



PROTAGONISTI CLAUDIO PARRINO In Sicilia il bio vero che aggrega di Agrológica

PAG.57

PRIMO PIANO • PAG. 17
ITALIA-SPAGNA
Da Fruit Attraction
una riflessione sui rapporti
bilaterali nell'ortofrutta

PRODOTTI • PAG. 33
MELE
Con il raccolto europeo in calo
e la diminuzione dell'Oltremare
le prospettive sono positive

7



La nuova Elisir sta crescendo.

La nostra voglia di crescere ci fa investire ancora di più in innovazione, ricerca e comunicazione. Perché vogliamo diventare la marca di frutta e verdura che porta freschezza e bontà dal mondo sulle tavole di tutti.

elisir.cedior.com

[Elisir.cedior](https://www.instagram.com/Elisir.cedior)

Prezzi bloccati, a spese di chi?

 **Lorenzo Frassoldati**



Mentre va in onda il patto anti-inflazione con tanti dubbi sulla sua efficacia reale (per frutta e verdura sono previste 'promozioni locali', quindi???) il boom sui social di un mio post messo ai primi di settembre - con un altro post a metà mese - induce alcune riflessioni sul tema della qualità dei prodotti che i consumatori comprano e sul rapporto

qualità/prezzo.

Nel primo post parlavo di "nettarine bianche comprate a circa 3,5 €/kg in una catena GDO di prima fascia (no discount)" rivelatesi poi immangiabili dopo alcuni giorni in casa nella (vana) speranza che maturassero. Conclusione: "Le catene della GDO, che fanno sempre la lezione al mondo produttivo, ripetono sempre di puntare sulla qualità, sostenibilità, innovazione, ecc ecc. Dovrebbero invece puntare in primo luogo a vendere frutta buona, altrimenti come dar torto ai consumatori che ne comprano sempre meno?"

Il successo è stato immediato con centinaia di visualizzazioni e commenti (li potete trovare tutti sul sito). Il che mi ha spinto a continuare nel mio ruolo di consumatore/acquirente di frutta, e non da addetto ai lavori. In un nuovo post a metà settembre su FB e LinkedIn raccontavo di avere acquistato "1 kg di pesche gialle e bianche di bel calibro comprate da un fruttivendolo al mercatino rionale a 5,50 €/kg quindi a un prezzo top. Risultato: le 2 gialle sono maturate in casa ed erano molto buone; le due bianche così così, sono rimaste un po' dure senza maturare per bene. Quindi non solo al market si prendono fregature, anche dal fruttivendolo (in questo caso una mezza fregatura). Dura fare la spesa per chi vive in città..."

Anche dopo questo secondo post i social si sono scatenati (anche questi commenti sono tutti sul sito). Che dire? Quando si esce dal giro degli addetti ai lavori e si tasta il polso dei consumatori, si capiscono tante cose.

Ecco in sintesi alcune mie considerazioni. "Certo dietro 1 kg di frutta di stagione immangiabile c'è il fallimento di una intera filiera, dal campo al magazzino al supermercato. Il fallimento si traduce nella crescente disaffezione del consumatore che paga (caro) per un prodotto che finisce spesso nella spazzatura. Bisogna rimettere il gusto, e non il prezzo, al centro delle politiche dei responsabili della frutta fresca delle varie catene della GDO. In un rapporto di vera partnership col mondo produttivo, non di ricerca comunque del prezzo più basso".

Ancora. "Come dicono certi cuochi: bisogna assaggiare i cibi che si cucinano. Così i buyer delle catene della GDO dovrebbero assaggiare la frutta che vendono a

caro prezzo o comunque collaborare davvero coi produttori per far sì che il prodotto sia buono al gusto e al palato. Invece l'unico criterio è il prezzo da pagare al fornitore, in genere il più basso possibile, se poi la gente compra frutta bella ma immangiabile non è più un problema loro. Ma così si rovina il mercato e aumenterà l'import. In sintesi: fammi pagare 5 centesimi in più ma dammi un prodotto buono, che sia mangiabile".

Poi. "In tema di qualità, in generale, c'è scarsa fiducia negli acquisti fatti al supermarket. Come dire: vado al market perché è comodo, però compro il minimo, perché ho preso troppe fregature. Un atteggiamento spesso ingeneroso perché alcune catene in effetti sono meglio di altre nella selezione e gestione del prodotto e nella cura espositiva del reparto ortofrutta. Poi non è solo la GDO ad avere un problema di qualità: anche la frutta di dettaglianti e "km zero" vari, in molti casi, quest'estate non ha soddisfatto i consumatori, soprattutto con drupacee, meloni, angurie. Però la sfiducia crescente esiste, ed è innegabile. Il che porta a una prima conclusione: finché non migliorerà la qualità del prodotto venduto in GDO, difficilmente potranno ripartire i consumi. Il che è particolarmente vero per la frutta estiva, più legata alla stagionalità".

