verde

Mirko Aldinucci

Tra agricoltura e industria, l'exploit di un'azienda familiare che ha saputo imporsi sul mercato con il brand e come copacker e ora naviga con determinazione in acque burrascose

Dalla raccolta e lavorazione artigianale del cicorino alla produzione di insalate e ciotole ad alto contenuto di servizio, dalla piccola azienda provinciale alla gestione di stabilimenti in mezza Europa: è una bella storia di imprenditoria italiana quella che ha portato i Battagliola ai vertici del settore della IV Gamma. Una mini-saga che affonda le radici in tempi recenti nel rispetto dei valori familiari, mai traditi e faro guida anche e soprattutto nell'attuale, complessa fase.

"Alfiere" de La Linea Verde, ben conosciuta anche al di fuori del recinto ortofrutticolo grazie a un brand, DimmidiSì, forte di una notorietà dell'80%, è Andrea Battagliola, esponente della seconda generazione, ma sarebbe meglio dire terza considerando i primi passi che hanno portato il Gruppo a diventare ciò che è oggi.

E l'under 40 Andrea, nella veste di direttore generale e commerciale, oltre che di presidente del

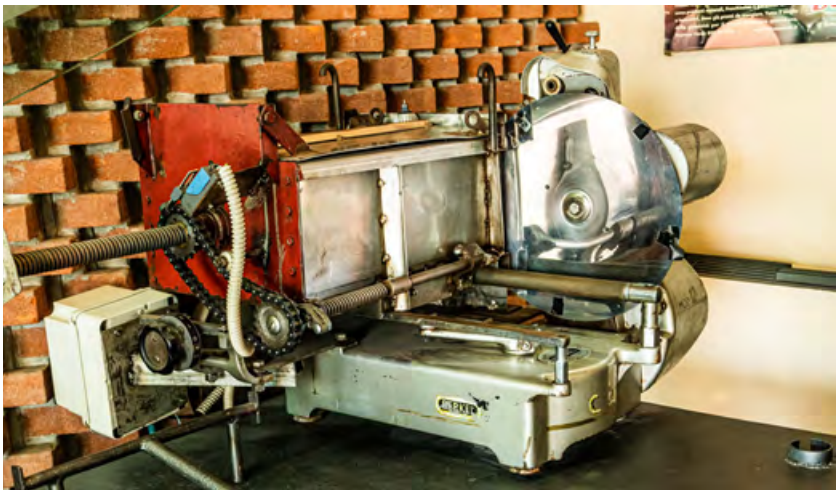
Prodotti Dimmidisì. In alto Andrea Battagliola, DG di La Linea Verde

Gruppo Prodotti ortofrutticoli di IV gamma di Unione Italiana Food, tiene subito a precisarlo: "La nostra è un'azienda familiare nata dalla terra e ciò caratterizza tutto il percorso di un'attività da sempre interpretata con grande spirito di innovazione. Un'innovazione che cerchiamo di esprimere in ogni cosa che facciamo".

CHI è :-)

ANDREA BATTAGLIOLA

Nato nel novembre del 1983, Andrea Battagliola si è laureato in direzione aziendale all'Università degli Studi di Brescia e ha poi svolto un'esperienza formativa di quattro anni nella sede spagnola del Gruppo, Vegetales Linea Verde Navarra SA, occupandosi delle attività di marketing e ricerca & sviluppo e arrivando a ricoprire il ruolo di direttore generale della sede iberica. "Una bella palestra in un'azienda dinamica che ho lasciato nel 2015 con un fatturato di 24 milioni di euro contro gli 11 di quattro anni prima, quando avevo iniziato", commenta Battagliola.
Ad aprile 2015 viene nominato direttore commerciale de La Linea Verde SPA e da marzo 2019 ne è anche direttore generale. Da giugno 2017 ricopre la carica di presidente di Alce Nero Fresco e da agosto 2021 è presidente del Gruppo Prodotti ortofrutticoli di IV gamma di Unione Italiana Food, il sodalizio confindustriale che rappresenta le principali imprese che operano nel settore e producono frutta e verdura fresche, lavate, confezionate e pronte al consumo.



Il macchinario per tagliare il cicorino utilizzato negli anni Ottanta, posizionato all'ingresso dello stabilimento di Manerbio, è un simbolo aziendale

L'attuale DG ha visto l'attività nascere e crescere sotto la guida dei nonni: "Si faceva tutto nel magazzino bresciano della Battagliola Giovanni e figli. Una realtà che fin dai primi passi ha saputo distinguersi per originalità e attenzione ai dettagli". La Linea Verde entra in scena un po' più avanti, nel 1991, quando Andrea ha otto anni: "Ricordo l'emozione per l'inaugurazione dei primi mille metri di stabilimento, proprio dietro casa nostra".
Poi la crescita. Continua, su più fronti: "Lavoriamo per valorizzare i prodotti: lo facevamo quarant'anni fa con il cicorino tagliato dal rudimentale macchinario che è simbolo del nostro percorso, posizionato all'ingresso dello stabilimento di Manerbio; e lo facciamo ora, con la materia prima delle nostre aziende agricole, che finisce nelle buste oppure costituisce l'architrave delle ricette delle zuppe".
Un mix tra artigianalità e processo industriale nel quale nulla viene lasciato al caso: "La nostra famiglia partecipa attivamente allo sviluppo dei prodotti, vuole essere presente per accompagnare i nuovi lanci".
Andrea Battagliola spiega meglio il concetto: "La parte agricola è fondamentale nel percorso che deve portare a enfatizzare il gusto, per noi determinante. Come determinante è, oggi, il concetto di sostenibilità: utilizziamo tecnologie a basso impatto, packaging green e puntiamo su una shelf life corta per esaltare a tutto tondo ciò che la terra ci fornisce. Insomma, il percorso dal campo alla tavola rappresenta un concetto pregno di significati, va al di là del termine 'filiera'".
Ma cosa significa sostenibilità per La Linea Verde? "Significa attivare una politica aziendale in grado di unire la crescita economica con il completo rispetto delle persone e dell'ambiente in cui viviamo, con un impegno portato avanti e condiviso da tutti, ogni giorno".
Un percorso che ha richiesto e richiede tempo e impegno: "Ci siamo accorti che facevamo tante cose ma un po' sparse e le abbiamo riordinate secondo schemi interpretativi comuni, accettati e comprensibili da tutti", racconta il manager "Gli obiettivi che ci siamo impegnati a raggiungere nell'ambito della Responsabilità Sociale d'Impresa - come una filiera agricola ancora più virtuosa, una maggiore efficienza energetica e un più elevato risparmio idrico, il sostegno a progetti sociali e packaging sempre più sostenibili - sono centrali nella scelta degli investimenti".
Per quanto riguarda il confezionamento, in particolare, La Linea Verde si avvale da alcuni anni di

un Packaging Solutions Team interno, squadra che si dedica alla ricerca di soluzioni green, con l'obiettivo di proporre confezioni innovative ed ecofriendly sia per i prodotti a marca DimmidiSì sia per quelli delle oltre 70 marche private con cui l'azienda collabora.
L'azienda con quartier generale nel Bresciano ha inoltre pianificato un investimento da 25 milioni di euro nel piano triennale 2021/2023 ribattezzato "Fast Farm to Fork": dedicato agli stabilimenti del gruppo, a partire da Manerbio, mira ad una forte evoluzione in ottica di Agricoltura & Industria 4.0 e sostenibilità dei processi produttivi, con l'obiettivo di aumentare la qualità del prodotto finito e l'efficienza a livello della supply chain, consolidando l'attività produttiva. Gli investimenti sono destinati principalmente all'acquisto di impianti e software che permettono una maggiore automazione e digitalizzazione dei processi.
"Abbiamo ridotto del 18% il consumo di acqua necessaria per i processi produttivi con obiettivo di arrivare a un ulteriore taglio del 20% grazie anche al recupero di una parte dell'acqua di lavaggio della IV Gamma, che verrà riutilizzata per usi non alimentari in altri reparti", fa presente Battagliola parlando di un tema di estrema attualità, quello del risparmio idrico. Inoltre gran parte dell'acqua di lavaggio, dopo trattamenti, è destinata ad uso agricolo, nelle vicinanze dello stabilimento.
Innovazione e sostenibilità che arrivano a valle della catena: "Ci rivolgiamo al banco frigo con prodotti ad elevato valore aggiunto, dalla busta d'insalata fino ai Pokè, ultimi nati. Ci anima la voglia di mettersi continuamente alla prova e fare cose nuove, consapevoli che proponendo prodotti buoni con contenuto di servizio si può avere successo". Il tutto ponendo massima attenzione all'evoluzione delle tendenze di

consumo: "Il monitoraggio dei trend e l'ascolto del mercato sono fondamentali per sviluppare prodotti che, mantenendo fede al principio di naturalità, freschezza e bontà siano moderni e innovativi".
La Linea Verde vuole rimanere copacker di fiducia per la grande distribuzione italiana, consolidando la posizione di leadership raggiunta nel 2010 nel nostro Paese e nel resto d'Europa. Il fatturato di Gruppo si attesta sui 320 milioni di euro, con l'estero preponderante: tra export e quota degli stabilimenti Oltralpe, copre una quota del 60% circa del totale.
Un business che deve molto al brand DimmidiSì, lanciato nel 2006 con le zuppe, categoria che in quegli anni era agli albori e oggi vale 150 milioni di euro. "Al nostro marchio, invece, è legato un giro d'affari al consumo di un centinaio di milioni", puntualizza Andrea Battagliola. "Siamo orgogliosi della sua notorietà e lavoriamo per incrementarla con tutti gli strumenti di comunicazione tradizionali e nuovi".

Il fatturato del Gruppo si attesta sui 320 milioni di euro, con l'estero che tra export e quota degli stabilimenti d'Oltralpe vale il 60% del totale

Ma la crisi attuale, tra effetto guerra-boom dei costi energetici e delle materie prima, inflazione alle stelle, cambia la visione del settore? Una domanda quasi d'obbligo a chi, oltre guidare un'azienda leader di settore, dal settembre 2021 è al vertice di Uif-IV Gamma: "Il settore dei fresh cut è in crescita, i piatti pronti stanno correndo e in generale le categorie penalizzate dal Covid si stanno riprendendo. Le risposte del mercato sono buone ma la gestione dei costi e dei fattori produttivi ha aumentato il livello di difficoltà. Sempre più spesso si verificano problemi legati a carenza di materia prima e ritardi. Inutile nasconderlo: non è un periodo facile".
"Sviluppo e innovazione - aggiunge Battagliola - restano in ogni caso il faro-guida per le realtà leader, si va avanti nonostante tutto. L'attualità ci pone di fronte a sfide e situazioni nuove e probanti, viviamo dinamiche che causano difficoltà a tutta l'industria. Stiamo facendo il possibile per contenere la variabilità delle dinamiche e l'impennata dei costi, ma servirebbero interventi governativi e di indirizzo. Auspichiamo, sotto questo punto di vista, una collaborazione a tutti i livelli della filiera: vogliamo far sentire la nostra voce come IV Gamma, sia come settore agricolo sia industria".

CHI è :-)

LA LINEA VERDE

1991. Nasce La Linea Verde
I fratelli Giuseppe e Domenico Battagliola fondano a Manerbio (Bs) La Linea Verde che rappresenta l'evoluzione dell'azienda agricola di famiglia, sospinta dalla volontà di valorizzare i frutti della terra in prodotti pronti, genuini e con un'alta componente di servizio

1992. Certificazione biologica
La Linea Verde ottiene la certificazione per la produzione biologica. Fornisce come copacker prodotti biologici nelle categorie: Insalate di IV gamma, Piatti pronti freschi e Bevande fresche. È stata la prima realtà del settore ad essere certificata.

2006. Nasce il brand Dimmidisì
L'anima innovatrice dell'azienda si rafforza con la nascita del brand DimmidiSì che propone un'ampia gamma di prodotti "fresh convenience food", innovativi e ad alto valore aggiunto nel reparto ortofrutta. Debuttano con questo brand gamme di prodotto, come le Zuppe Fresche i purè freschi e i frullati che hanno creato vere e proprie categorie merceologiche

2009. Leader nazionale nel copackaging della MDD di IV Gamma
La Linea Verde diventa leader in Italia come fornitore di IV gamma per la Grande Distribuzione Organizzata. L'azienda mantiene oggi questo primato servendo più di 60 marche della grande distribuzione italiana ed europea.

2012. Approccio strutturato all'internazionalizzazione
L'azienda si struttura per crescere grazie all'esportazione dall'Italia mentre nuovi poli produttivi e acquisizioni in vari paesi europei permettono di partecipare alla crescita del giro d'affare fuori dal Bel Paese.
Ai tre stabilimenti italiani si sono aggiunti nel tempo cinque siti produttivi strategicamente dislocati in tutta Europa, vicini alle aree di coltivazione delle insalate: tre in Spagna, uno in Francia e uno in Serbia.

