MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

CORRIEREORTOFRUTTICOLO

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET | ANNO XXXVII Nuova serie Febbraio 2023 Euro 6,00

daily news: www.corriereortofrutticolo.it

PROTAGONISTI
WALTER PARDATSCHER
La svolta commerciale e le 4 sfide della Home of Apples di VOG

PAG.35

FIERE • PAG. 21
FRUIT LOGISTICA
Berlino alla prova del fuoco dopo l'edizione in sordina della primavera 2022

L'ARRIVO DEI FONDI • PAG. 25
STRUMENTI FINANZIARI
C'è una "finanza buona" che guarda con interesse agli investimenti nell'ortofrutta

Barbera
FRUIT FOR LIFE

GUSTO E QUALITÀ DI Sicilia

100% SICILY

Situati ai piedi del vulcano Etna, commercializziamo i migliori frutti del territorio siciliano da oltre 15 anni. Grazie alla gestione completa della filiera assicuriamo la continuità delle forniture ed il rispetto degli standard qualitativi concordati con i nostri clienti, 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

I prodotti Barbera sono disponibili anche in biologico.

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

La GDO mostra i muscoli

Lorenzo Frassoldati

Non c'è dubbio che Marca, il Salone della marca commerciale del distributore (MDD) concluso il 19 gennaio a Bologna, stia crescendo e catturando l'attenzione (e la presenza) di tantissime imprese dell'ortofrutta e dell'agroalimentare nel suo complesso. E non c'è pure dubbio che questo evento stia diventando anche "il" Salone della distribuzione italiana, della GDO, stante il fatto che la MDD è un driver di crescita strategico per le insegne della GDO, sempre più importante in questo contesto socio-economico caratterizzato da inflazione, calo dei consumi, impoverimento della classe media, difficoltà delle imprese per l'aumento dei costi di energia, carburanti e logistica.

Il peso dominante della GDO come 'ufficio commerciale' delle imprese espositrici - ma anche come grande attore sociale ed economico in un Paese alle prese con una congiuntura economica delicatissima - è innegabile. Come è innegabile che la Distribuzione Moderna sia un volano per la crescita di tutta la filiera agroalimentare e delle piccole e medie imprese del made in Italy.

Facendo sintesi dei tanti spunti emersi da questo Marca 2023 non si può ignorare la presenza istituzionale di alto livello che si è vista a Bologna: dal ministro Francesco Lollobrigida, al viceministro delle Imprese e del made in Italy Valentino Valentini, al presidente della Regione Stefano Bonaccini. Dato che siamo alla vigilia di Berlino, speriamo che analoga attenzione istituzionale sia riservata al mondo produttivo nazionale che a Fruit Logistica è presente in massa.

A Bologna la GDO ha mostrato i muscoli, con buone ragioni, supportata da un paper di The European House-Ambrosetti, consulente top della migliore imprenditoria nazionale. La MDD, si è detto, è un argine all'inflazione, salva il potere d'acquisto delle famiglie e rappresenta un importante volano di sviluppo per la filiera agroalimentare. Nel 2022 ha generato un giro d'affari di 12,8 miliardi (+9,4% sul 2021) e raggiunto una quota di mercato del 20,8%. Quindi numeri in forte crescita. D'altronde già l'anno scorso Marco Pedroni, presidente COOP, aveva annunciato di volere portare l'incidenza sul fatturato COOP della MDD dal 30 al 50% con una marginalità media del 30. E Maura Latini, amministratore delegato di COOP, aveva parlato del progetto di inserire a scaffale 5.000 nuovi prodotti, soprattutto forniti da PMI, con l'obiettivo di aumentare la marginalità delle vendite di COOP e nello stesso tempo "tutelare le famiglie italiane a valle senza sacrificare i produttori" (bel rebus).

A Bologna ha tenuto campo il rapporto tormentato tra GDO e industria di marca. E sempre Pedroni, anche nella sua veste di presidente ADM-Associazione Distribuzione Moderna, è tornato a chiedere all'industria se non un blocco dei listini almeno "un ragionato confronto" su come impostare la politica dei prezzi nel 2023. Finora l'industria ha risposto picche alla richiesta del largo consumo di una moratoria sugli aumenti. Vedremo.