Dopo la seconda puntata, quella delle pesche comprate dal fruttivendolo, concludevo: "I commenti dei social si dividono su due filoni: il rapporto qualità/prezzo di quello che si compra e il prezzo corrisposto al produttore. Sulla qualità, come si vede, c'è molta sfiducia verso la GDO, attraverso cui passa comunque il 65-70% delle vendite di ortofrutta. Una sfiducia in gran parte motivata, perché le 'fregature' sono all'ordine del giorno. Ma anche dal fruttivendolo si pigliano delle 'sole' e anche a prezzi alti, come ho dimostrato con le pesche a 5,50 al kg... Quanto ai prezzi corrisposti alle imprese ogni tanto si riparla di prezzo minimo garantito; c'è anche una raccolta firme online che sta raccogliendo migliaia di adesioni. Poi c'è una legge sulle pratiche sleali che dovrebbe garantire il famoso 'prezzo minimo'. Tutto questo può funzionare? Io resto molto scettico. E' dai tempi dell'editto di Diocleziano sui prezzi (anno 300 dopo Cristo) che decidere i prezzi a tavolino non serve a niente. E chi dovrebbe decidere il prezzo minimo? Il ministero, l'ISMEA? E su quali basi, con mercati volatili e i prezzi che cambiano ogni giorno? E chi controlla? E chi do-

La SPREMUTA del DIRETTORE

*Nel paniere anti-inflazione l'ortofrutta contribuirà con 'promozioni locali'. Quindi, cosa cambia? **

Direttore responsabile

Lorenzo Frassoldati

Redazione

Mirko Aldinucci (coordinatore),
Emanuele Zanini

Hanno collaborato

Chiara Affronte, Ida Cenni,
Roberto Giadone, Cristina Latessa

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 27.09.2023



Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

S O M M A R I O



FOCUS MELE. Per l'Italia avvio di campagna vivace

PAG. 33

EDITORIALE

Prezzi bloccati, a spese di chi?

3

NOTIZIARIO

PIMO PIANO

Spagna batte Italia 5-1

17

Import-export, semestre
con più ombre che luci

19

FRUIT ATTRACTION. 200 stand italiani
Madrid ormai è imperdibile

21

ATTUALITÀ

Il climate change
sconvolge l'ortofrutta

23

OPO Veneto, un default
tra polemiche e rabbia

25

Sostenibilità e mercato
IV Gamma, quante sfide

27

Angurie e meloni,

la Sardegna sorride

28

Uva pugliese: più seedless
ma scendono le superfici

29

Orsero a prova di crisi
Volano fatturato e utili

31

FOCUS MELE

Tutti i dati italiani UE
Inizio di campagna vivace

33

PROTAGONISTA

CLAUDIO PARRINO
Il bio vero che aggrega

57

MERCATI&DISTRIBUZIONE

61

FOCUS LEGUMI

Corrono i prezzi
spinti dal trasformato

65

FOCUS FRUTTA SECCA

Innovazione e praticità:
la ricetta anti-crisi

69

segue editoriale

vrebbe fare le denunce: il singolo produttore o cooperativa, col rischio di venire tagliati fuori per sempre dalla catena? Ma mi faccia il piacere...diceva Totò” Da queste mie conclusioni è facile capire cosa penso della campagna anti-inflazione per quanto ri-

guarda l'ortofrutta: se si congela l'ultimo miglio dei prezzi, c'è il rischio che il taglio si ripercuota a ritroso sulla catena del valore danneggiando aziende produttive tuttora alle prese con un aumento dei costi incompressibile e con cali produttivi importanti. Quindi delle due l'una: o si riducono an-

cora i margini aziendali uccidendo aziende già semi-moribonde, oppure il 'paniere tricolore' per l'ortofrutta sarà acqua fresca, qualche iniziativa 'civetta' giusto per onore di firma . Promozioni locali, appunto.

direttore@corriereortofrutticolo.it

VERSO FRUIT ATTRACTION. Interscambio ortofrutticolo sbilanciato

Spagna batte Italia 5-1

Mirko Aldinucci

Spagna-Italia, una partita senza storia nel “campo” ortofrutticolo. Sul fronte dell'import-export, è infatti un bilancio nettamente deficitario quello tricolore nei confronti del competitor iberico, sia in volume, sia in valore. Il nostro Paese, nel 2022 ha esportato in terra iberica poco più di 192 mila tonnellate di prodotti per un valore di 244 milioni di euro importandone di contro 807 mila tonnellate, con un esborso di 1,160 miliardi di euro.