2019. Responsabilità sociale
Prende forma l'impegno di responsabilità sociale alla base della visione aziendale, che porta al centro dello sviluppo economico il rispetto dell'ambiente e la valorizzazione delle persone. Quattro i pilastri: Filiera agricola virtuosa, Efficienza energetica & Risparmio idrico, Packaging sostenibile e Sostegno a progetti sociali

2020. Un sacco Green
L'impegno nei confronti dell'ambiente diventa tangibile anche per il consumatore. Un Sacco Green è la una busta per insalata in bioplastica prodotta a partire da materie prime di origine vegetale, biodegradabile e compostabile. Smaltibile nell'umido, è destinata a diventare compost rendendosi protagonista di un circolo virtuoso e sostenibile.

2021. I 15 anni del brand Dimmidisì
Il brand ha oggi una notorietà dell'80% (Dati Nielsen). La comunicazione ha sostenuto questo percorso evolvendo insieme all'azienda e alla marca.

Resta da definire come e dove fare sintesi e "corpo unico": "I tavoli più efficaci sono quelli in cui le categorie si presentano già unite e allineate nel proporre dialoghi o soluzioni: un punto d'incontro dove confrontarci per il bene di un settore il cui valore, non dimentichiamolo, supera il miliardo di euro".
Come si evolverà il mercato nel breve-medio periodo? "Zuppe e piatti pronti - fa presente Andrea Battagliola - sono destinati a crescere, incluse ciotole con insalatone e pokè. Le zuppe in particolare hanno un grande futuro: la loro penetrazione è ancora bassa, a differenza delle insalate di IV Gamma. Sugli estratti, invece, c'era stata un po' troppa euforia negli anni scorsi e confusione in reparto; dopo una selezione piuttosto drastica, il mercato sta comunque tornando a tirare. Noi, in questo ambito, lavoriamo sulle Limited edition come il vintage articolari, ad esempio cedrata e chinotto. È inoltre positivo il sentiment per i frullati di frutta: La Linea Verde li aveva lanciati già nel 2008".
Tanto lavoro ma non solo per l'alfiere dei Battagliola: c'è la passione per l'auto d'epoca, anche quella condivisa in famiglia, con tanto di partecipazione a un'edizione della 1000Miglia, storicamente legata alla città di Brescia. Perché anche la tradizione, così come l'innovazione, va seguita, assecondata, interpretata.

Produzione spagnola ai minimi L'Italia ne approfitta a metà

La raccolta delle drupacee spagnola sarà in questo 2022 una delle più brevi degli ultimi anni a causa dell'ondata di freddo tra marzo e aprile che ha comportato perdite fino al 40% per pesche e nettarine e attorno al 25% per le albicocche, ma la produzione italiana (attanagliata da carenza di manodopera, siccità e soffocata dai costi in aumento), ne sta approfittando solo in parte.
La campagna della albicocche, a metà giugno, sembrava a un punto di svolta; l'esordio ha visto consumi particolarmente lenti, ma con l'arrivo del gran caldo si è registrato un aumento della richiesta e c'è ottimismo per le varietà tardive. Discorso analogo per meloni e angurie, pesche e nettarine. Secondo l'osservatorio permanente GfK Consumer Panel, il panel famiglie più grande in Italia, proprio le pesche risultano tra le categorie della frutta più acquistate in famiglia: il 69,5% le ha infatti acquistate almeno una volta (a peso fisso o variabile) nell'arco degli ultimi 12 mesi terminanti ad aprile 2022. Anche la frequenza di acquisto è pari a 7,7 atti di acquisto medi nell'anno per famiglia, con una battuta di cassa media pari a 2.84 euro e un acquisto medio per atto di 1,34 kg.
Dopo un picco molto positivo dell'anno scorso, tuttavia - ed analogamente a diverse categorie del largo consumo, confezionato e non - si verifica un trend negativo trainato soprattutto da una contrazione lieve di famiglie acquirenti (-0.3%) e frequenza (-0.5%) e più rilevante di acquisti medi per atto (-5.3%). Le famiglie cercano quindi di cominciare a contenere i budget di spesa e nel caso delle pesche non rinunciano all'acquisto e alla relativa ricorrenza ma cercano di ridurre le quantità acquistate per atto, impattando sulle performance del mercato.
Nonostante il lieve calo di famiglie acquirenti della categoria, tengono ipermercati e supermercati, cresce il discount mentre risultano in calo soprattutto fruttivendoli e mercati. L'online continua a crescere, così come per il largo consumo così per le pesche, raggiungendo il 4% di penetrazione (le pesche erano al 2,7% solo due anni fa).
In Spagna intanto l'offerta di pesche e nettarine sarà molto più bassa e si prevede che il prezzo rimarrà alto. La stagione delle pesche, delle nettarine e delle pesche tabacchiere è ad esempio già terminata nelle zone di produzione più precoci, come Siviglia e Huelva. La campagna è stata caratterizzata da una buona domanda sui mercati europei, per cui i prezzi si sono mantenuti su un livello soddisfacente. Il risultato finale sarà positivo anche se i costi di produzione sono aumentati del 30%. Murcia è ora nelle ultime settimane della sua stagione, con una riduzione del raccolto di circa il 20% e l'Estremadura è in piena attività al momento, con volumi normali. In questa regione i coltivatori tendono a sostituire le susine - la coltura principale in questa zona - con nettarine e pesche tabacchiere.
Ma quali sono le prospettive per questa campagna della frutta estiva? Nelle pagine che seguono i commenti di alcune delle principali aziende italiane di settore.

Antonio Francescon

Selezione del fondatore

DAL 1967

L'ARTE IN TAVOLA

Francescon

www.antoniofrancescon.it

Distribuito da Mantuafruit

New entry per OP Francescon che lancia un messaggio alla GDO

L'inizio della campagna 2022 nei terreni di OP Francescon ha segnato il debutto del melone retato "Antonio Francescon-Selezione del fondatore", prodotto secondo la tradizione tramandata dal nonno nonché capostipite dell'azienda. "Il mercato attendeva da tempo un melone retato di alta qualità, garantito per gusto e sapore", spiega il direttore commerciale di AOP Mantuafruit Alessio Orlandi.

"La presentazione del melone Antonio Francescon- Selezione del fondatore ha suscitato fin da subito interesse da parte della grande distribuzione, rafforzando la nostra convinzione sulla segmentazione dell'offerta. Dopo il lancio alcune catene hanno fin da subito inserito il prodotto, altre importanti lo stanno valutando con attenzione e le rotazioni che otterremo saranno la nostra linea guida".

"Antonio Francescon-selezione del fondatore, viene venduto con una numerazione univoca e progressiva ad indicarne l'unicità", aggiunge Orlandi. "Viene inoltre venduto al pezzo con un codice EAN in modo da evitare eventuali differenze inventariali, offrendo così un servizio alla grande distribuzione".

Risultato di una selezione delle migliori varietà, è coltivato nei terreni di proprietà che la famiglia coltiva da 50 anni e che quindi conosce molto bene. "Grazie a un'avanzata strumentazione non invasiva ad infrarossi, siamo in grado di selezionare solamente il prodotto che ha almeno 14 gradi brix, per certificarne l'eccellenza gustativa", prosegue il direttore commerciale.

Ma come sta procedendo, in generale, il mercato di melone e angurie e quali sono le aspettative per il prosieguo della campagna con Perla Nera e le altre referenze Francescon, bio compreso? "In generale il mercato mantiene livelli soddisfacenti, non avendo registrato particolari momenti di sovrapproduzione", fa presente Orlandi. "Il bacino produttivo italiano è il punto di riferimento per tutta Europa a causa dei noti problemi climatici avuti in Spagna. Anche Perla Nera, la cui campagna comunicativa è iniziata domenica 19 giugno, si pone l'obiettivo di confermarsi brand leader della categoria. Lanceremo il melone Residuo zero con buone aspettative, così come ci stiamo approcciando, a livello di test, sulla produzione biologica, che almeno per quest'anno non lanceremo come brand; lo consideriamo un test agronomico che punta alla sostenibilità".

Da sinistra, Bruno Francescon con il direttore commerciale Alessio Orlandi

Da un lato l'aumento dei costi fissi e una concorrenza pressante, dall'altro le richieste di una GDO sempre più selettiva e con cui è spesso difficile programmare: qual è la ricetta per garantire sostenibilità economica alle aziende produttrici di meloni e angurie? "L'aumento oggettivo dei costi - risponde il presidente Bruno Francescon - non viene riversato sulle vendite perché siamo consci dell'invariato potere d'acquisto delle famiglie. Anche la GD subisce un aumento dei costi e questo si traduce in una contrazione della marginalità su tutta la filiera".

Ecco allora, sottolinea Francescon, che "solamente aziende ben strutturate potranno reggere in questo difficile periodo; ci sarebbero molte ricette da poter mettere in campo per poter migliorare tutto il sistema, a partire da una programmazione seria che esuli dal modo di operare attuale, vale a dire ordini sul venduto. Servirebbe poi uniformare le referenze, che garantirebbe anche un più snello lavoro di magazzino con conseguente contenimento dei costi. Infine, l'ordine ad unità minima di un pallet consentirebbe un efficientamento logistico sia economico che di sostenibilità ambientale".

C'è poi l'annoso tema delle promozioni nei punti vendita: "Quelle scriteriate, programmate con due mesi di anticipo - riprende Alessio Orlandi - sarebbero da eliminare perché fanno perdere margini sia al produttore che al distributore. Sarebbe interessante poter proporre di bandire i volantini e creare un angolo della frutta in cui sia il produttore stesso a proporre le referenze da inserire. Si otterrebbe un triplo van-

l'ortofrutta che cerchi CÈ

GIOTTO

LA FLACCA
SOCIETÀ COOPERATIVA AGRICOLA

Il Consorzio Luce nasce dall'unione di due Organizzazioni di Produttori, Giotto e La Flacca, da anni specializzate nella produzione e commercializzazione di prodotti ortofrutticoli sul mercato nazionale ed internazionale.
La gamma dei prodotti di A.o.p. Luce comprende varie tipologie di frutta, ortaggi e verdure provenienti dalle zone vocate del basso Lazio, dell'alto Casertano e della Puglia, dove sono localizzati i circa 100 soci del consorzio, con i loro 250 ettari di serre ed oltre 450 ettari di frutteti.

www.aopluce.com

COZZELLA SRL

AOP Luce: meno drupacee del previsto Arriva la susina a residuo zero

"Le previsioni che abbiamo fatto a maggio davano una produzione di drupacee decisamente superiore a quella registrata tra il 2020 e 2021 (+30%), anni segnati dalle impattanti gelate primaverili e leggermente inferiore (-10%) a quella del 2019, l'ultima campagna caratterizzata da una produzione normale, ma non sarà così": lo spiega Giacomo Galdiero *(nella foto)*, amministratore delegato di AOP Luce. "Oggi, a raccolta ben avviata, abbiamo constatato che i volumi effettivamente disponibili sono solo leggermente superiori alla scorsa annata; questo anche a causa del calore anomalo tra aprile e maggio, che ha generato una riduzione della resa e dei calibri medi dei frutti delle prime produzioni. Aspettiamo ancora a fare valutazioni per le tardive".

"Nell'ultima decade di maggio - aggiunge - è cominciata la raccolta delle albicocche precoci, seguite poi dalla famiglia delle rosse, che nella seconda metà di giugno sono nel pieno della commercializzazione. In partenza anche la campagna della Pellecchiella, varietà su cui abbiamo puntato negli ultimi due anni, rientrante tra le tipicità ortofrutticole campane, che ci piace poter promuovere per un consumo a livello nazionale; è un'albicocca particolare, dalla buccia che può talvolta presentarsi imperfetta, con piccoli segni e rugginosità, ma dal sapore eccellente. Proprio per spiegarne la bontà, viene inserito nella confezione un mini depliant, che illustra al consumatore le caratteristiche del prodotto".

Ancora, è entrata nel vivo la commercializzazione di pesche e nettarine, partita a inizio giugno con qualche giorno di ritardo rispetto alla scorsa annata. Al via anche i primi stacchi della pesca a polpa bianca e a breve della percoca.

"I frutti - diceva a metà giugno ancora Galdiero - per ora si presentano di buona qualità e di pezzatura prevalentemente medio-piccola: speriamo che per le tardive aumenti la disponibilità di calibri più grandi. Le quotazioni sono in linea con quelle del 2021 ma tendenzialmente più stabili, meno altalenanti".

Sul versante susine, l'azienda ha iniziato con il prodotto convenzionale sia a buccia gialla, sia rossa e nera: "Saremo pronti a giorni con una novità, la susina a Residuo Zero; si tratta di una produzione test, un frutteto di circa 5 ettari costituito per l'80% da susine nere a polpa rossa e bianca e per il 20% da susine bianche; se i riscontri saranno positivi, il prossimo anno aumenteremo le superfici. Il packaging è un cestino a base nera e coperchio trasparente in R-pet con una fascetta in cartoncino che valorizza il prodotto e crea continuità con la confezione di un'altra particolare susina, la zucchella; quest'ultima, caratterizzata da frutti dalla forma a fiaschetto e dal sapore zuccherino, che commercializziamo con ottimi risultati da due anni, sarà disponibile per un periodo limitato tra fine luglio ed agosto". (*m.a.*)

taggio: per il consumatore frutta buona ad un prezzo competitivo; marginalità al retailer; e uno sbocco importante al produttore che venderebbe il prodotto in eccedenza". "In tanti dicono che è ora di cambiare, speriamo che i retailer ascoltino le nostre proposte".