Gli esponenti istituzionali governativi hanno fatto importanti aperture di credito al mondo della distribuzione organizzata. Al presidente Pedroni che ha chiesto il sostegno governativo per tutelare "il know how nazionale e l'impegno degli imprenditori in una produzione di alta qualità, etica e sostenibile"; e "anche un'azione di sostegno ai consumi interni che valgono il 60% del PIL", ha risposto il ministro. "Il governo – ha detto Lollobrigida - sarà sempre attento verso un mondo che dà lavoro, crea ricchezza e garantisce una filiera che fa emergere una delle potenzialità della nostra Nazione: la qualità. Bisogna fare sintesi tra le eccellenze, le diversità di produzione e la convenienza economica per gli acquisti delle famiglie".

Ci dobbiamo aspettare un azzeramento dell'IVA sui prodotti di prima necessità (tra cui l'ortofrutta) prima annunciato e poi ritirato? Il mondo produttivo, che non ha avuto particolare voce nei dibattiti a Marca, più che un intervento sull'IVA chiede da tempo un'azione sui consumi (campagne di promozione ecc) e un intervento regolatorio delle istituzioni sui prezzi minimi delle produzioni sui banchi delle catene. È quello che ha chiesto recentemente il mondo produttivo siciliano (Pachino, Vittoria, Canicattì, Mazzarrone) proprio in un incontro al ministero: controllo sul rispetto dei prezzi minimi di acquisto da parte della GDO e più severità all'import di ortofrutta che non soddisfa i criteri fitosanitari vigenti nel nostro Paese e magari prodotta in dumping sociale (lavoro minorile ecc).

Il nostro Sud dell'ortofrutta, dalla Puglia alla Sicilia, dalla Calabria alla Basilicata, vive una congiuntura drammatica tra prezzi non remunerativi, calo dei consumi, tonnellate di prodotti che finiscono al macero e i supermercati che scaricano sui produttori po-

La SPREMUTA del DIRETTORE

In uno dei mille convegni/seminari/tavole rotonde sul reparto ortofrutta, si scopre che i driver sono convenienza, qualità e tipicità. Accidenti! Pensavamo che i consumatori cercassero i prezzi più alti, la frutta meno buona e solo di importazione... *

MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET | ANNO XXXVII Nuova serie Febbraio 2023

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO 1

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,
Cristina Latessa, 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 03.02.2023