L'export italiano, come testimoniano le tabelle di queste pagine, è leggermente cresciuto, in modo



graduale, negli ultimi anni, mentre le importazioni sono aumentate rispetto al 2021 ma calate in volume (non però in valore) ri-

spetto al 2020.

Per quanto riguarda i prodotti, il flusso da Roma a Madrid è dedicato principalmente alle mele

Che cosa importiamo dalla Spagna / primi dieci prodotti

PRODOTTI	2022		2021		2020		2010	
	TONS	000 EURO	TONS	000 EURO	TONS	000 EURO	TONS	000 EURO
TOTALE	806.996	1.160.138	771.768	1.004.485	856.980	1.037.636	484.249	556.564
ARANCE	113.714	67.748	54.245	36.490	109.577	80.795	30.316	18.773
LATTUGHE	70.863	60.846	24.016	20.120	56.896	40.492	31.934	26.509
PEPERONI	64.544	84.219	61.352	73.419	61.531	72.925	45.568	55.638
PESCHE E NETTARINE	54.454	86.315	84.765	102.331	87.494	99.697	45.757	53.510
POMODORI	42.048	62.511	27.455	32.861	33.736	38.598	20.825	19.911
CLEMENTINE	41.648	45.077	44.789	45.367	58.622	60.306	59.588	53.452
LIMONI	41.232	40.387	44.011	37.937	56.073	57.358	22.508	17.533
FRAGOLE	27.632	69.637	28.329	63.825	30.238	54.605	23.317	40.790
AGLIO	22.071	50.513	20.314	47.779	20.329	48.998	14.653	36.007
CACHI	21.524	26.232	24.925	24.481	29.573	24.806	14.994	17.716
ALTRI	307.264	566.653	357.566	519.874	312.911	459.055	174.789	216.725

Che cosa esportiamo in Spagna / primi dieci prodotti

PRODOTTI	2022		2021		2020		2010	
	TONS	000 EURO	TONS	000 EURO	TONS	000 EURO	TONS	000 EURO
TOTALE	192.576	244.908	187.529	244.390	166.759	226.072	188.215	178.226
MELE	80.811	76.276	87.955	84.808	65.652	64.926	86.839	61.233
KIWI	28.432	35.566	29.921	41.368	29.178	39.057	46.464	50.608
BANANE	25.130	17.639	20.894	12.632	19.228	11.492	2.843	2.218
UVA	25.003	44.943	23.266	41.866	24.075	40.604	23.511	30.712
PESCHE NETTARINE	4.934	5.392	101	145	134	174	3.885	3.203
COCOMERI	3.140	1.826	2.713	618	3.400	913	774	213
INSALATE	2.183	5.482	974	2.842	1.016	3.161	2.047	4.280
CASTAGNE	1.455	2.512	308	197	407	1.153	189	414
PERE	1.392	1.047	534	590	1.353	1.252	1.900	1.809
NOCCIOLE	1.287	8.974	1.434	9.956	1.225	8.544	308	1.406
ALTRI	18.809	45.250	19.428	49.371	21.091	54.795	19.455	22.128

In fiera 200 stand italiani Madrid ormai imperdibile

Mirko Aldinucci

È arrivato il momento di Fruit Attraction 2023, in versione monstre. La fiera, organizzata da IFE-MA Madrid e FEPEX, avrà l'Andalusia come regione ospite e preannuncia, dal 3 al 5 ottobre prossimi, la più imponente partecipazione della sua storia con 2.000 aziende espositrici provenienti da 56 Paesi raggruppate in più di 64.000 metri quadrati di superficie.

In totale, per la prima volta nel quartiere fieristico di Madrid (come riporta una nota stampa) saranno "presidiati" 9 padiglioni – 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10 – con un aumento di partecipazione di oltre il 10% rispetto all'edizione dello scorso anno, grazie anche a 316 nuove aziende.

Circa 200, in linea con il dato della scorsa edizione, gli espositori italiani attesi all'appuntamento che a ottobre 2022 aveva chiuso con oltre 90.000 visitatori, un'affluenza simile all'era pre-Covid-19. Allora però gli espositori furono "solo" 1.800.