Ultima sollecitazione di Orlandi: "Quando si acquista prodotto dal-

l'estero (Spagna o Paesi Bassi, per esempio) tantissime referenze sono disponibili solo in un tipo di imballaggio, cartone 30x40 o 40x60. Se avviene per il prodotto in importazione, perché non possiamo farlo per quello nazionale? Il prodotto sarebbe standardizzato e si potrebbero risparmiare risorse importanti da parte di tutti gli attori della filiera".

Perla nera

Non chiamatela Anguria!

POCHI SEMI, PICCOLI E MORBIDI | **PIÙ CROCCANTE E PIÙ DOLCE** | **FORMATO MIDI, GRANDE COMODITÀ**

Perla Nera è il frutto dell'estate, dolcissima e supercroccante, con tanta polpa e pochissimi semi, morbidi e bianchi. Deve le sue qualità alle zone di coltivazione accuratamente selezionate dai nostri agronomi: suolo e clima ottimali per la maturazione del frutto. La riconosci per la sua buccia scura e un formato midi ideale, superiore alle angurie mini e più contenuto rispetto alle angurie tradizionali. Questo rende **Perla Nera** particolarmente facile da trasportare e conservare in frigo.

anguriaperlanera.com

anguriaperlanera

anguriaperlanera

DISTRIBUITA DA: Mantuafruit · PEVIANI · la Mongolfiera vola col Gusto

Joinfruit: l'unica arma della produzione è la qualità totale

Stefania Tessari

Il direttore di OP Joinfruit Bruno Sacchi e, a destra, albicocche sulla pianta

"Il contesto attuale? Purtroppo è stato condizionato pesantemente dalle gelate primaverili 2021, oltre che da tutti gli altri eventi esterni come Covid, conflitto in Ucraina ecc., ma dovremmo sempre fare uno sforzo di lungimiranza e pensare a come sarà l'agricoltura fra 3, 4 anni e, nel frattempo, cercare un percorso di costante miglioramento": ecco come uscire dal difficile scenario attuale, secondo Bruno Sacchi, direttore dell'OP Joinfruit, con sede a Verzuolo, in provincia di Cuneo, composta da 200 soci.

Abbiamo chiesto a Sacchi di commentare l'andamento produttivo e commerciale della prima parte della stagione della frutta estiva. L'aspettativa, per quest'anno, è di una produzione importante e di qualità su tutte le colture. Notevoli sono, però, i timori su come risponderà il mercato: "La preoccupazione, un elemento ormai costante delle analisi, è legata alla tenuta dei prezzi e alla tenuta economica delle aziende agricole". Come arginare questi timori? "La nostra è una filiera che non ha leva sui prezzi di vendita, e l'unica arma che possiamo mettere in campo è aumentare la qualità, non solo quella intrinseca del prodotto, ma di tutti gli elementi e i processi che compongono la filiera: mettendo in rete i talenti e le risorse di ognuno la nostra capacità di incidere sul settore si moltiplica, permettendoci di raggiungere risultati altrimenti impensabili".

Secondo il modello adottato, "il miglioramento si ottiene se l'aggregazione è orientata ad un accorciamento dei rapporti tra produttori, magazzino ed OP, ed è guidata da un piano industriale chiaro. È una sfida sicuramente ambiziosa, con cui vogliamo mettere a fattor comune i bisogni di tutta la filiera (produttori, magazzini, ecc.), per costruire un sistema unico di qualità, di gestione amministrativa e finanziaria, di formazione e di ufficio tecnico - spiega Sacchi - cercando di non replicare le attività, ma offrendo un interlocutore unico, l'OP appunto, efficace e capace di individuare e soddisfare in modo univoco i bisogni di tutti gli attori coinvolti".

La qualificazione dell'aggregazione è proprio l'obiettivo perseguito da Joinfruit Fresh, l'iniziativa ideata da Joinfruit e lanciata lo scorso autunno su Cuneo come città pilota; un progetto di filiera corta "agricoltore-consumatore" che si basa sull'utilizzo di smart locker refrigerati di ultima generazione.

Il funzionamento, sul piano operativo, è il seguente: il cliente prenota i prodotti ortofrutticoli sul portale di e-commerce di Joinfruit, scegliendo la data di consegna, gli agricoltori confezionano l'ordine in pack riciclabili, e lo depositano in una cella refrigerata dello smart locker, da cui potrà essere ritirato.

"Trovare nuovi canali di vendita e offrire ai nostri produttori modelli di business creativi e innovativi, è parte del piano industriale di Joinfruit: l'iniziativa Joinfruit Fresh si propone sia di soddisfare la necessità crescente di avvicinare consumatori e agricoltori attraverso nuove forme di commercializzazione dei prodotti, sia di incidere in maniera positiva sul nostro mondo con progetti sostenibili" spiega Sacchi.

La roadmap per il futuro prevede un ampliamento di questo progetto con alcuni lockers a Milano, per poi proseguire con un'altra ventina tra Milano e Torino entro fine anno.

Il futuro dell'OP Joifruit, inoltre, sarà all'insegna della ricerca di "nuove risposte ai bisogni del territorio: un percorso di misurazione del carbonio nelle nostre produzioni e l'utilizzo e la condivisione dei dati in tutti i passaggi della filiera".

L'analisi di Sacchi suggerisce quindi di non concentrarsi sul negativo scenario attuale, ma "di credere che si possa traghettare questo settore in un futuro in cui la qualità venga ripagata". Previsioni? "Non ne faccio, sono molto legato ai progetti e ai numeri e cerco di guardare il mercato con occhi asettici".

Tipicità e progetti per Ager Campanus

Dopo le ultime due campagne un po' sofferte a causa del maltempo, per l'OP Ager Campanus si prospetta una buona stagione. I 40 produttori dell'organizzazione operano nella provincia di Caserta nella cosiddetta Campania Felix. I numeri parlano di una realtà in salute: 600 ha di terreni coltivati per una produzione fino a 25mila tonnellate tra frutta (70%) e ortaggi (30%) distribuiti sul mercato nazionale e in Europa, Germania e Paesi scandinavi in primis. Si punta molto sui prodotti tipici del territorio, ma solo uno è certificato. Secondo il presidente dell'OP, Pasqualesilvio Caprio, è difficile costituire un Consorzio di tutela.

"Sono sicuro - spiega - che la certificazione costituisca un importante valore aggiunto e qui ci sarebbero tantissimi prodotti da certificare come DOP e IGP, in particolare le pesche, ma non è possibile: i produttori non riescono ad unirsi per formare un Consorzio. È un problema di aggregazione". E aggiunge: "Siamo in fase di ridimensionamento dell'intensivo per salvaguardare la biodiversità del territorio. Stiamo praticando la lotta integrata e, per il biologico, in molte realtà stiamo terminando la conversione. Siamo in trasformazione".

Quest'anno ci sono buone prospettive di mercato...

La qualità dei nostri prodotti è ottima. L'andamento negativo della Spagna a causa delle gelate che hanno colpito le produzioni di quel Paese non potrà che essere un vantaggio. E forse riusciremo, almeno in parte, a compensare il disastroso aumento dei costi.

Avete problemi di reperimento di manodopera?

Rispetto ad altre realtà ci salva il fatto che le nostre aziende vengono da famiglie molto radicate nel territorio e siamo riusciti a creare il nostro team, se così si può dire. Credo che occorra dare maggiori incentivi a chi lavora nei campi e individuare un nuovo modello per le imprese per quanto riguarda l'assunzione degli operai.

Progetti?

Stiamo lavorando a un sistema di tracciabilità innovativo e a una piattaforma, una sorta di mercato digitale, dove le aziende potranno essere visibili e contattate per la vendita dei loro prodotti. *(d.u.)*

OP AGER CAMPANUS
Sessa Aurunca (CE) - SP San Castrese km 29.200 81037
opagercampanus@gmail.com - www.agercampanus.it
presidenza: 366.3301006 / direzione commerciale: 351.2673824

AGER CAMPANUS
ORGANIZZAZIONE PRODUTTORI

Conservazione della frutta I dati premiano Xedafin di Cedax

Cedax SRL, licenziataria del gruppo Internazionale Xeda International, leader nel settore di tecnologie post-raccolta, ha sviluppato un innovativo rivestimento naturale applicabile per termo-nebulizzazione direttamente in cella frigorifera.
Xedafin, come sottolinea l'azienda, rappresenta un passo avanti nell'impegno pluridecennale di Cedax nel fornire le più innovative soluzioni volte a prolungare la durata di conservazione dei prodotti ortofrutticoli, ridurre gli sprechi alimentari e offrire esperienze alimcedaxentari superiori ai consumatori.
Nello specifico, è stato pensato per rispondere alle problematiche del settore Italiano delle pere, in forte difficoltà negli ultimi anni. Il progetto è nato per proteggere le pere dal repentino imbrunimento dovuto ai danni meccanici di lavorazione, fenomeno che riguarda in primis la regina delle pere: l'Abate Fetel. I più comuni rivestimenti vengono applicati in linea di lavorazione o prima della fase di confezionamento dove il frutto ha già subito gli stress meccanici responsabili degli imbrunimenti.

Frutti trattati con 1-MCP e Xedafin, lavorati freddi (sx) e frutti non trattati (dx)

L'innovazione è stata quella di portare nelle mani dei clienti un prodotto applicabile in cella frigorifera tramite aerosol. Xedafin non ha bisogno dell'acqua per essere applicato, rendendo molto più efficiente per il cliente la modalità con cui si interviene.
Oltre ad un effetto diretto sul controllo dei danni meccanici, sottolinea l'azienda, ha dimostrato un'efficacia secondaria nell'avvizzimento, nel calo peso e nell'implementare le performance dei prodotti utilizzati per il controllo del riscaldo. L'efficacia di Xedafin è stata testata attraverso lo svolgimento di precisi protocolli su più di 20.000 tonnellate di pere nel triennio 2019-2021; lavorando il frutto direttamente a freddo all'uscita della cella frigorifera, e quindi soggetto al massimo livello di stress, sono state evidenziate nette performance dopo 150 giorni di conservazione.
Per rendere l'epidermide del frutto più elastica e più resistente ai danni meccanici, prima della fase di lavorazione, viene effettuata una fase di "acclimatamento" che consente l'aumento della temperatura esterna del frutto. Tale procedura comporta un aumento di lavoro nella movimentazione della frutta all'interno del magazzino che di fatto con Xedafin viene evitata.
Il prodotto deve essere applicato tramite aerosol immediatamente dopo la chiusura della cella frigorifera e del trattamento anti-riscaldo e va ripetuto ogni 60-70 giorni in base al tempo di conservazione e alla tipologia di atmosfera utilizzata. Xedafin può essere impiegato su qualsiasi frutto; nella stagione 2021 sono stati ottenuti risultati positivi con prove ufficiali su mele volte al contenimento del LBD (lenticellar-breakdown) e dei fenomeni legati alla senescenza. Nel 2022 verranno svolti marketing test anche su susine.
Non è un agrofarmaco né un prodotto specifico anti-riscaldo, è un fisico protettivo privo di residuo a base di componenti alimentari autorizzati dalla legislazione Europea (Regolamento (CE) n. 1333/2008) dal FDA (21CFR Food Additive & GRAS substances regulations) e dal CODEX FCC 12 Food Additives List.

UNIT3

GULLINO, UNA PASSIONE GRANDE.

La qualità Gullino è riconosciuta in tutto il mondo. Una leadership che nasce da una passione di famiglia e si traduce nell'impegno costante per garantire la tracciabilità dei prodotti lungo tutta la filiera produttiva e la sostenibilità ambientale. Kiwi e mele, pesche e susine, mirtilli e altri piccoli frutti: la nostra è una promessa di qualità che si rinnova ogni giorno. Insieme alla nostra passione per la frutta più buona.