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

S O M M A R I O

L'EMORRAGIA DEI CONSUMI. I giovani tradiscono l'ortofutta *PAG. 43*

EDITORIALE
La GDO mostra i muscoli 3

NOTIZIARIO 9

ATTUALITÀ
Zero profitti, campi abbandonati
Al Sud una crisi mai vista 17

Varietà precoci e fuori suolo 20

Fruit Logistica, grande attesa
per l'edizione post-pandemia 21

Fuori suolo e IV Gamma
Check up a Novel Farm 24

I Fondi entrano nel settore 25

MERCATI&DISTRIBUZIONE
Marca del distributore al 20% 31

Fornitori e GDO, battaglia sui margini 32

Grossisti, 2023 a tinte fosche
Per il 40% sarà peggiorativo 33

PROTAGONISTA
WALTER PARDATSCHER
L'ingegnere delle sfide 35

MONDO
Consumi, la grande emorragia
I giovani tradiscono l'ortofrutta 43

Spagna, i 15 produttori "big"
valgono 4 milioni di tonnellate 45

FOCUS CAROTE
Voglia di riscatto tra le imprese
dopo un 2022 di passione 47

PRIMO PIANO TECNOLOGIE 57

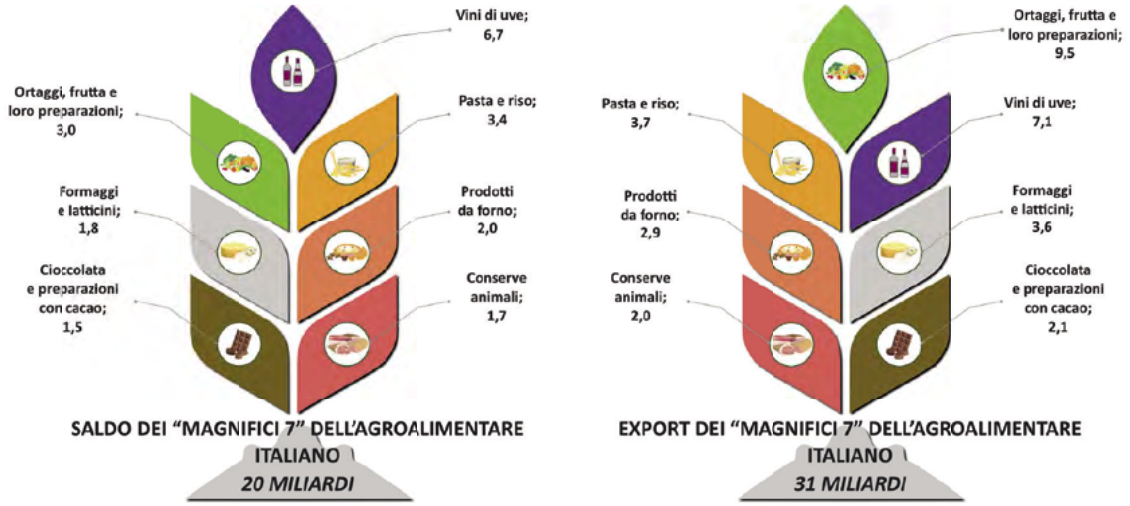
segue editoriale

litiche di prezzo giugulatorie. Si può uscire da questo circolo vizioso? Ci sono degli strumenti per mettere allo stesso tavolo mondo produttivo e distributivo? Vedremo se alle buone intenzioni seguiranno i fatti.
Concludo segnalando alcune criticità che a Marca non sono emerse: 1) d'accordo che la MDD fa dà argine all'inflazione, ma la politica dei prezzi mette davvero tutti d'accordo, fornitori e consumatori? 2) il dilagare della MDD come si concilia con i brand commerciali dei fornitori, non finisce per oscurarli? 3) nei momenti di crisi (sovrapproduzione ecc) la MDD può essere una ciambella di salvataggio per le imprese ma resta un dubbio grande come una casa: chi produce non va salvaguardato alla stessa stregua di chi consuma e distribuisce?
Se sul mondo produttivo continuano a scaricarsi tutte le contraddizioni del sistema, tutti i bei discorsi che si fanno sul giusto prezzo, sulla qualità, sul made in Italy che senso hanno? Il giusto prezzo non deve essere 'giusto' in primo luogo per chi produce? Domande a cui qualcuno prima o poi dovrà rispondere.

direttore@corriereortofrutticolo.it

I "MAGNIFICI 7" DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO VALGONO 20 MILIARDI DI EURO DI SURPLUS COMMERCIALE E OLTRE 30 MILIARDI DI EXPORT

I "magnifici 7" dell'agroalimentare italiano
(miliardi di euro, anno 2021)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

I Fondi entrano nel settore

Antonio Felice

Cresce l'attrattività dell'agricoltura e in essa del comparto ortofrutticolo nei confronti dei nuovi strumenti finanziari destinati a creare nuove opportunità e una nuova managerialità

Il fondo di private equity IDeA Agro, parte del Gruppo DeA Capital, ha investito in un'azienda di uva da tavola in Puglia, in un'azienda che produce kiwi giallo nel Lazio, in società agricole che producono frutta secca in Campania (castagne), Emilia Romagna (noci) e Piemonte (nocciole) e in un'azienda di verdure surgelate in Calabria. Gli interventi di IdeA Agro in agricoltura riguardano per il 75% l'ortofrutta e per il rimanente il settore olivicolo e quello del miele.