Sono numerose le aziende italiane che organizzeranno appuntamenti ed eventi, dentro e fuori il quartiere fieristico: in primis quelle del settore melicolo, ma anche dei comparti kiwi, tecnologie e altro ancora. Riferimenti importanti, come sempre, le esposizioni collettive. Tra le collettive tricolori ci saranno CSO Italy e Italia Ortofrutta, quest'ultima in rappresentanza di dieci Organizzazioni di produttori all'interno dell'ampia area ICE.

L'Area Fresh Produce rappresenta quasi il 70% della fiera e registra un incremento del 14% rispetto all'anno precedente, così come l'Area Related Industry, che vale il 25%, con una crescita in

Gli stand tricolore saranno disseminati in tutto il quartiere, che 12 mesi fa ha ospitato 90mila visitatori. Significativo aumento degli espositori di America Latina e Sudafrica



due dei suoi settori: Biotech Attraction, su del 5%, e Smart Agro, del 20%. Anche l'Area Logistica per Alimenti Freschi evidenzia un incremento importante: +31%, in virtù della partecipazione di 48 aziende.

Le aziende spagnole rappresentano il 60% del totale espositori in fiera con la presenza di quasi tutte le comunità autonome produttrici di frutta e verdura. Tra i 56 Paesi esteri partecipanti 17 sono nuovi, tra questi Austria, Danimarca, Cipro e Bulgaria.

Il programma buyer internazionali attirerà a Madrid oltre 700 acquirenti da 70 Paesi, tra responsabili degli acquisti al dettaglio, importatori e grossisti. In fiera anche rappresentanti di Brasile, Canada e Stati Uniti.

Fruit Attraction propone un programma ricco di attività. Da un lato, i Forum ospiteranno un totale di 75 presentazioni distribuite in sei aree. Il Fruit Forum accoglierà il 7mo Grape Actress Con-

gress, la Biotech Actress Conference e il Biofruit Congress, mentre i Fruit Next Forum saranno dedicati alle presentazioni degli espositori. In fiera anche il Biotech Forum e il III Fresh Food Logistic The Summit – organizzato da Alimarket-.

Sarà la lattuga il prodotto di punta di quest'anno: Lettuce Attraction raccoglierà diverse iniziative, con la collaborazione di Proexport.

The Innovation Hub, al centro dei padiglioni 8 e 10, con 54 prodotti, sarà l'area dedicata all'innovazione e alle innovazioni aziendali del settore. Gli Innovation Hub Awards, si concentreranno su diverse categorie: Fresh Produce; Industria ortofrutticola; azioni di sostenibilità e impegno.

Factoria Chef infine rappresenterà ancora una volta lo spazio gastronomico all'interno di Fruit Actress con interessanti dimostrazioni e showcooking. Perché la fiera non è solo business.

Angurie e meloni, la Sardegna sorride

Archiviata l'estate, è tempo di bilanci per l'ortofrutta prodotta nella stagione più calda dell'anno. In Sardegna, i vertici di Agricola Campidanese si dicono soddisfatti nonostante qualche difficoltà incontrata nei mesi scorsi a causa del fattore-meteo.

“Con meloni e angurie si sono avuti consumi altalenanti, con sali e scendi a seconda dell'andamento climatico, che non è stato molto regolare”, afferma Salvatore Lotta (nella foto), responsabile commerciale dell'OP di Terralba (Oristano), principale realtà ortofrutticola dell'isola.

“Nei periodi instabili e di maltempo i consumi sono andati a singhiozzo, ma in altri momenti più favorevoli le vendite sono state positive. L'Italia ha potuto avvantaggiarsi delle forte carenza di prodotto spagnolo, specialmente tra fine giugno e fine luglio, a causa sempre del clima avverso. Il bilancio alla fine è stato positivo: non abbiamo giacenze nei magazzini e la frutta è stata raccolta regolarmente nei campi”, afferma ancora il manager sardo, ottimista nonostante la situazione economica generale difficoltosa tra aumenti generalizzati dei costi, incremento dei prezzi applicati dalla grande distribuzione e inflazione.

Guardando più nello specifico in casa di Agricola Campidanese, Lotta sorride pensando ai propri cavalli di battaglia, partendo da Gavina, l'anguria piccola, dolce e con pochi semi, ed Eleonora, l'anguria sugar baby a sua volta con pochi semi. “Hanno registrato numeri eccezionali, con prezzi medi davvero importanti. Insieme costituiscono lo zoccolo duro del nostro fatturato. Ma siamo contenti anche delle prestazioni dei meloni Majores e Corallo, che

Bilancio positivo per Agricola Campidanese. Complice la carenza di prodotto iberico, le vendite di Gavina, Eleonora, Majores e Corallo hanno regalato soddisfazione. E ora tocca agli ortaggi

Sport e solidarietà: l'altra faccia dell'Orto di Eleonora

Una realtà dinamica che abbina al business ortofrutticolo due “S”: solidarietà e sport. Da anni L'Orto di Eleonora, brand di Agricola Campidanese, è protagonista di iniziative solidali per il Burundi, con realizzazione di infrastrutture in loco, impegno per l'istruzione e cene solidali. I progetti in Africa, nel piccolo villaggio di Bujumbura, vanno avanti grazie alla generosità di cui si fa carico in primis il direttore commerciale Salvatore Lotta.