Gullino® GROUP

COLTIVIAMO, CONTROLLIAMO, ESPORTIAMO NEL MONDO.

save the planet

S.S.589 Laghi di Avigliana 8/A, 12037 Saluzzo (CN) Italy Ph. +39 0175 478211 - Fax +39 0175 478280 - info@gullino.it

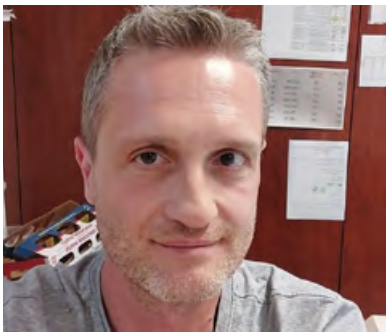
Effetto guerra e consumi in calo ma Gullino rimane ottimista

Chiara Affronte

Più 30% per le pesche e più 50% per le nettarine rispetto all'anno scorso che, però, "è stato un anno anomalo", fa sapere Saverio Principiano, sales manager di Gullino SRL. Una buona notizia, anche se la percentuale resta comunque molto più bassa rispetto al periodo 2015-2019, a causa delle condizioni estremamente particolari e insolite delle ultime annate. "Da due anni è salito un po' l'entusiasmo rispetto al prezzo di vendita, perché prima mancava proprio il prodotto nettarina per noi del nord dell'Italia, Piemonte e Veneto, che in qualche modo veniamo dopo altre zone del Paese", spiega Principiano. Insomma, per quest'anno si può parlare di una produzione normale che potrebbe trarre qualche vantaggio dalle gelate e dalle grandinate che hanno colpito la Mursia, in Spagna. Questo perché "negli ultimi anni tre o quattro anni la Spagna è molto forte nell'ambito dello scenario europeo: i mercati ormai prima comprano in Spagna, che ha tantissimo prodotto, e poi ripiegano sull'Italia", aggiunge Principiano. Murcia, in Spagna, rappresenta un territorio che per certi aspetti può essere paragonato alla Romagna italiana. Detto ciò - riflette il sales manager di Gullino - è certo che l'anno commerciale è stato difficile.

"Da poco abbiamo finito il kiwi e le mele, adesso ci sono le ciliegie e le albicocche, ma tra pandemia e guerra, non è stato semplice lavorare, sotto vari punti di vista", sottolinea Gullino.

Il consumo, infatti, è in generale calato: "I clienti sono sempre gli stessi, ma la situazione in cui tanti si sono trovati negli ultimi due anni ha frenato un po' gli acquisti da parte delle persone; mancano i soldi", fa sapere il manager. Alla Gullino questa situazione è molto chiara,: "Se prima i nostri clienti abituali prendevano cinque camion di frutta, adesso optano per due alla settimana e si aspetta di venderli prima di rifornirsi nuovamente", spiega Principiano.



Saverio Principiano, sales manager

Cautela è la parola d'ordine, dunque. Alla pandemia, poi, si è aggiunta la guerra: "I Paesi dell'Est erano uno sbocco per pesca e nettarina; a causa dell'embargo non si è potuto esportare direttamente in Russia, ma c'è da dire che anche tanto prodotto che veniva spedito in Paesi come Lituania ed Ucraina, spesso poi finiva in Russia: quel giro si è bloccato", riferisce Principiano. La guerra, inoltre, ha prodotto anche rincari su vari versanti - energia, trasporti, imballaggi - e tutto questo poi influisce sul bilancio pesantemente. Non ultimo, aggiunge il sales manager, il tema che riguarda la manodopera: "Si fa tantissima fatica a trovare personale, sia per la raccolta che per la lavorazione in magazzino". Un fatto insolito, nel cuneese, che vive di agricoltura. "È il nostro core business", scandisce.

In Gullino, tuttavia, si cerca di essere fiduciosi, benché i territori del Nord Italia siano svantaggiati come tempistiche perché si inseriscono nel mercato quando i prezzi sono già stati fatti, raccogliendo il prodotto molto dopo altri territori. Nella provincia di Cuneo la raccolta inizierà la prima settimana di luglio; la pesca nettarina di solito arriva a metà del mese. Quindi la speranza è che la siccità di inizio estate non comprometta nulla.

"Noi entriamo in un momento dell'anno in cui il mercato è già attivo già da maggio; i prezzi buoni si fanno all'inizio e chi arriva dopo si deve adeguare", spiega Gullino, che conclude: "Siamo comunque ottimisti".

Meloni, Del Monte sposa OP Sermide Ortofruit

Fresh Del Monte ha annunciato a fine giugno il via della collaborazione con OP Sermide Ortofruit che ha il principale obiettivo di portare sui tavoli dei consumatori italiani ed europei meloni d'eccellenza delle Valli Salse, un'area di produzione in prossimità di Sermide (Mantova).

Verranno proposte varietà pregiate a marchio Del Monte, con un elevato grado zuccherino e un delicato gusto e consistenza. "Del Monte è riconosciuto a livello mondiale come marchio di garanzia e qualità - commenta Marina Bastianelli, business development manager in Del Monte - e la collaborazione con una realtà come OP Sermide Ortofruit riflette l'intenzione di diversificare il portfolio prodotti, puntando su eccellenze 100% italiane".

Non solo vivai da Daniele Neri Adesso produce nettarine top

Daniela Utili

L'attività principale è ancora quella vivaistica, in buona salute. Ma l'Azienda Agricola Vivai Piante di Daniele Neri sta puntando molto anche sulla produzione di frutta. Il pezzo forte è la nettarina, prodotto top del faentino, dove Neri ha avviato una selezione genetica dal 2004 portando a brevetto 15 varietà, 8 nettarine a polpa gialla e 7 a polpa bianca. La prima nel 2006, la Romagna 3000® Nerid 88736*, è una nettarina bianca tardiva che, in questa zona, matura il 20 agosto.

Come mai nettarina e non pesche?

"Perché le pesche stanno andando fuori mercato, qui sono delle nicchie. In altre regioni d'Italia vanno di più, anche perché produrre nettarine non è per tutte le zone. Si è già visto ad esempio che anche nella stessa Romagna, a Cesena, Lugo e Ravenna, le nettarine non vengono come a Faenza. Qualcosa abbiamo fatto con le pesche ma credo che smetteremo perché non c'è richiesta. Quando riforniamo i negozi la domanda è al 90% per la nettarina".

Perché la decisione di produrre frutta?

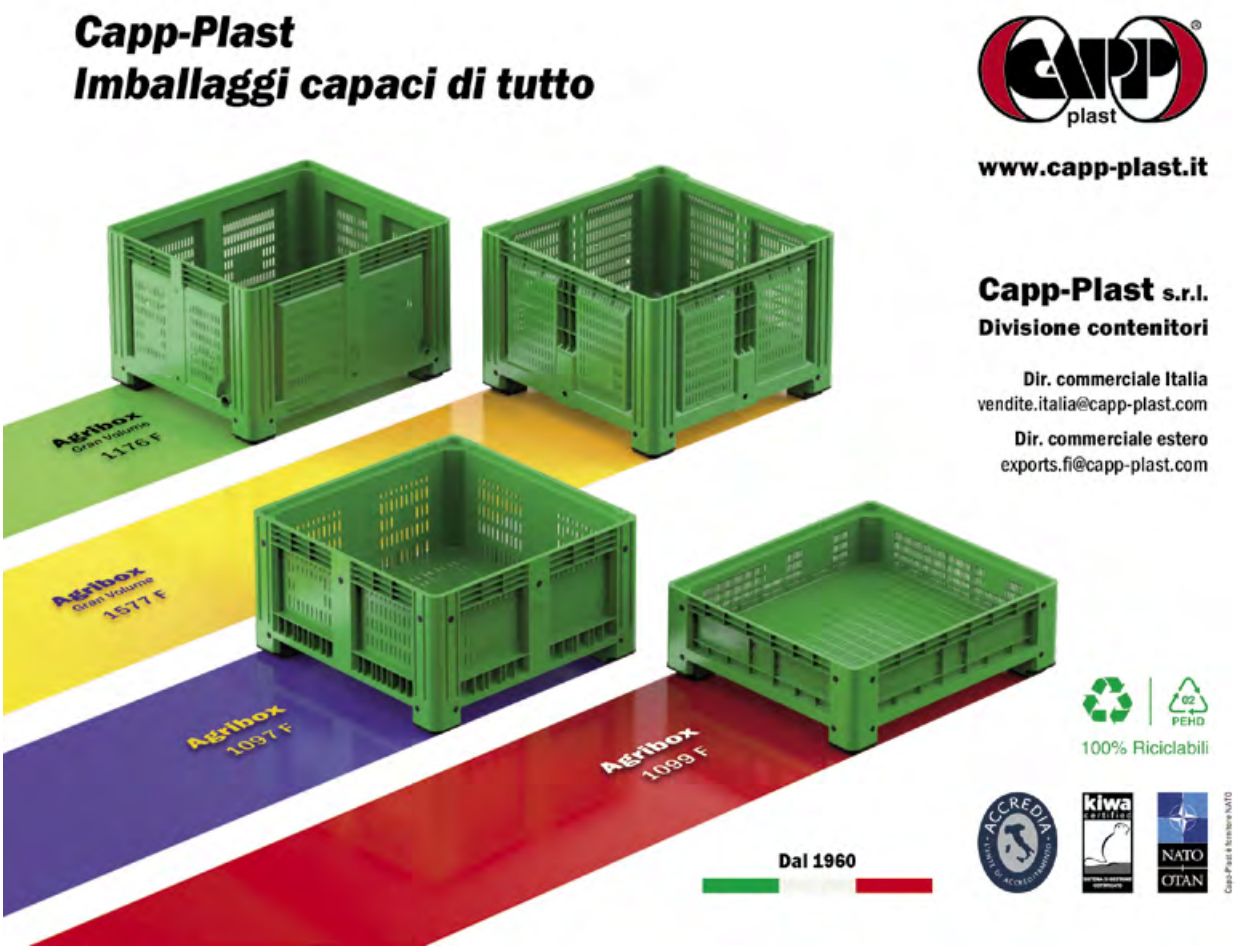
"Abbiamo cominciato perché non si smetterà mai di mangiare pesca e nettarina. Quando è avvenuto era perché il prodotto era pessimo, l'importante era che si conservasse per il supermercato, invece il consumatore vuole che sia buono piuttosto che durevole".

"Da 17 anni faccio selezione genetica, ho dei campi varietali e testo i prodotti con i negozi locali. Poi 5-6 anni fa è iniziato il potenziamento: l'anno scorso abbiamo ricavato 3mila quintali e stiamo piantando ancora, grazie anche all'ingresso in azienda dei miei figli. Proteggiamo i frutteti con le reti antigrandine. Quest'anno dovremmo superare i 4mila quintali perché 6-7 ettari li abbiamo coperti quindi la frutta c'è, la grandine non ci fa più paura. Le reti sono un investimento costoso, ma anche una risorsa perché ci garantiscono la produzione".

L'anno scorso sono stati registrati cali produttivi importanti in Emilia-Romagna. Siamo in ripresa?
"Credo proprio di sì. Quest'anno le condizioni sono buone: il caldo è arrivato, il consumo bene o male c'è anche se la gente ha meno soldi e spende meno per il cibo, la Spagna ha prodotto poco. Il problema grande per la frutticoltura sarà l'acqua, bisogna almeno puntare sull'irrigazione di precisione per risparmiarla".
L'agricoltura sta cambiando anche grazie alle tecnologie, la sostenibilità ambientale è diventata esigenza, molte aziende si convertono al bio.
"Adesso si parla molto di biologico, purtroppo ottenere un frutto sano in peschicoltura con questo metodo è quasi impossibile. L'Emilia-Romagna negli ultimi 30 anni si è strutturata con la lotta integrata che è stata fatta bene e ci

Daniele Neri

dà un prodotto valido perché oggi abbiamo dei residui minimi. Non sono convinto che il biologico sia la strada da percorrere, almeno nel mio settore".
Dove distribuite?
"Nei negozi di Faenza e dintorni. Da quest'anno vorremmo provare a fare un po' d'ingrosso in cassoni verso altre zone: Veneto ed Emilia, nel Modenese, dove le pesche buone vengono comprese e valorizzate".
Possiamo azzardare che prima o poi la vostra attività vivaistica sarà superata dalla produzione di nettarine?
"Oggi ancora no, però la possiamo considerare una tendenza. E mi spiego. In vivaio sta crescendo la richiesta di piante di nettarine bianche dall'estero, nella fattispecie dall'Algeria. Io non ho mai esportato e, sinceramente, se devo produrre piante da portare in Algeria, preferisco aumentare la produzione. Recentemente ho avuto anche richieste di un po' di piante dall'Ucraina, ma soprattutto di pesche perché si tratta di un'azienda che produce poco rispetto alle richieste di mercato".
Come ve la cavate con la manodopera e l'aumento dei costi delle materie prime?
"Fino ad ora non ho avuto grossi problemi con la manodopera perché ho sempre cercato di valorizzare il più possibile il lavoro degli operai. Per quanto riguarda i costi è un salasso. Bisogna incassare molto per compensare".