Gli strumenti finanziari più attuali stanno entrando nell'agricoltura e nel settore ortofrutticolo apportando non solo un know-how specifico nella gestione economico-finanziaria ma anche entrando nella gestione generale e nei progetti delle aziende con manager in possesso degli strumenti adatti a far compiere alle aziende stesse un salto di qualità. È chiaramente l'inizio di un percorso, ma le probabilità che abbia importanti prospettive sono elevate. "Non c'è dubbio che da parte nostra - ha detto Stefania Boroli, investment director di DeA Capital, intervenendo a Milano il 19 gennaio al convegno 'Agricoltura in transizione. L'apporto della finanza nella sfida del cambiamento' - c'è un interesse crescente per interventi nell'agricoltura. Abbiamo investito in alcuni comparti dell'ortofrutta, guardiamo con interesse anche all'esotico che sta prendendo piede nel nostro Paese. Grazie anche all'apprezzamento dei valori fondiari, siamo in grado di garantire rendimenti nel medio periodo dell'8-12%".

Stefania Boroli, investment director di DeA Capital e Marco Fortis, direttore di Fondazione Edison ed economista dell'Università Cattolica di Milano

In una filiera sempre più in difficoltà l'unica risposta si chiama programmazione

*di Roberto Giadone **

Nella campagna appena iniziata si vedono già i danni provocati dagli aumenti dei costi delle materie prime e dal crollo delle vendite dell'ortofrutta.
Lo scenario che si prefigura è veramente catastrofico con possibili fallimenti e chiusure di aziende agricole entro la prossima estate. I prezzi medi di vendita dei prodotti ortofrutticoli (primi fra tutti i pomodori e le zucchine) sono al di sotto della media stagionale del 30-40% con quantità importanti destinate al macero o, nella migliore delle ipotesi, destinati alla trasformazione industriale. Dal 15 dicembre sino al 5 gennaio il prezzo medio pagato per la zucchina ai produttori è stato di circa 30 centesimi al chilo, nello stesso periodo il prezzo medio di vendita al banco della GDO è stato di 1.65 euro al chilo. Questa la fotografia.
Adesso cerchiamo di capire cosa ci sia dietro questa immagine. Tutta la filiera è in difficoltà ma come al solito l'anello più basso è quello più penalizzato. I supermercati mantengono i prezzi alti per l'aumento dei costi energetici, il cliente non può comprare l'ortofrutta perché si è abbassato il potere di acquisto, l'agricoltore è costretto a svendere.
I produttori agricoli sono l'anello debole per un solo motivo: la GDO può decidere di lasciare i prezzi alti e vendere meno quantità, il consumatore può decidere di comprare meno perché non ha soldi, l'agricoltore deve raccogliere per forza perché la merce è pronta ed ha investito il capitale già a luglio. È come se una catena di supermercati avesse comprato un grosso stock di merce che scade a breve e dovesse venderlo per forza con un'unica leva: svenderlo a basso prezzo. Solo che la GDO compra l'ortofrutta giornalmente, e se non vende non compra. E se non compra gli agricoltori si fanno la guerra a suon di sconti e promozioni pur di raccogliere il frutto maturo nei campi. A tutto ciò non c'è una soluzione perché a luglio l'agricoltore non sa se a dicembre ci sarà più o meno consumo. Le aziende agricole a luglio è come se giocassero dei numeri al Lotto nella speranza che qualcuno di quei numeri venga estratto a dicembre.
Bisogna spezzare questo circolo vizioso, e questo è possibile solo con la programmazione. Perché il governo ogni mese di gennaio e luglio non aggrega i dati di tutti i fascicoli aziendali, fascicoli UMA ed i PAP che vengono presentati indicando gli ettaraggi previsti per ogni singolo prodotto?
Questo dato aggregato potrebbe essere reso pubblico ed inviato a tutti gli operatori agricoli così da poter capire se di un prodotto ci potrebbe essere un surplus produttivo.
L'agricoltore potrebbe ovviare cambiando coltura o diversificando la varietà. Per esempio: ad oggi gli agricoltori per capire quanta carota novella si sta seminando lo possono sapere solo se hanno un amico all'interno dalle case sementiere che gli passa i dati di vendita del seme nel mese di settembre ed ottobre. Non è più semplice se a fare questo sia un organo istituzionale? Più informazioni noi agricoltori abbiamo, meglio possiamo programmare, e con una migliore programmazione si ha un risultato migliore per tutta la filiera.
Nel mentre io come tanti altri agricoltori stiamo comprando i semi, i concimi e la manichetta per la prossima produzione primaverile. Io ho scelto il 35, 40, 10 e 22 sulla ruota di Bari.