Nel corso degli anni, l'azienda terralbese ha inviato decine di migliaia di euro. Risorse che sono state utilizzate prima per la creazione degli orti urbani e poi di vere e proprie scuole di formazione, che hanno dato la possibilità a tanti giovani di imparare le



più importanti tecniche agricole. Inviata inoltre attrezzature per il settore primario mentre insieme ai “Giardinieri di Sicomori”, una Onlus di Elmas che aiuta l'Orto di Eleonora nello sviluppo materiale dei progetti in Africa, è stata creato un allevamento di bovini. E poi c'è lo sport, per l'esattezza il calcio. L'Orto di Eleonora sostiene il Cagliari, tornato quest'anno in serie A, come top partner e sponsor della squadra primavera. (m.a.)



stanno crescendo e su cui continuiamo a lavorare per valorizzarli ulteriormente”.

Anche a settembre, l'andamento commerciale è soddisfacente. “Il caldo ha contribuito a mantenere

sostenute le vendite; considerando il periodo, si sono consumate molte angurie, anche perché i prezzi sui bancali tendevano gradualmente a diminuire rispetto al clou estivo. Va detto peraltro che la stagione non sarebbe potuta essere altrettanto positiva se la Spagna non avesse perso centinaia di ettari a causa delle condizioni meteorologiche avverse”. E adesso è tempo di raccolta ortaggi: melanzane, zucchine, cetrioli e pomodoro Camone, per poi passare, da metà ottobre ai carciofi. (e.z.)

MELE NELLA UE - Primi dieci Paesi						
EU27	Cons 2019	Cons 2020	Cons 2021	Cons 2022	Prev 2023	Prev 2023/ Cons 2022
Tons x 1.000						
POLONIA	2.910	3.410	4.300	4.495	3.995	-11
ITALIA	2.096	2.124	2.053	2.113	2.104	0
FRANCIA	1.651	1.337	1.383	1.391	1.501	8
GERMANIA	991	1.023	1.005	1.072	952	-11
UNGHERIA	452	350	520	280	550	96
SPAGNA	555	425	563	412	536	30
ROMANIA	327	384	444	405	406	0
PORTOGALLO	354	278	368	291	313	8
GRECIA	276	280	246	321	212	-34
OLANDA	272	220	243	235	207	-12
TOTALE	10.578	10.496	11.834	11.796	11.411	-3

Tutti i dati italiani e UE Inizio di campagna vivace

Un raccolto di mele europeo stimato in 11.411.000 tons., inferiore del 3% rispetto allo scorso anno ma in linea con la produzione media degli ultimi tre anni, e un dato italiano pari a 2.104.000 tonnellate, analogo a quello dello scorso anno, con 1.781.841 tons destinate al fresco (-1%), che costituisce la più bassa quantità degli ultimi quattro anni. Queste le previsioni Prognosfruit per la campagna produttiva delle mele che ancora una volta vedrà il nostro Paese protagonista assoluto,

Raccolto europeo in calo del 3% rispetto alla campagna 2022/23 mentre per l'Italia si prevedono volumi analoghi, con un record negativo per il prodotto destinato al fresco

pur con tutte le incognite legate alla situazione economica interna ed estera e a un meteo sempre più imprevedibile. Risalgono le produzioni nella regione leader, tra Alto Adige

(+7%) e Trentino (+4%), mentre i volumi negli altri principali areali sono previsti in diminuzione, in particolare nel Veneto (-25%) per effetto delle gelate primaverili e del caldo estivo intenso.