Ulma, 20 anni di innovazione al servizio dell'ortofrutta

Vent'anni di crescita all'insegna dell'innovazione per Ulma Italia, nata nel maggio 2002 con una piccola filiale in uno stabile in affitto alle porte di Piacenza e oggi solida realtà con 27 dipendenti, vari agenti e centri di assistenza in tutta Italia e uno stabile di circa 600 mq circa di proprietà tra uffici e magazzino in fase di ulteriore espansione: presto saranno infatti pronti i nuovi uffici commerciali e uno show room per accogliere clienti e mostrare loro le macchine in funzione. Emblematici i dati economici: nel 2021, il valore dei macchinari per il settore ortofrutticolo ha superato quota 12 milioni di euro, che tradotto in percentuale significa oltre il 58% dell'ordinato complessivo.
Nell'ottica di un ulteriore sviluppo sul mercato, Ulma quest'anno presenta alcune novità anche per l'estero, con una struttura commerciale e servizio post vendita in Slovenia e Croazia, area che si sta affacciando agli scenari internazionali e merita di conseguenza massima attenzione.
L'azienda sta puntando su diversi settori, ma in particolar modo sul termosigillato, che oltre a essere di moda garantisce prerogative uniche al prodotto: il modello TSA 680 PS presentato in fiera a Macfrut è una macchina ad alte prestazioni con sistema CMC - controllo continuo del flusso - capace di raggiungere velocità di produzioni di 25 cicli al minuto. Si caratterizza per l'utilizzo compatibile con materiali 100% compostabili e/o riciclabili anche a base carta e cellulosa.
Tra le altre soluzioni innovative pensate per il packaging del settore ortofrutticolo esposte a Rimini, anche la macchina Flowpack modello FR 200 che unisce a robustezza, affidabilità e facilità d'uso la capacità di lavorare ad alte velocità; questa tipologia di confezionatrice lavora con una vaschetta di cartone associata a film compostabile per l'ortofrutta.

Sempre nei padiglioni della rassegna romagnola Ulma ha messo in mostra una linea automatica di confezionamento per il settore ortofrutticolo nata dall'integrazione delle sue macchine per il packaging e gli impianti e le tecnologie più avanzate di uno dei principali partner, Tecnogroup Lab, azienda che è in grado seguire la preparazione del prodotto dalla fase iniziale fino al confezionamento; in questo caso, Ulma si occupa in prima linea del packaging per garantire al cliente di ottenere un prodotto finale ottimale per la vendita al pubblico. Tra i migliori partner aziendali c'è anche Libra Service con le sue pesatrici multiteste particolarmente indicate alla pesatura e al trattamento di prodotti molto delicati quali pomodorini e mirtilli.
Ma come vengono affrontate le attuali difficoltà di mercato, dall'aumento dei costi alla penuria di materia prima? "A inizio anno abbiamo iniziato a sentire i primi effetti dei ritardi di consegna dovuti alla crisi dei materiali elettronici ed all'incertezza dovuta all'incremento dei prezzi - si sottolinea da Ulma Italia - pertanto abbiamo iniziato ad operare con azioni di contrasto rafforzandoci nell'organizzazione". Organizzazione e innovazione, insomma, per essere sempre più competitivi e raggiungere nuovi traguardi.

Albicocche e pesche siciliane Donnalia ha una marcia in più

Maria Ida Settembrino

"La campagna albicocche per noi è iniziata in ritardo di alcune settimane, per politica aziendale preferiamo aspettare e immettere sul mercato varietà buone da mangiare perché non vogliamo deludere il consumatore che sceglie Donnalia": parla così Vincenzo Di Pasquale della siciliana Ortofrutta Di Pasquale facendo riferimento alle "albicocche delle varietà più apprezzate la cui raccolta inizia nel mese di maggio e finisce nel mese di luglio".
"Adesso siamo in piena campagna e la qualità è veramente ottima - prosegue - e nonostante assistiamo a un surplus di merce, soprattutto italiana, sul mercato nazionale, riusciamo a ottenere un giusto prezzo per le nostre albicocche grazie a una politica di brand e alla costanza di qualità garantita in tanti anni con la nostra Donnalia".
"Per quanto riguarda pesche e nettarine inizieremo i primi di luglio e proseguiremo fino a primi di ottobre", riprende Di Pasquale.

Vincenzo di Pasquale della Di Pasquale Ortofrutta, che ha lanciato il brand premium Donnalia

"La pesca siciliana negli anni si è ritagliata una fetta importante sul mercato e, oggi, alcuni clienti della GDO attendono veramente l'inizio di stagione della pesca siciliana visto che è sicuramente la migliore in termini di gusto".
"Il nostro core business sono appunto le pesche e le nettarine e siamo veramente soddisfatti di essere un riferimento in Sicilia per un prodotto estivo così importante. Anche quest'anno i volumi ci saranno: dovremmo avere un +20% di produzione rispetto allo scorso anno".
Sul fronte del mercato interno, a fronte delle prime proiezioni commerciali della frutta estiva si profila uno spaccato definito del consumatore di ortofrutta, che guarda a questi prodotti soprattutto alla ricerca di una vita sana ed equilibrata.
"La nostra mission è produrre un frutto di qualità che una volta commercializzato sia capace di influenzare positivamente il comportamento di acquisto del consumatore grazie al suo aspetto visivo, ossia colore e packaging, al suo gusto e alla sua salubrità. Il consumatore che compra un nostro frutto non solo deve essere soddisfatto dell'acquisto effettuato, ma deve ritornare ad acquistarlo", conclude Di Pasquale.

DA SOCI FRUTTICOLTORI ITALIANI

Le Meraviglie

IL SAPORE AUTENTICO DELLA FRUTTA

LA FRUTTA CHE SA DI FRUTTA,

PERCHÉ RACCOLTA DALLA PIANTA AL MOMENTO GIUSTO. ITALIANA, DI STAGIONE.

QUALITÀ

Dal campo alla raccolta tutte le fasi produttive sono sempre controllate, passo dopo passo, dai nostri tecnici agricoltori nel rispetto dei disciplinari di produzione integrata, biologica e biodinamica.

NATURALITÀ

Tutti i prodotti ortofrutticoli sono coltivati in Italia secondo natura nel rispetto dei cicli delle stagioni.

SICUREZZA

Il nostro avanzato sistema di tracciabilità ci permette di seguire costantemente la filiera del prodotto in tutte le fasi.

LA NOSTRA FRUTTA SA DAVVERO DI FRUTTA,

PERCHÉ RACCOLTA DALLA PIANTA AL MOMENTO GIUSTO E CONFEZIONATA DIRETTAMENTE ALL'ORIGINE.

Il percorso dal campo alla tavola è organizzato in modo da essere il più breve possibile così la frutta conserva il profumo e il gusto autentico come appena raccolta.

OROGEL fresco

www.orogelfresco.it

Calibri piccoli, consumi giù Orogel punta su Le Meraviglie

Procede a ritmo serrato la campagna della frutta estiva di Orogel: "Siamo ormai oltre il 50% della raccolta delle albicocche della nostra cooperativa, con più dell'80% delle produzioni del Sud incamerate e una fase di piena raccolta a Nord", faceva presente il 23 giugno Vincenzo Finelli, direttore di Orogel Fresco. "Finora abbiamo riscontrato una resa molto inferiore alle previsioni per una serie di fattori: in primis la mancanza di manodopera, con conseguente abbandono di alcuni impianti; e il caldo improvviso e perdurante che da una parte ha causato un accavallamento nella raccolta delle diverse varietà e dall'altro ha accelerato la maturazione dei frutti, provocando una perdita di calibri e di peso e maggiori scarti per frutti maturi".

Sul fronte commerciale, Finelli parla di "contrazione dei consumi nei mercati domestici che, finora, viene compensata da una buona domanda dall'export, che però non riusciamo a soddisfare appieno per una generale mancanza di calibri grossi". "Per quanto riguarda, invece, la lavorazione dei prodotti - aggiunge - non si sono fermati gli aumenti di costi e in alcuni casi la stessa disponibilità di imballi, sia primari che secondari".

Orogel Fresco punta sulla nuova linea premium Le Meraviglie che vuole far riscoprire profumi e sapori genuini e autentici: composta esclusivamente da frutta di stagione colta al punto giusto di maturazione, viene confezionata direttamente all'origine e subito consegnata ai punti vendita.

"Il percorso dal campo alla tavola –fa presente Finelli – è organizzato in modo da essere il più breve possibile, così la frutta che i nostri agricoltori selezionano sulla pianta per diventare Le Meraviglie conserva tutto il profumo e il gusto autentico, come appena raccolta».

Orogel Fresco ha lanciato Le Meraviglie: ce ne parla il direttore Vincenzo Finelli

Punto di forza della linea è la possibilità di confezionare la maggior parte dei prodotti direttamente in campo, salvaguardando così qualità e shelf-life della frutta.

La nuova proposta vuole rispondere alle esigenze del consumatore moderno, alla ricerca di frutta di stagione italiana, saporita, possibilmente di bell'aspetto e che abbia un prezzo ragionevole, come conferma un'indagine di AstraRicerche per Orogel: l'analisi, infatti, evidenzia che meno della metà degli acquirenti (il 49%, su un campione di consumatori mediamente attenti all'alimentazione e al benessere) è pienamente soddisfatta della frutta che acquista nei punti vendita.

Il progetto Le Meraviglie si basa su una grande attenzione varietale perché, andando alla ricerca della frutta che sa di frutta, Orogel Fresco ha selezionato alcune tra le migliori varietà di albicocche, pesche, nettarine, susine, ciliegie, fragole, pere, mele, kiwi e kaki, che hanno caratteristiche organolettiche superiori alla media e che arriveranno nei negozi secondo un calendario rigoroso, che segue i ritmi e i tempi dettati dalla natura.

Massima attenzione, inoltre, alla sostenibilità, con coltivazioni biologiche o integrate che vengono sottoposte ad un controllo costante e rigoroso, che ne assicura la tracciabilità e la salubrità. La frutta è confezionata in vassoi di cartone e contenitori 100% R-Pet.

"Il nostro obiettivo – spiega il presidente di Orogel Fresco Realdo Mastini - è valorizzare al massimo quella piccola parte di prodotto eccezionale per restituire alle persone il sapore della frutta come una volta e, nello stesso tempo, assicurare un valore economico ancora più giusto ai nostri produttori".

Ripartita con buone prospettive l'offerta estiva della Val Venosta

La campagna dei prodotti stagionali estivi di VIP è partita con buone prospettive. Il prodotto che ha dato il via alla campagna è il cavolfiore estivo, per il quale l'Associazione delle Cooperative di Produttori Ortofrutticoli della Val Venosta è leader in Italia. La produzione stimata di questo prodotto - il cui periodo di raccolta va da metà giugno fino ad ottobre - è in linea con quella degli anni scorsi e si attesta sulle 3.000 tonnellate, destinate ad essere assorbite per il 99% dal mercato interno. "Notiamo che il cavolfiore col tempo si sta affermando sempre più come prodotto anche estivo. Un trend che, come VIP, abbiamo contribuito a determinare e che vogliamo continuare ad alimentare", spiega Gerhard Eberhöfer, responsabile per i prodotti estivi di VIP.

Anche per le fragole di VIP la produzione stimata è in linea con quella degli altri anni: 350 tonnellate circa. Le condizioni atmosferiche sono state favorevoli: "C'è stata poca neve, utile comunque perché funge da copertura, ma non c'è stato vento freddo, quindi il bilancio dei pro e contro è stato comunque positivo", commenta Eberhöfer. La stagione è iniziata a metà giugno, con una produzione destinata per il 95% al mercato interno e per il restante 5% al Tirolo del Nord e ad altre parti dell'Austria.

Ottime le prospettive per le ciliegie, per le quali si prevede un incremento del 20% della produzione rispetto all'anno scorso, con un minimo di 600 tonnellate di produzione stimata. Precisa il responsabile dei prodotti estivi: "Le nostre ciliegie sono ben protette dai teli, quindi eventuali piogge intense non avrebbero creato troppi problemi". La raccolta delle ciliegie venostane di norma va da fine giugno a metà agosto, ma la durata della stagione è influenzata fortemente da temperature e ore di sole.

Passando ai piccoli frutti della Val Venosta, si prevede un output di circa 30 tonnellate per i lamponi e di 30 tonnellate per i mirtilli. "Può non sembrare tanto - commenta Eberhöfer -, ma se si pensa che ogni vaschetta contiene 125 grammi di prodotto, si capisce che si tratta di una quantità tutt'altro che piccola".

Delle albicocche prodotte da VIP, il 70-75% è rappresentato dalla varietà registrata Venostana che, caratterizzata da scarsa capacità di mantenimento e sapore molto intenso, è perfetta per la preparazione di confetture e grappe. La Venostana è destinata al mercato locale, all'Alto Adige e in particolare alla Val Venosta stessa. Il restante 25-30% è rappresentato dalle varietà Orange Red e Goldrich, che sono adatte al consumo fresco e destinate alla GDO del Nord Italia, vendute in vassoi da 500 grammi oppure da 1 kg.

Da segnalare che, in linea con l'impostazione di VIP, una parte di questi prodotti deriva da agricoltura biologica.

Il mercato rallenta, propone innovazione e attende risposte

di Emanuele Zanini

Il settore delle melagrane ha registrato una stagione tutto sommato positiva, ma sul comparto pesano, come per tutto il mondo dell'ortofrutta, l'aumento esorbitante dei costi di produzione e altri fattori tra cui la mancanza di autorizzazione all'utilizzo di fitofarmaci che consentano di proteggere il prodotto in maniera adeguata dai parassiti. Dopo l'exploit degli anni passati, il mercato, pur rimanendo abbastanza vivace, sembra aver un po' rallentato, complici anche le assai complesse evoluzioni dei mercati dovuti a pandemia, guerra e mutati scenari socio economici globali.
Abbiamo chiesto ad alcune delle principali realtà italiane di tracciare un quadro del comparto. Ecco cosa è emerso.