**imprenditore agricolo*

Fornitori e GDO, battaglia sui margini

Anche ipotizzando il quasi totale trasferimento a valle dei costi sostenuti, il 30% delle aziende del largo consumo si troverebbe ad operare con margini negativi, accentuando una sofferenza già manifestata nel 2021 e 2022: è quanto si legge nelle stime redatte dalla società di consulenza Prometeia. Il quadro è critico, secondo i ricercatori, perché i costi non sono stati immediatamente trasferiti a valle a causa del divario temporale, di parecchi mesi, presente nel passaggio dei listini dall'industria alla distribuzione.
Nel corso di una conferenza stampa promossa recentemente a Milano da Centromarca, il presidente dell'associazione Francesco Mutti ha messo in evidenza le criticità che hanno investito i fornitori del largo consumo chiamando in causa i retailer. Da più parti, nella filiera, arriva la richiesta di un tavolo di confronto. Ma Giorgio Santambrogio AD di Gruppo VéGé ribadisce la posizione della moderna distribuzione che non ci sta a finire sul banco degli imputati. E contrattacca: se i costi primari stanno scendendo, perché al 25 gennaio sono arrivate oltre 470 richieste di aumenti.

WALTER PARDATSCHER. Dall'Autobrennero al Consorzio VOG

L'ingegnere delle sfide

Antonio Felice

La ristrutturazione commerciale avviata nell'agosto 2022 ha gettato le basi per rispondere adeguatamente alle nuove esigenze del mercato che richiedono una gestione unitaria della clientela

Dall'autostrada alla mela il percorso non è consueto, eppure può risultare breve e interessante. Breve perché Walter Pardatscher, prima di diventare presidente di Autobrennero (la A22 Brennero-Modena) era stato, seguendo la tradizione di famiglia, imprenditore agricolo nel settore mele. Interessante perché per un manager dell'ortofrutta di primissimo livello - ed il direttore generale di VOG deve esserlo - avere una buona laurea in ingegneria che ti permette esperienze gestionali in altri settori dà sicuramente una marcia in più. "Là, in Autostrada del Brennero SpA - commenta brevemente - si trattava di garantire un servizio, qui al VOG di garantire, con tutte le responsabolità del caso, un alimento, un alimento sano come la mela delle nostre montagne".

Una confezione di Envy, una varietà e un marchio nei quali crede il DG di VOG

L'ingegner Pardatscher, direttore di VOG dal 2019, ha preso importanti decisioni non più tardi di sei mesi fa, nell'estate 2022, che hanno dato al Consorzio un assetto strutturato per affrontare le

Voglia di riscatto tra le imprese dopo un 2022 di passione

Operazione riscatto: dopo un 2022 con tante ombre e poche luci, pur in uno scenario a macchia di leopardo, la carota italiana affronta la nuova stagione con un cauto ottimismo, facendo leva su innovazione, distintività e qualità. Obiettivo: consolidare il ruolo di referenza di punta dell'orticoltura nazionale. A fianco delle due IGP (quella dell'Altipiano del Fucino e di Ispica), assume crescente importanza la produzione biologica. Alti costi, avversità climatiche, siccità e carenza di manodopera hanno contrassegnato per larghi tratti l'ultima campagna in molto delle aree più vocate (in primis Abruzzo e Sicilia, ma anche Veneto ed Emilia Romagna) e tuttavia le prospettive per i prossimi mesi appaiano interessanti, come testimoniano gli investimenti dei principali player, di cui diamo conto in questo focus. Investimenti che riguardano l'aspetto colturale ma anche gli imballaggi e la comunicazione .

MAZZONI: NUOVE VARIETÀ ALLO STUDIO E PACKAGING GREEN

Le carote sono uno dei prodotti di punta della divisione fresco di Mazzoni, Gruppo ferrarese multibusiness che segue il ciclo completo di molti prodotti ortofrutticoli e vanta circa 65 anni di storia come player primario nell'export europeo.