A livello varietale recupera il 14% la Golden Delicious, che raggiunge le 684.431 tons., dopo una produzione particolarmente bassa nel 2022. Cala invece del 20% sotto la media degli ultimi cinque anni la Red Delicious (-27% sul 2022) a 169.347 tons. Un ridi-

MELE - Prime dieci varietà in Italia						
ITALIA	Cons 2019	Cons 2020	Cons 2021	Cons 2022	Prev 2023	Prev 2023/ Cons 2022
Ton.						
Golden Delicious	802.089	703.052	732.965	598.126	684.431	14
Gala	351.043	379.639	384.059	376.584	405.449	8
Red Delicious	224.729	237.207	192.069	231.197	169.347	-27
Fuji	158.412	166.540	157.869	171.603	155.420	-9
Granny	128.195	167.715	133.083	205.997	116.239	-44
Cripps Pink	91.660	99.256	92.565	112.898	107.091	-5
Imperatore	47.717	54.118	31.547	32.481	50.837	57
Pinova	40.832	44.160	42.593	41.947	43.301	3
Annurca	45.000	45.000	45.000	45.000	38.000	-16
Braeburn	53.679	42.752	40.435	33.148	33.399	1
TOTALE	2.095.586	2.123.643	2.052.779	2.112.975	2.104.125	0
mele da industria	369.075	249.158	266.634	314.379	322.877	3
Tot. Mele da tavola	1.726.511	1.874.484	1.786.144	1.798.596	1.781.248	-1

Fonte: Assomela / CSO

VIP: volumi in aumento, bio da record e alta qualità

“Siamo partiti bene e siamo pronti a proseguire sulla strada giusta”: Kurt Ratschiller, direttore commerciale di VIP, fotografa così l'avvio della campagna produttiva e commerciale in Val Venosta.

La stagione melicola 2023-24 è partita positivamente per il Consorzio delle Cooperative Ortofrutticole venostano: si stima una produzione totale, tra integrata e biologica di 340 mila tonnellate, vale a dire circa il 10% in più della produzione totale 2022-23. Anche a livello qualitativo c'è spazio per un motivato ottimismo: l'estate è stata meno calda e secca dell'anno scorso, e gli agricoltori VIP hanno fatto il resto. “Garantiremo ai nostri clienti della grande distribuzione e dei mercati tradizionali mele di elevata qualità per 12 mesi, con una molteplicità di varietà che si susseguiranno per rispondere alle diverse esigenze dei consumatori”, il concetto espresso sia da Ratschiller che da Martin Pinzger, che di VIP è il direttore generale.

Tra i punti di forza c'è il biologico per il quale si prospetta una raccolta record di 52 mila tonnellate, pari a circa il 20% del prodotto totale. “Fino al 2020 il consumo di prodotto biologico stava registrando di anno in anno una crescita costante, poi l'arrivo del Covid e la congiuntura economica che ne è seguita hanno cambiato le carte in tavola”, ammette Ratschiller. “Sembra però sia il tempo per una nuova inversione di tendenza: il quadro economico è migliorato rispetto allo scorso anno e in tutta Europa i magazzini di mele biologiche sono vuoti”.

VIP è costantemente impegnato nello sviluppo varietale, al quale dedica tempo e risorse economiche importanti. Ed è allo sviluppo



Da sinistra Martin Pinzger, DG e Kurt Ratschiller, direttore commerciale

delle varietà club che è diretta la parte più consistente degli investimenti: “Noi e i nostri partner puntiamo su queste varietà Premium, che ripagano degli sforzi messi in atto”, sottolinea il direttore commerciale.

Il segmento è in crescita nel paniere delle mele prodotte dal Consorzio: oggi il 15% delle mele di VIP è club. “Gli alberi piantati gli anni scorsi stanno crescendo, e con essi i volumi prodotti. Con le nostre mele club siamo oggi in grado di coprire non solo il mercato italiano, ma anche quello estero, sempre per 12 mesi”.

Ed è club la pomacea che ha aperto la stagione VIP, SweeTango, la mela “che sa d'estate”, in scena già dalla settimana di Ferragosto. “La nascita di SweeTango è stata una sfida, il risultato di anni di ricerca e sviluppo, e come tutte le sfide vinte si è trasformata in una grande opportunità”, commenta il manager. “La campagna TV è ripartita con successo, e da inizio stagione a metà settembre abbia-

In Val Venosta la produzione cresce del 10% sulla scorsa stagione, con il biologico a 52 mila tonnellate, il 20% del raccolto totale

mo già venduto 660 tonnellate di queste mele”.

Quasi parallelamente, è partita la campagna della Gala: “Anche per questa varietà, caratteristiche organolettiche positive, in quanto a calibro, colore e gusto”.

Nella seconda metà di settembre è stato il turno della Red Delicious e, a seguire, sono arrivate sui punti vendita anche le mele club Kanzi ed Ambrosia.

Le Golden Delicious della nuova stagione sono pronte a inizio ottobre: “La varietà resta la principale in quanto a volumi e a pieno titolo è considerata, ancora una volta, la regina delle mele della Val Venosta, visto che da sola copre il mercato 12 mesi all'anno”.