POMEO

L'azienda Pomeo si concentra sulla produzione di due tipologie di melagrane, sfruttando i terreni salentini, particolarmente vocati per questa tipo di frutto: una è la Wonderful, raccolta da fine ottobre con frutti di calibro mediogrande da 400 grammi ad oltre 800 grammi con arilli rosso intenso; è la varietà di melograno con il più alto contenuto di antiossidanti. L'altra è la Ako, raccolta da metà settembre con frutti di calibro medio da 250 grammi a 450 grammi con arilli rosso rubino; si tratta della cultivar con il sapore più dolce.
"Entrambe le varietà - spiega Fabio Di Porto, manager dell'azienda - rispondono a una domanda di consumo attenta e informata, rivolta al benessere, disposta a spendere di più per l'acquisto di alimenti salutistici. I fattori che distinguono le melagrane ®Pomeo sono le eccellenti caratteristiche organolettiche tra cui il sapore, il calibro e la piacevolezza estetica. Quindi l'"Italianità", con una produzione interamente made in Italy in un'area, quella del Salento, ad alta vocazione per le eccellenti condizioni pedo climatiche superiori ai principali territori di produzione internazionali. Si tratta di una produzione biologica per un'attenzione scrupolosa alle tecniche di coltivazione conforme agli standard internazionali sulla produzione in regime bio. I prodotti sono sostenibili, attraverso l'adozione di tecniche agronomiche attente alla biodiversità, grazie alla presenza nei frutteti di arnie e sciami di api, che svolgono un ruolo importante nel preservare la varietà biologica dei terreni e con l'adozione di moderne tecniche agricole ed efficiente pianificazione e monitoraggio delle coltivazioni che permettono di risparmiare circa il 30% di acqua, risorsa preziosa ®Pomeo che si impegna a gestire in maniera responsabile e consapevole".
L'azienda ricorda inoltre che "le scelte di acquisto dei consumatori sono oggi dettate dalla necessità di soddisfare un più ampio ventaglio di bisogni rispetto al passato: segnano infatti una crescita importante tutti quei prodotti ad alto contenuto di innovazione e rivolti a un consumatore attento ad esigenze specifiche legate alla salute ed al benessere, al lifestyle, alla responsabilità sociale ed ambientale".
Dando uno sguardo ai dati e ai trend, Di Porto ricorda come l'Europa rappresenti il secondo mercato mondiale per la melagrana, con un fatturato complessivo pari a circa 2,15 miliardi di euro ed una quota del 33,4% sul totale globale; il tasso di crescita del mercato riflette quello rilevato su base mondiale, attestandosi ad oltre il 13%.
"La realtà italiana segue i trend rilevati a livello europeo e sostan-

Pomeo

Dal gusto irresistibile,
dall'ampia stagionalita' e dalle
proprieta' benefiche
della melagrana nasce POMEO,
l'azienda agricola dedita
alla coltivazione
del simbolo millenario
di fertilita' e fortuna

POMEO produce
nel cuore del Salento
melograno di prima gamma delle
varieta' Wonderful e Ako

Pomeo

Società Agricola Pomeo s.r.l. P.I. C.F. 11008671007
© 2019 Pomeo Privacy Policy

Via delle Fornaci, 132 – Roma
+39 328.3114622
operativo@agricolapomeo.it

zialmente comuni a tutti i principali Paesi sviluppati, con un significativo allargamento del mercato della melagrana. Tale crescita, ad oggi, è coperta principalmente dalle importazioni, che rappresentano ancora il 90% del prodotto venduto sul mercato interno: Spagna, Grecia, Turchia ed Israele sono i principali Paesi produttori che garantiscono gli approvvigionamenti nella nostra stagionalità, mentre Perù, Cile e Sudafrica forniscono il prodotto nel periodo di contro-stagione".
"In questo interessante panorama, l'aumento dei consumi del prodotto fresco di origine Italia troverà ulteriore supporto nelle accertate proprietà salutistiche e nutraceutiche della melagrana ®Pomeo".
Per quanto riguarda i progetti aziendali "®Pomeo punta a rilanciare un modello economico e culturale, antico e innovativo allo stesso tempo, basato sulla cura del suolo e sul coinvolgimento diretto di ogni persona che vive nel territorio coniugando i cambiamenti di un mercato attento alle tradizioni del territorio con quelli di un nuovo 'paradigma' dello sviluppo, che vede al centro la comunità e la coesione sociale, i giovani e la conoscenza per favorire l'affermazione di nuovi modelli di sviluppo più inclusivi e sostenibili".
L'obiettivo di ®Pomeo nel prossimo triennio è valorizzare ulteriori 500 di terreni agricoli incolti abbandonati o non adeguatamente utilizzati rivitalizzando la tradizione legata all'agricoltura, "anche attraverso l'integrazione sociale e lavorativa di persone in condizione di disagio, offrendo nuove opportunità per i giovani e favorendo l'introduzione di innovazioni tecnologiche".
"Per la creazione di una filiera circolare e sostenibile ®Pomeo punta nel prossimo triennio alla valorizzazione dei sottoprodotti intermedi e degli scarti, derivanti dalla lavorazione del prodotto fresco destinato al consumo alimentare, attraverso un processo produttivo zero waste per la produzione di semilavorati per l'estrazione di sostanze nutraceutiche e il contestuale riutilizzo dell'ammendante autoprodotto ai fini dell'incremento della sostanza organica dei terreni", conclude Di Porto.

ORANFRIZER

La campagna melagrane del 2021 è stata positiva per Oranfrizer, azienda italiana del Gruppo Unifrutti. Per l'impresa che produce in Sicilia la melagrana è un frutto di nicchia, la sua raccolta e distribuzione è concentrata nel periodo che va da agosto a dicembre. "Lo scorso anno è stata una buona stagione, in cui abbiamo registrato aumenti di volumi e buoni margini, con un +7% generale", afferma Nello Alba, amministratore delegato di Oranfrizer. I volumi delle melagrane prodotte dall'impresa sicula sono costanti, attorno ai quattromila quintali, coltivati nella stessa azienda agricola, praticamente quasi a residuo zero.
Sulla nuova campagna secondo Nello Alba è ancora prematuro azzardare qualche previsione, anche se è possibile ci possa essere un'annata scarica. Il caldo torrido dell'ultimo periodo sta comunque influenzando la stagione.
"Ciò che scoraggia - aggiunge Alba, facendo alcune considerazioni generali sul settore - è l'aumento impressionante dei costi che sono letteralmente triplicati. L'acqua è diventata oro. Sulla produzione gravano aumenti del +200% sui fertilizzanti e del +100% sul gasolio agricolo. I rincari sul gas incidono sulle lavorazioni, sui fertilizzanti, e quindi su chi produce. Temo che non ne usciremo bene. Il problema è che con questa situazione generale e il potere d'acquisto ridotto, i consumi di bloccano. Fa riflettere anche il fatto che la Spagna sul mercato italiano non c'è, a causa del calo dei prezzi sui prodotti degli scaffali della nostra GDO. Serve mettersi attorno ad un tavolo e fare una precisa programmazione".
Tornando alle melagrane, per mantenere alta la percezione del frutto anche quando viene proposta con la IV e V Gamma, Alba suggerisce: "c'è bisogno di confezionare il prodotto in loco, vicino alla distribuzione, perché la shelf life del prodotto rimane un punto critico, dal momento che arriva a massimo otto giorni".
Alba poi lancia un grido d'allarme sulle problematiche legate al prodotto: "Le piante di melograni e i frutti hanno un problema legato ai fitofarmaci da utilizzare. La melagrana è un frutto piuttosto robusto, ha una buccia spessa, che fa da corazza agli arilli. Non è più possibile, con le nuove direttive europee, utilizzare prodotti funzionali alla difesa da afidi e da altri parassiti che attaccano le coltivazioni tra fine maggio e giugno. E le aziende che ci supportano sui metodi e i prodotti antiparassitari, non hanno investito finora abbastanza da proporci delle alternative specifiche per questa coltivazione. Quindi per difenderci siamo costretti ad usare il sapone, ogni giorno, con costi elevatissimi. Per non parlare dell'alternaria contro la quale è quasi impossibile combattere".
Quindi l'appello finale: "Serve un intervento all'insegna dell'innovazione, che ci possa consentire di difendere una produzione che altrimenti rischiamo di perdere" afferma Alba. "Perché il proble-

ma della mancanza di una difesa fa venir meno anche i volumi. Perché non si possono usare prodotti fitosanitari banditi per le melagrane ma consentiti per gli agrumi?" si domanda il CEO.

MASSERIA FRUTTIROSSI

Per Masseria Fruttirossi la stagione della melagrana si preannuncia positiva in termini di qualità e incremento volumi, come riferisce Dario De Lisi, sales manager dell'impresa di Castellaneta (Taranto). Durante la fase iniziale vegetativa in alcune zone il gelo ha colpito le piante anche se non in maniera troppo invasiva, mentre a giugno il caldo eccessivo ha creato qualche situazione di stress alle piante, mitigata dall'aumento delle irrigazioni. "L'azienda ha inteso adottare sistemi di protezione contro le avversità climatiche adottando coperture antigrandine che fungono anche da protezione contro i danni da sole (scottature), incrementando la qualità dei frutti. Inoltre per il gelo sono stati acquistati 6 ventilatori mobili. Un elemento distintivo della nostra azienda consiste nella capacità di allungamento della stagione della melagrana italiana. Ciò si è reso possibile da un lato anticipando la raccolta alla prima settimana di settembre con le varietà precoci e dall'altra attraverso l'innovazione nella tecnica di frigo-conservazione attraverso moderne celle frigo ad atmosfera controllata, che ci consentono di rendere disponibile il frutto fresco fino ad aprile. Caratteristica molto apprezzata dai clienti della GDO che normalmente rimangono molto soddisfatti quando la disponibilità di prodotto italiano si spalma in un arco temporale allargato, quando invece, normalmente, si è costretti a ricorrere a prodotto d'importazione". Per la stagione 2022 l'azienda, conosciuta sul mercato con il brand Lome Superfruit, prevede un raccolto di circa 60 mila quintali (cioè il +25% sulla stagione precedente) di cui il 60% destinato alla vendita del fresco e il 40% per trasformazione in succhi, IV gamma e/o semilavorati.
"Nel corso degli anni, sebbene i volumi siano stati in costante aumento grazie all'entrata in produzione di nuovi areali, continuiamo a registrare richieste costanti della nostra melagrana", aggiunge De Lisi. "In particolare grazie all'ingresso in nuovi mercati esteri riusciamo a concludere le stagioni in maniera soddisfacente. Per questo possiamo guardare al futuro con ottimismo confortati dall'apprezzamento del livello di servizio reso unitamente allo standard qualitativo fornito in maniera costante per l'intera sta-

Melagrane fresche, arilli e succhi 100% made in Puglia: tutte le forme e i benefici di un super fruit dalle elevate proprietà salutari, ricco di vitamine, sali minerali e antiossidanti naturali, senza additivi e conservanti.

I nostri prodotti sono ottenuti da un'agricoltura ecologica, sostenibile e rispettosa delle risorse della terra: un esempio virtuoso di economia circolare.

Lome è una scelta d'amore: per se stessi e per l'ambiente.

lOMe Super Fruit

www.lomesuperfruit.com

gione. La richiesta di frutti ad alto valore salutistico risulta in costante crescita da parte dei consumatori, ma le richieste dei player del mercato sono sempre più stringenti, pertanto le aziende sul mercato sono chiamate a strutturarsi in maniera adeguata per soddisfare gli standard richiesti dalle normative vigenti nonché dai protocolli operativi dei singoli clienti".
Durante la prossima stagione Masseria Fruttirossi intende apportare delle novità, in particolare attraverso una nuova referenza nel reparto IV Gamma con arilli di melagrana freschi, pronti al consumo in una pratica vaschetta con film "pelabile" da 100 grammi: "Un modo pratico per consumare il frutto anche fuori casa. Stiamo inoltre sperimentando nuovi prodotti nel mondo degli snack salutistici da lanciare nel prossimo futuro".

Impianti bio giovani APO Foggia ci crede

Ida Cenni

La società consortile Melagrana nasce nel 2017 come filiale del consorzio Apo Foggia, con l'obiettivo di potenziare e valorizzare la coltivazione della melagrana. Si avvale di un team di agronomi a servizio delle aziende agricole associate che seguono tutte le fasi produttive, dal momento della messa a dimora delle piante fino al momento della raccolta.
"In ogni fase, viene dedicata una profonda attenzione alle caratteristiche intrinseche ed estrinseche del frutto e il prodotto ottenuto è di altissima qualità", spiega Giuseppe Grasso, consigliere e procuratore di Melagrana e presidente di Apo Foggia. "Le operazioni di raccolta sono svolte con particolare cura al fine di garantire l'integrità del frutto e specialmente della corona. La stessa cura adottata nella raccolta viene riproposta in tutte le fasi successive, ovvero il lavaggio, la calibratura e la movimentazione, fino a quella di packaging, operazioni che vengono effettuate nel Centro di Manipolazione dell'azienda".
Gli ettari dedicati alla produzione sono 100, per 10.000 quintali circa di prodotto. La raccolta 2022 dei frutti inizierà a fine settembre, con la varietà precoce Ako, a cui seguirà, da ottobre fino al termine della campagna a fine febbraio, la varietà Wonderful One.