"Il terreno sabbioso tipico del nostro litorale ferrarese - commenta Matteo Mazzoni, direttore commerciale e terza generazione del Gruppo - è il substrato ideale per la coltivazione delle carote".

Terreno ottimale ed esperienza decennale permettono al Gruppo di coprire con le carote un periodo di raccolta di 11 mesi all'anno, che va da metà maggio alla prima decade di aprile dell'anno successivo. Il risultato passa attraverso tre blocchi di semine scalari. Quella autunno-invernale (novembre - dicembre) prevede la pacciamatura con sabbia; le varietà prodotte sono Napoli e Subito, raccolte da metà maggio a metà giugno. La semina invernale-primaverile (gennaio - maggio) è invece scoperta e dedicata alle varietà Dordogne, Carvora e Novara, raccolte da fine giugno a fine settembre. Infine, la semina estiva (fine giugno - primi di agosto) coinvolge Carvora, Dordogne, Orchestrò, Maestro, Novara, in raccolta dai primi di ottobre fino a marzo.

Accanto a quelle tradizionali, già ampiamente conosciute ed apprezzate dai clienti, sono oggetto di studio alcune nuove varietà. "L'intento - spiega Mazzoni - è quello di individuare varietà sempre migliori per i nostri clienti, dal duplice punto di vista delle qualità organolettiche e della produttività, e ciò si può ottenere solo investendo costantemente nella ricerca".

In totale vengono coltivati oltre 250 ettari di carote, tutti sul litorale ferrarese, per un volume

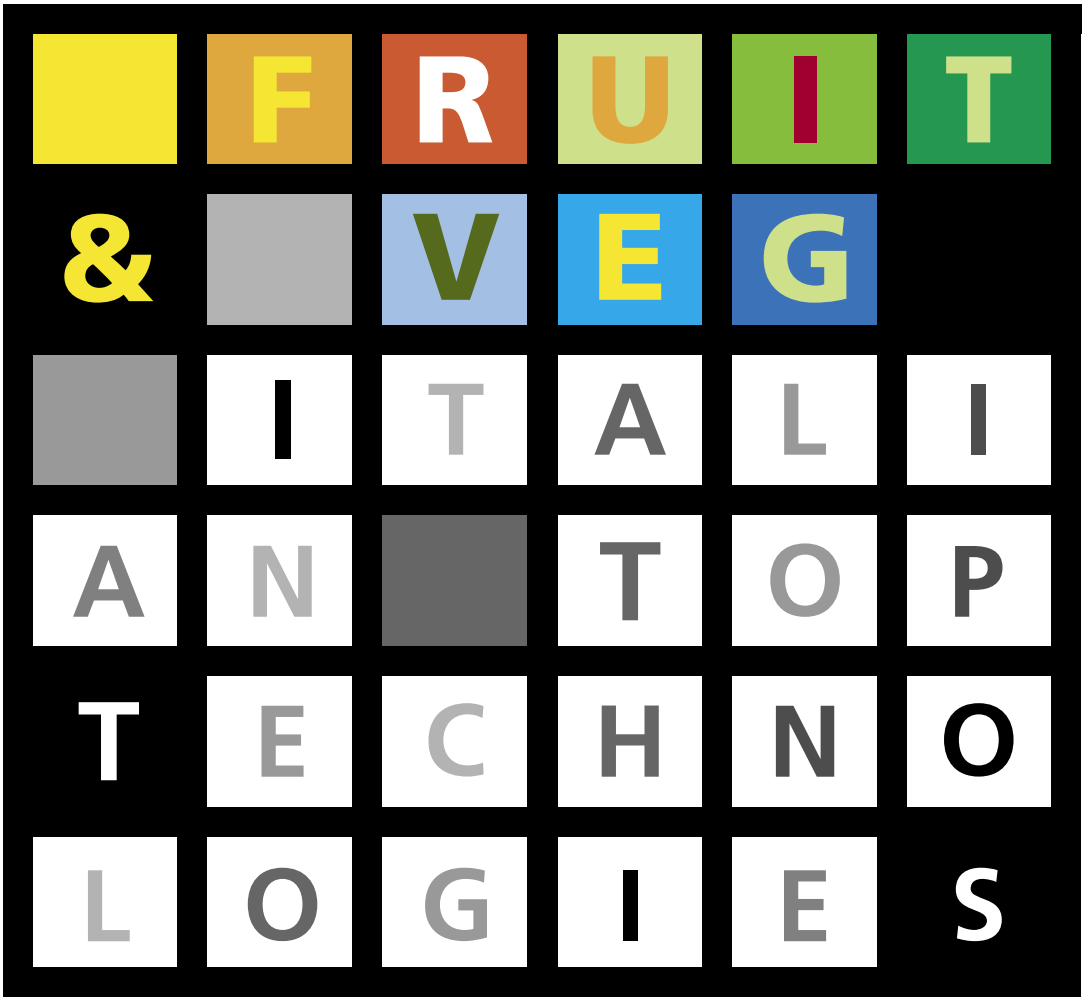
LE SFIDE DEL 2023. Il settore a Fruit Logistica e oltre