Sempre più importante, a livello strategico, è la segmentazione dei mercati: “Se una volta era quasi scontato associare i Paesi del Nord Europa a mele più acidule e i Paesi mediterranei a mele più dolci, ora le migrazioni - precisa il direttore commerciale VIP - hanno influenzato le preferenze gustative dei Paesi. Per fare un esempio, in Belgio da qualche anno vendiamo bene anche la nostra Red Delicious, a causa dei consumatori di origine araba e nord africana lì presenti”. Di qui la necessità di una costante, profonda analisi di mercato che tenga conto di molteplici fattori.



Vecchio raccolto sold out Il Piemonte ne approfitta

Emanuele Zanini

RIVOIRA: MERCATO DINAMICO MA INCERTO

In casa del gruppo Rivoira le premesse sono buone, con una campagna che si prospetta regolare e con una certa stabilità commerciale. Il mercato è dinamico: da una parte le giacenze di merce vecchia sono pressoché assenti e dall'altra ci sono forti richieste del prodotto nuovo. A confermare, seppur con la dovuta cautela, le incoraggianti aspettative è Marco Rivoira (*nella foto*), amministratore delegato dell'omonimo gruppo di Verzuolo (Cuneo). "Il mercato è molto attivo e completamente scarico di mele vec-



chie. Inoltre l'Emisfero Sud ha ottenuto un'ottima annata di vendite con poco prodotto e tutto piazzato, scaricando così i volumi prima del tempo abituale, inviando in Europa poca merce e con prezzi elevati", osserva Rivoira. "Per questo l'annata parte con buoni presupposti. Tutta un'altra musica rispetto alla stagione passata, dove, a causa anche del clima, ci siamo ritrovati a gettare via il 25% della merce, con grossi problemi di frigoconservazione".

"L'Europa è partita vuota di prodotto vecchio, mentre per esempio un Paese come l'India si sta ritrovando con almeno il 30% in meno di mele locali - con poco prodotto e di bassa qualità - e per questo già in agosto hanno iniziato ad importare merce dall'Europa. Una circostanza rarissima, visto che di solito le vendite in India si concentrano da gennaio in poi", sottolinea l'imprenditore piemontese.

Un altro fattore positivo sono i costi di energia e imballaggi, "che

dopo i rincari spropositati dello scorso anno sono tornati su livelli normali e accettabili. "Sulla logistica e sulle spedizioni oltremare riusciamo a spuntare prezzi buoni, che non si riuscivano ad ottenere da anni".

In generale, per Rivoira, "i costi dei trasporti si sono dimezzati o quasi: dopo le speculazioni del recente passato, le compagnie marittime stanno faticando a far circolare i container, e per questo stanno generando offerte a prezzi molto interessanti, impensabili solo lo scorso anno".

Per settembre è stato programmato un piano importante con volumi in vendita molto elevati. Ci sono buone prospettive per le varietà tradizionali ma soprattutto per le varietà club", rivela Rivoira. "È un'annata anomala, che può generare tante opportunità. Ma allo stesso tempo non ci si deve montare la testa - afferma Rivoira, invitando alla cautela. "I problemi strutturali del comparto rimangono. Gli ettari di mele



Legumi, corrono i prezzi spinti dal trasformato

In Italia i legumi piacciono, la produzione resta sostenuta e il peso specifico dell'import è sostanzioso. Ogni anno infatti si acquistano dall'estero circa 300mila tonnellate di leguminose con una spesa di 250 milioni di euro: il 90% circa dei fagioli e delle lenticchie, l'85% dei piselli e il 30-50% delle fave e dei ceci. Alla metà del secolo scorso, complice un loro minore utilizzo nell'alimentazione dell'uomo e degli animali e le basse rese produttive, la produzione era calata.

Ma nei ultimi tempi si è assistito a una riscoperta, soprattutto in forma lavorata: oggi i legumi trovano un sempre maggiore impiego in alimenti ultra-trasformati come nel caso della 'carne vegetale' che si produce a partire da legumi, soprattutto piselli, fagioli, barbabietole, derivati della soia, amido di patate.

In questi prodotti la quantità di proteine è simile a quella presente nella carne e negli alimenti industriali ultra-trasformati, oltre

a vitamine e minerali, sono aggiunti ingredienti in grado di dare al composto colore, consistenza e succosità simili a quello di una normale bistecca. Per ridurre l'apporto energetico, e quindi il contenuto in amido dei prodotti da forno a base di cereali, si usano sfarinati, concentrati proteici, isolati proteici ottenuti da trasformazione dei legumi. La lavorazione si ripercuote ovviamente sui prezzi: se i piselli secchi costano circa 4 euro il chilo, la 'carne vegetale' a base di piselli costa circa 30 €/kg.