Dichiara ancora Grasso: "La coltivazione avviene in parte secondo il metodo dell'agricoltura biologica e in parte secondo quello della produzione integrata: in entrambi i casi, la sostenibilità viene perseguita, raggiunta e preservata".
Per la produzione biologica, l'azienda vanta la Certificazione Global GAP comprensiva del modulo GRASP, cioè la Certificazione Biologica secondo il Regolamento UE 848/2018. Melagrana effettua periodicamente il monitoraggio dei campi e una serie di analisi multi-residuali sia in fase di raccolta che sul prodotto successivamente confezionato.
Il prodotto viene confezionato in casse di cartone 30x40x12 cm, all'interno delle quali è disposto un alveolo in polipropilene, che permette un imballaggio sicuro per il trasporto e una migliore presentazione dei frutti (angolazione stabile). Le cassette contengono un numero pari di frutti che varia da 8 a 14 a seconda della dimensione. Un'alternativa sono le casse di cartone 40x60x12 cm, contenenti 6 confezioni in PET da 4 frutti l'uno.
Il prodotto viene infine commercializzato attraverso il Consorzio APO Foggia, che si occupa anche

di svolgere analisi di mercato per scoprire nuovi canali distributivi. La destinazione è attualmente triplice: GDO, mercati ortofrutticoli all'ingrosso e industria di trasformazione per succhi. La commercializzazione avviene soprattutto in Italia, tra Lombardia, Trentino, Veneto e Puglia, ma anche all'estero, in Germania, Repubblica Ceca, Danimarca e Svizzera.
"Per il 2022 non abbiamo in programma di estendere le superfici, perché le varietà impiantate per ora soddisfano le nostre esigenze di mercato. Siamo comunque in una fase di aumento naturale della produzione per ettaro coltivato, in quanto i giovani impianti stanno anno per anno aumentando le rese. Cerchiamo però di mantenere il limite di mercato per non andare in sovrapproduzione ed essere costretti ad abbassare i prezzi", commenta il presidente di APO Foggia. Che continua: "È necessaria molta attenzione affinché non si verifichino difficoltà commerciali dovute all'accumulo di offerta in prossimità dell'inizio della campagna. L'ideale sarebbe frazionare le vendite, cioè conservare parte dei frutti raccolti nella prima parte della campagna, dove il prodotto è molto abbondante, per venderli in una fase successiva, quando il prodotto comincia a scarseggiare. Ma non è facile, perché se i frutti non vengono preventivamente sanificati e conservati al meglio, possono subire pesanti attacchi di botrite".
Per il futuro, Melagrana sta valutando l'idea di estendere le tipologie di impiego del prodotto: oltre che per il consumo fresco e la preparazione di succhi, potrebbe essere usato anche per la preparazione di liquori, marmellate, salse, olii, per prodotti cosmetici o per il confezionamento in IV Gamma.

Climate change e mercato saturo Giardinetto resta in standby

Mariangela Latella

Soffre la produzione di melagrana. Lo fa presente la Cooperativa Giardinetto di Orsara di Puglia in provincia di Foggia. Le cause sono principalmente gli effetti del cambiamento climatico, soprattutto i danni da freddo, la saturazione del mercato che segue un periodo di grandi investimenti agricoli in questa cultivar e le lungaggini del PSR Puglia che, al momento, hanno messo in stand by un progetto di agricoltura 4.0 che la cooperativa aveva presentato ben cinque anni fa.
Giardinetto nasce nel 1982 dall'aggregazione di un insieme di produttori agricoli specializzati nella coltivazione di ortofrutticoli, con l'intento di organizzare la produzione e la commercializzazione della materia prima ottenuta dalle coltivazioni dirette prodotte nel bacino del territorio di Orsara di Puglia, Troia, Bovino e Foggia. Parte del consorzio Apo Foggia è specializzatp nella produzione di diversi tipi di orticole quali asparagi verdi, asparagi violetti, carciofi, cavoli, broccoletti, finocchi, pomodori ciliegini, pomodoro allungato, melanzane, peperoni, zucchine, prezzemolo, sedano e spinaci.
Per differenziare la produzione, fanno parte del paniere anche trasformati come conserve, sottoli, sottaceti, creme e altri prodotti al naturale.
"Quest'anno - fa sapere l'azienda - con la produzione di melagrano, abbiamo realizzato il 2% del nostro fatturato arrivando a generare un giro d'affari di circa 640mila euro, pari ad una vendita di volumi per 7.900 quintali di prodotto; le pezzature hanno spaziato tra 8, 10 e 12".
La crisi di questa specie, riscoperta anni fa come coltura tipica del mediterraneo e in cui molti imprenditori hanno creduto per recuperare i tracolli di redditività registrati in altre produzioni come le drupacee o gli agrumi, è legata molto anche al climate change.
"Nel nostro territorio - fa sapere l'azienda foggiana - il melograno soffre molto per i danni da freddo che causano, ogni anno, perdite consistenti nella produzione".
Anche per questi motivi non ci sono particolari incentivi a lavorare ulteriormente sul rilancio di un prodotto che, in poco tempo, ha saturato i mercati.
"Non abbiamo in previsione di fare alcun tipo di campagna promozionale, per il momento - chiosa il portavoce di Giardinetto - né stiamo lavorando al miglioramento varietale e allo sviluppo di nuove cultivar. I nostri ultimi progetti di agricoltura 4.0 sono arenati nelle lungaggini del PSR Puglia".
Giardinetto, infatti, aveva partecipato ad un bando regionale relativo al PSR 2014-2020 per il quale attende ancora una risposta che tarda ad arrivare anche in considerazione del fatto che la Puglia è tra le prime tre regioni italiane che non riescono a rispettare gli obiettivi di spesa del secondo pilastro della Politica Agricola Comune.
"Abbiamo in atto una domanda sul PSR 14-20 - specifica il portavoce della cooperativa foggiana -. Nel 2017 abbiamo, infatti, presentato un progetto per l'acquisto di nuove linee di lavorazione e celle di refrigerazione a temperatura controllata. Purtroppo, la Regione Puglia non ha ancora avviato la fase di istruttoria per questo programma di sviluppo rurale: restiamo in attesa".
Proprio per il rallentamento delle performance di mercato, al momento, non sono previsti ulteriori sviluppi come quello di creare linee biologiche di IV Gamma.

Melograno Vita, dalle Marche fresco e succo solo organic

Melograno Vita è una cooperativa nata nel 2017 con l'obiettivo di valorizzare le colture di melograno del territorio marchigiano e mettere insieme le esperienze di produttori con lo scopo di offrire ai clienti un articolo di eccellenza. I produttori soci sono agricoltori desiderosi di mettere la propria conoscenza ed esperienza al servizio della cooperativa. Dislocate tra le provincie di Pesaro Urbino e Ancona, le piantagioni coprono una superficie di oltre 50 ettari a coltivazione biologica
Oltre al fresco, l'azienda produce e realizza anche il succo 100% di melograno in bottigliette da 200ml. Può essere acquistato attraverso l'e-Shop ufficiale della cooperativa: https://www.melogranovita.com
Il processo produttivo è rigoroso: le melagrane raccolte nei campi dai soci della cooperativa raggiungono il centro di stoccaggio; vengono selezionate, lavate e preparate per entrare nella sgranatrice dove avviene la selezione e pulizia degli arilli attraverso il vibrolavaggio. Quindi gli arilli vengono caricati nella pressa a gas inerte per la spremitura. Segue la decantazione del succo in cisterne acciaio inox a bassa temperatura. Il succo viene quindi imbottigliato e pastorizzato in maniera rapida e a temperatura controllata.

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

FIERE INTERNAZIONALI. Tutto pronto per la Fruit Attraction di ottobre

Madrid punta più in alto

A quattro mesi dall'evento, è già stato occupato l'85% degli spazi. Nuove aree tematiche a partire dallo Startup's Hub. Espositori da 42 Paesi in otto padiglioni

A quattro mesi dal via, Fruit Attraction, la fiera internazionale del settore ortofrutta organizzata da IFEMA Madrid e FEPEX, in programma dal 4 al 6 ottobre nella capitale di Spagna, segnala che l'85% degli spazi è già stato occupato.

Le previsioni sono dunque ottimiste, con dati di partecipazione simili a quelli del 2019, con 90 mila professionisti e circa 1.800 aziende. Si tratta di cifre che, secondo gli organizzatori, evidenziano l'interesse e il sostegno del settore ortofrutticolo nel promuovere la fiera come strumento fondamentale per l'internazionalizzazione e come punto di incontro dei professionisti dell'intera filiera.

A fine maggio, la Fiera ha ricevuto conferma della partecipazione di praticamente tutte le aree di produzione della Spagna, nonché della presenza internazionale di 42 Paesi, a dimostrazione del sostegno dell'intero settore nei confronti dell'edizione del prossimo ottobre. I Paesi esteri che saranno presenti sono: Antille Olandesi, Algeria, Argentina, Belgio, Brasile, Canada, Cile, Cina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Egitto, Finlandia, Francia, Germania, Ghana, Grecia, Israele, Italia, Kenya, Malta, Marocco, Messico, Paesi Bassi, Perù, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Repubblica di Corea, Repubblica di Moldavia, Romania, Slovenia, Spagna, Stati Uniti, Sudafrica, Svezia, Svizzera, Tailandia, Tanzania, Tunisia e Turchia.

Fruit Attraction 2022 occuperà otto padiglioni del polo fieristico di IFEMA Madrid (i padiglioni 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10), trasformando la capitale iberica nell'epicentro mondiale della commercializzazione di prodotti freschi in un momento chiave come il mese di ottobre.

A proposito delle aree tematiche, le aree già note Fresh Produce e Industria ausiliaria, saranno affiancare da una novità: una nuova area monografica, Startup's Hub, dedicata alle imprese di recente creazione. Sarà, inoltre, potenziata Fresh Food Logistics, la piattaforma di settore al servizio della logistica, il trasporto e la gestione della catena del freddo per alimenti freschi. Altresì, la fiera scommette ancora su soluzioni di trasformazione basate sull'innovazione, la sostenibilità

Fruit Logistica 2023 chiude le iscrizioni il 31 luglio

Scade il 31 luglio prossimo il termine ultimo per l'iscrizione a Fruit Logistica 2023, che si terrà dall'8 al 10 febbraio del prossimo anno. Dopo il suo recente ritorno in presenza (5-7 aprile), caratterizzato da un buon risultato, il Salone berlinese intende confermarsi come l'evento leader a livello globale per il commercio dei prodotti ortofrutticoli. Lo scorso aprile, superando le restrizioni pandemiche, l'evento ha richiamato oltre 40 mila acquirenti e operatori professionali provenienti da circa 130 Paesi e oltre 2.000 espositori da 87 Paesi. Pressoché il 90% degli operatori professionali, secondo gli organizzatori, ha dichiarato di avere intenzione di partecipare nuovamente all'evento. Già buono il livello delle aziende che si sono assicurate il proprio spazio espositivo a Fruit logistica 2023.

e la digitalizzazione con l'Area Smart Agro (prodotti innovativi che applicano le tecnologie dell'informazione al settore ortofrutticolo), e Biotech Attraction (ricerca e sviluppo tecnologico in agrobiologia/biotecnologia vegetale).
Ecorganic Market, lo spazio esclusivo per la commercializzazione ed esportazione dei prodotti biologici continua a crescere. A sua volta, la fragola rivestirà un ruolo da protagonista in questa edizione con l'area Fresh&Star.
Come di consueto, lo spazio Innovation Hub, a cui sarà affiancato l'Innova Forum, sarà dedicato all'innovazione e all'avanguardia del settore. In questo ambito, la fiera ospiterà i Premi Innovation Hub Awards all'Innovazione e all'Imprenditoria, diventati un evento fondamentale per il sostegno alla scommessa imprenditoriale delle aziende.
Circa il programma dei buyer internazionali, Fruit Attraction offre ai partecipanti una piattaforma di promozione ed espansione internazionale.
A tal fine, IFEMA Madrid sta investendo nuovamente in modo significativo nel Programma degli Invitati Internazionali, che richiama a Madrid centinaia di buyer internazionali, responsabili acquisti del settore retail, importatori e grossisti invitati da tutto il mondo, grazie anche al supporto dall'ICEX e dal ministero dell'Agricoltura. Tale programma sarà affiancato dal "Paese Importatore Invitato", con gli Emirati Arabi Uniti, l'Arabia Saudita e il Canada come protagonisti. Grazie a questa iniziativa, Fruit Attraction incoraggerà le relazioni con questi mercati, con un programma completo di tavole rotonde, visite guidate e sessioni di incontri B2B.
Le registrazioni sono aperte. I professionisti del settore ortofrutticolo possono acquistare il pass visitatore per entrare a Fruit Attraction 2022. Per accedere alla fiera nel modo più comodo, Fruit Attraction offre la possibilità di scaricare il pass professionista solo per un giorno (giornaliero) o per i tre giorni (permanente). I visitatori possono scegliere l'opzione più adatta alle loro esigenze, acquistare il biglietto e stampare l'accredito. La stessa registrazione permette l'accesso gratuito alla Community di Fruit Attraction e, in questo modo, si entra a far parte della piattaforma LIVEConnect, la più grande community e social network professionale del settore ortofrutticolo; uno spazio di incontro e business disponibile 365 giorni l'anno.