Robotica, digitalizzazione e maggiore sostenibilità

Il mondo delle tecnologie per l'ortofrutta ha recuperato la tradizione ritrovandosi in febbraio a Fruit Logistica. Una sorta di battesimo dell'anno nuovo in cui le aziende presentano il meglio delle loro soluzioni. L'innovazione agita il settore in modo sempre più spinto: robotica, ottica, digitalizzazione e, trasversalmente a tutte le tecnologie, attenzione sempre più alta alla sostenibilità dei processi e dei materiali.
Unitec, con il suo general manager Angelo Benedetti, si presenta ancora una volta da protagonista tra le aziende italiane, con nuove soluzioni robotiche applicabili a tutta la gamma delle tecnologie Uniq, che permettono una serie di lavorazioni senza intervento di manodopera; inoltre, con nuove tecnologie per la lavorazione della frutta secca e, tra l'altro, una soluzione brevettata di Unisorting per il confezionamento delle mele in alveolo.

Angelo Benedetti, general manager di Unitec, e Maurizio Zioni, sopra, responsabile della filiale italiana della multinazionale Ulma Packaging

Per Maurizio Zioni, general manager della filiale italiana del Gruppo Ulma Packaging, il settore, soprattutto per quanto riguarda le macchine per gli imballaggi, è attraversato da due macro-tendenze: la sostenibilità e l'informatizzazione. "Per il settore imballaggi - sottolinea il manager - sostenibilità significa soprattutto una riduzione della plastica combinata con utilizzo di plastica rici-



FRUIT&VEG / ITALIAN TOP TECHNOLOGIES / The professional guide to selected companies & products

POST HARVEST

by Gemma Editco / Corriere Ortofrutticolo

gemma editco

UNDICI ANNI DI INFORMAZIONE ALLA RICERCA DELL'ECCELLENZA

PROTAGONISTI
DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

APPUNTAMENTO A MILANO • 9 giugno 2023

UOMINI DONNE IMPRESE DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

ANNUARIO 2023

L'INCHIESTA

AGGREGAZIONE E INNOVAZIONE: A CHE PUNTO SIAMO?

CORRIEREORTOFRUTTICOLO

The First Italian Monthly on Fruit and Vegetable Market

Inquadra il Paradiso delle Mele per scoprirlo.

First Class Service dalla Val Venosta.

Inquadra il QR Code della valle e scopri perchè siamo un partner efficiente e affidabile.

vip.coop/business

vip
First class apple partner

MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET

PER GLI ABBONATI LETTURA COMPLETA

Annuale (10 numeri):

- **60 euro** versione elettronica
- **80 euro** versione cartacea + elettronica

Biennale (20 numeri):

- **100 euro** versione elettronica
- **140 euro** versione cartacea + elettronica

Una scelta facile

Bonifico elettronico all'IBAN:

IT02B0306918468100000009782

2023

l'abbonamento scatta dall'accredito del bonifico