Ma il rialzo riguarda anche la materia prima pre-lavorazione. Da quanto emerge dalle elaborazioni di BMTI sui dati rilevati nei mercati all'ingrosso della Rete Italmercati i listini all'ingrosso sono raddoppiati, negli ultimi 20 anni.

Tra le cause, due fattori: da una parte l'aumento del consumo negli ultimi anni di questi prodotti, a favore di regimi alimentari che prediligono proteine vegetali;

dall'altro, un aumento del consumo legato allo stabilizzarsi in Italia di diverse popolazioni che hanno mantenuto le loro tradizioni culinarie in cui è previsto un alto utilizzo di legumi.

Ecco allora che, sebbene le quotazioni dei legumi, siano piuttosto regolari e non soggette a bruschi cambiamenti, per alcune referenze negli ultimi quattro lustri i prezzi sono più che raddoppiati. In particolare, i listini delle lenticchie, che nel 2005 erano intorno ai 0,80 euro/Kg, nel 2022 hanno raggiunto quasi i 2,00 euro/Kg. Exploit anche per i prezzi dei fagioli Borlotti che da 1,10 euro/Kg nel 2005 sono balzati a quasi 2,00 euro/Kg nel 2022 mentre per i ceci è stato registrato un picco dei prezzi intorno al 2018 a causa di una forte siccità che ha coinvolto il Messico e altri Paesi del Nord America, rientrato negli anni successivi che ha ricondotto il prezzo da 2,70 euro/Kg ai 2,00 euro/kg. (c.o.)



Innovazione e praticità: la ricetta anti-crisi

Mirko Aldinucci

La domanda di frutta secca e disidratata si mantiene ancora a livelli abbastanza sostenuti, ma il trend che durante gli ultimi 10 anni aveva visto gli acquisti raddoppiare insieme alla quantità media per persona consumata ogni anno in Italia (stimata in circa 3 kg) è finito, complice il minor potere d'acquisto delle famiglie. Le noci stanno vivendo una fase complessa, al pari delle prugne. Poi ci sono le nocciole, le mandorle, i pistacchi, in balia di un mercato internazionale complesso, con il Made in Italy che non sempre riesce ad emergere, stretto tra aumento dei costi e quotazioni in calo per commodity e prodotti di punta. Ecco cosa ci hanno detto alcune delle principali aziende del settore.

NUOVI PRODOTTI PER NEW FACTOR

“New Factor continua il percorso di crescita nelle sue aree di riferimento, i tostati e salati con la linea snack time rilanciata la scorsa primavera e le noci italiane per le quali è ormai riferimento nazionale sia sul marchio Mister Nut Noci d Romagna sia per la MDD”, spiega Francesco Perego direttore commerciale. “In aggiunta, questo autunno è previsto il rilancio della linea Wellness e della linea Mammuto, i calibri giganti e più esclusivi, nel nuovo pack a bicchiere. Il mercato resta attivo e frizzante per tutte le novità e sui prodotti ad alto valore aggiunto, è ormai divenuto invece abbastanza saturo e basato quasi esclusivamente sulla leva prezzo per molte referenze “core” dalle arachidi salate alle noci di importazione”.

Per quanto riguarda le novità, New Factor punta sulla “Collezione bicchieri 2023”: “Pratici contenitori in materiale R-Pet riciclato e riciclabile, realizzati con il minor spessore possibile nel rispetto dei migliori principi di sostenibilità”, sottolinea Perego. “Hanno la massima trasparenza per rendere il prodotto il vero protagonista e per garantire a colpo d'occhio l'alta qualità delle materie prime. E poi chiusura con peel-off e atmosfera modificata per mantenere il prodotto fresco e fragrante. Sono dotati di coperchio che permette di richiuderli e riutilizzabili dopo il consumo, per un alto contenuto di servizio dedicato al cliente, oltre che impilabili per un'esposizione ottimale sul PDV. Una innovazione di packaging che punta a comunicare la frutta secca nella sua essenzialità, a farle esprimere la

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):

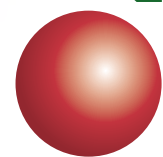
- **100 euro** versione elettronica
- **140 euro** versione cartacea + elettronica

Una scelta facile

Bonifico elettronico all'IBAN:
IT02B0306918468100000009782



2023



2

l'abbonamento scatta dall'accredito del bonifico