Si avvicina Prognosfruit: Belgrado, 3-5 agosto

Prognosfruit, organizzato da WAPA in collaborazione con Serbia Does Apples, si terrà a Belgrado, in Serbia, dal 3 al 5 agosto prossimi, in presenza, dopo due edizioni on line a causa della pandemia.
Quest'anno l'evento, che si tiene dal 1976, vedrà i rappresentanti del settore mele e pere riunirsi per discutere della situazione dell'emisfero settentrionale e delle prospettive globali. Il programma completo di Prognosfruit 2022 è disponibile sul sito web di Prognosfruit, insieme al modulo di registrazione online per partecipare alla conferenza.
La giornata più importante sarà quella del 4 agosto all'Hyatt Regency Belgrade. Nella sessione mattutina verranno presentate le previsioni europee per mele e pere per la prossima stagione, completate da un'analisi della situazione del mercato nella regione di Belgrado. Verrà quindi effettuata un'analisi della situazione di mercato negli Stati Uniti e in Cina e una tavola rotonda con i principali produttori dell'UE. La sessione pomeridiana si concentrerà sulle prospettive globali per mele e pere, con un'analisi dell'aumento dei costi e degli ostacoli logistici presenti e una discussione con i principali produttori dell'UE e un'analisi del settore nei Paesi vicini all'UE.

THE ROME TABLE

FRESH WORLD **B2B** MEETINGS

IL B2B INTERNAZIONALE DELL'ORTOFRUTTA UNICO IN ITALIA

QUINTA EDIZIONE

A. ROMA LIFESTYLE HOTEL
ROMA, 3 - 4 NOVEMBRE 2022

Partners

FRUITIMPRESE

Italia Ortofrutta Unione Nazionale

CSO ITALY

Confagricoltura

ITALMERCATI ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

GreenPlanet.net *adesso anche in versione inglese.*
La voce che promuove il biologico italiano all'estero!

Newsletter quindicinale il giovedì.

GREENPLANET
La libertà di essere bio.

Il bio europeo sotto pressione di fronte alla sfida del 25%

Mariangela Latella

IFOAM Europe non demorde e lancia un messaggio di fiducia dall'assemblea generale di Bordeaux. Intervista esclusiva di Greenplanet al DG Eduardo Cuoco

Venti di novità soffiano sul mondo del bio europeo. Mentre si sta attendendo la graduatoria per l'assegnazione dei fondi comunitari per le promozioni nazionali sul bio, entro i prossimi tre anni l'Unione Europea potrebbe chiudere nuovi accordi commerciali per la circolazione del biologico in regime di equivalenza (ossia riconoscendo come equivalenti a quelle UE le legislazioni dei Paesi Terzi che vogliono esportare in Europa). Contemporaneamente Bruxelles è arrivata alle fasi finali della discussione per il rinnovo del regolamento sulle statistiche doganali che potrebbe introdurre, finalmente, un codice specifico per le merci biologiche, ad oggi assente.

Greenplanet ne ha parlato con Eduardo Cuoco, direttore generale di IFOAM Organics Europe, in un'intervista esclusiva, concessa a margine dell'ultimo European Organic Congress, tenutosi a Bordeaux nella seconda metà di giugno.

Cosa è emerso da questo Congresso europeo sul bio?

"È un momento molto particolare in cui al mondo del bio viene richiesto di agire non solo come modello produttivo ma anche come strumento della politica per rendere il sistema agroalimentare più sostenibile. Questo comporta ovviamente delle riflessioni su come raggiungere gli obiettivi che ci sono stati assegnati dall'Europa, tra cui, ad esempio, quello del 25% di superficie bio entro il 2030".

Allo stato attuale delle cose, quindi nel momento immediatamente precedente alla fase di scale up, come si evita il rischio di fake bio o di green washing?

Eduardo Cuoco, direttore generale di IFOAM Organics Europe

"È un rischio che dobbiamo assolutamente evitare. Bisogna che l'agricoltura bio rimanga fedele ai suoi principi fondanti, che rimanga uno strumento per dare fiducia ai consumatori rispetto al cibo che acquistano e consumano".

Quali risposte, su questo fronte, sono emerse nel corso dell'European Organic Congress?

"Beh, un po' di risposte su questo fronte, le abbiamo avute sicuramente. Il Congresso europeo del biologico ha la fortuna di portare nello stesso luogo più di duecento persone che sono parti di tutta la filiera dell'agricoltura biologica in tanti Paesi europei. A Bordeaux sono stati registrati 290 partecipanti provenienti dai 27 Stati membri europei, più delle rappresentanze dagli USA, UK, Giappone, Sri Lanka e Benin. Questo è un congresso europeo che guarda alle interazioni globali dell'agricoltura biologica ed è un congresso che riunisce tutti i pezzi della filiera, dai produttori di semi ai retailer. Le risposte che sono arrivate convergono innanzitutto sul fatto che bisogna lavorare insieme per strutturare catene di produzione resilienti. È importante che il biologico si strutturi bene per affrontare le sfide di una produzione aumentata al 25% e di un mercato che deve crescere. Perché inevitabilmente il mercato dovrà crescere".

Gli strumenti, legislativi, di mercato, ecc, per fare questo scale up, ci sono?

"Per quanto riguarda le certificazioni, in Europa c'è un modello già armonizzato e ulteriormente implementato con il nuovo regolamento sul bio, l'848 in vigore dal primo gennaio 2022. Il regolamento, appena aggiornato, è direttamente applicabile nelle legislazioni di tutti gli Stati membri".

Come si gestisce la competizione nel mercato delle certificazioni, considerando che gli enti certificatori sono degli enti privati e come tali, rispondono anche alle logiche del mercato?

"In Europa il problema non si pone perché tutti gli Stati rispondono alla stessa norma. Una differenza si pone rispetto ai Paesi Terzi nei confronti dei quali l'Unione adotta due modi diversi nei confronti delle certificazioni del biologico che viene importato. Il primo è il cosiddetto regime di equivalenza. Ossia, l'Europa riconosce che la legislazione sul bio di alcuni Paesi come, ad esempio, gli Stati Uniti, il Giappone, la Nuova Zelanda, il Cile o la Tunisia, è equivalente a quella europea e quindi non effettua

controlli ulteriori sulle partite, sostanzialmente fidandosi degli operatori dello Stato Terzo. Poi c'è il regime, definito di 'compliance', che significa che la legge europea deve essere applicata tal quale in quei Paesi Terzi che vogliono esportare bio in Europa".

A chi spetta la scelta tra la vigenza di un regime di compliance o di equivalenza con gli Stati terzi?

"È una scelta politica. Ad oggi sono 13 i Paesi che operano in un regime di equivalenza per l'export di bio verso l'UE e, alla luce del rinnovamento del regolamento comunitario sul bio, hanno cinque anni di tempo per allineare ad esso le proprie normative. Per tutti gli altri Paesi che operano in regime di 'compliance', invece, sono previsti tre anni di tempo, all'entrata in vigore del regolamento 848, per chiudere degli accordi commerciali specifici per il bio con l'Unione Europea. Questi ultimi sono molto più complessi rispetto ad un semplice accordo di equivalenza, dal momento che i cosiddetti 'trade agreement' necessitano dopo l'ok di Bruxelles, della ratifica dei Parlamenti di tutti gli Stati membri".

In questo processo di negoziazione che potrebbe svilupparsi nei prossimi tre anni con alcuni dei Paesi che oggi operano in regime di compliance, l'Europa prevede di introdurre anche un codice doganale per i prodotti bio, che ad oggi non c'è, non fosse altro che per non vanificare il rigore imposto alla produzione e al mercato europeo?

"Non c'è ancora un codice doganale per il bio. È importante che ci sia ed è stata anche una priorità del governo italiano. Adesso è una priorità europea che verrà discussa con l'aggiornamento del regolamento cosiddetto SAIO, acronimo di Statistics on Agricultural Inputs and Outputs, ossia il regolamento europeo sulle statistiche agricole in generale, attualmente in discussione a Bruxelles e nella fase finale della negoziazione fra Parlamento, Stati membri e Commissione europea. Questo nuovo regolamento potrebbe prevedere che per ogni categoria merceologica convenzionale venga introdotta anche la raccolta di dati per i prodotti bio identificandone uno specifico codice doganale".

Potrebbe ma non è detto?

"Non è detto".

Da cosa dipende?

"È una scelta politica. Tecnicamente non sarebbe complesso perché si tratterebbe di aggiungere due cifre ai codici doganali e quindi passare da un codice ad otto cifre che è quello che attualmente identifica i prodotti agricoli, ad un codice a dieci cifre che indicherebbe la specificità biologica della partita di merce. È possibile con i sistemi doganali europei vigenti perché ci sono già codici doganali con dieci cifre".

Perché non è stato fatto fino ad ora visto che il Green Deal è stato avviato nel 2018?

"Ripeto, questa è una scelta politica ed è anche una scelta di costi di gestione".

Quanto costerebbe aggiungere due cifre in più al regolamento SAIO?

"Non saprei, ma due cifre in più, in termini statistici, significano un lavoro esponenzialmente molto maggiore. Credo che i migliori in Italia che possano stimare questo costo siano i professionisti dell'ISMEA".

ISMEA sta lavorando alla campagna promozionale sul bio che sarà strumento integrante della politica di building demand per le produzioni certificate. A questo proposito, su questa campagna promozionale si giocano partite importanti perché si tratta di strumenti che hanno il potere di spostare la bilancia del settore distributivo dai puristi del bio, ossia dai negozi specializzati che sono molto frammentati, verso il canale generalista della GDO che fa i volumi e che ben potrebbe assorbire l'aumento produttivo del 25% ma che ha logiche diverse da quelle del movimento bio di cui gli specializzati sono parte integrante. Come commenta?

"Partiamo dalle campagne promozionali. La promozione viene fatta anche grazie ad un regolamento europeo specifico dedicato alla promozione dei prodotti di qualità che è in vigore da tantissimi anni ed, al momento, in fase di revisione da parte del legislatore europeo. In pratica stiamo lavorando con il vecchio regolamento. La novità è che dal 2020 c'è un budget dedicato all'agricoltura biologica. Mentre prima i progetti di promozione per il biologico rientravano in competizione con tutte le altre merci convenzionali e non, adesso hanno un proprio budget specifico".

A quanto ammonta?

"Nel 2020 erano di circa 90 milioni di euro per tutta l'Unione, nel 2021 la cifra era simile e per quest'anno l'ammontare è già stato definito, in linea con gli anni passati. Si tratta di fondi che vanno in un sistema competitivo".

In che senso?

"Nel senso che le organizzazioni di settore, che sono quelle deputate a sviluppare piani promozionali, concorrono con i propri progetti che devono inviare alla Commissione europea che li valuterà e farà delle graduatorie".

In Italia come sta andando?

"Il progetto per il 2022, che doveva essere presentato dalle organizzazioni entro lo scorso aprile, è in fase di attesa della graduatoria da parte della Commissione. Nel 2021 ha vinto il progetto di Federbio che porterà i prodotti italiani ad essere promossi in Italia e all'estero".

maralate@gmail.com

LA REGINA DELLA PAUSA

LA SERIE

SCOPRI UNA NUOVA STAGIONE DI INSALATONE

Insalatone pronte DimmidiSì in tante ricette gustosissime. Verdure fresche selezionate e tanti ingredienti di alta qualità per una pausa pranzo sempre unica. E nelle insalatone golose, anche salse sfiziose per un tocco speciale. Non possono mancare nel banco frigo dell'ortofrutta.

Dimmidisì

LA LINEA VERDE - 25025 MANERBIO (BS) - lalineaverde.it - info@lalineaverde.it

First Class Service della Val Venosta

La Val Venosta non offre solo ottime mele, ma anche frutti stagionali di altissima qualità, come fragole, cavolfiori e ciliegie. Grazie alla tradizione dei contadini e all'esperienza dei collaboratori, in tutti i nostri prodotti mettiamo:

LA PASSIONE dei nostri contadini, che lavorano in piena armonia con la natura

LA POSIZIONE privilegiata grazie a straordinarie condizioni microclimatiche nel cuore delle Alpi

IL SERVIZIO eccellente dei nostri collaboratori motivati e professionali

LA QUALITÀ in ogni processo, dalla produzione al confezionamento

vip.coop