



**PROTAGONISTI**  
**FRANCESCO CASCIARO**  
La COAB di Corigliano,  
l'esperienza  
di una cooperativa vera  
**PAG.54**

**IV GAMMA • PAG. 26**

**COME USCIRE DAL TUNNEL**

La ricetta di studiosi e stakeholder: distintività, valore e unità d'intenti

**PRODOTTI • PAG. 37**

**FINOCCHIO**

Ampi margini di crescita per l'ortaggio protagonista alla Reggia di Portici



# OMNIBUS

COMUNICAZIONE E BUSINESS PROMOTION

Una scelta per  
**CRESCERE**

-  EVENTI B2B E CONVEGNI
-  MISSIONI BUSINESS
-  UFFICI STAMPA
-  GESTIONE SOCIAL
-  COMUNICAZIONE E PR



# Il cronico deficit agroalimentare

 **Lorenzo Frassoldati**



Nello stato di sovraeccitazione mediatica per le nostre eccellenze e i nostri primati nel food, ci siamo scordati di quello che era l'abc per uno studente al primo anno di Economia, cioè che l'Italia è un Paese in cronico deficit agroalimentare. Carenti di materie prime (per ragioni storiche, di superfici, di frammentazione produttiva e di confusione amministrativo-istituzionale) siamo un grande trasformatore, e sulla trasformazione siamo maestri. E sui prodotti trasformati abbiamo costruito la crescita graduale del nostro export nel mondo, non certamente sulle materie prime agricole. Quindi spulciando il rapporto CREA sul nostro commercio estero nel 2022 leggiamo di grande crescita per pasta (+38% in valore), conserve di pomodoro (+28%), e anche olio d'oliva, caffè torrefatto. Cresce il vino, che è pur esso un prodotto trasformato dalla materia prima agricola, che è l'uva.

Poi arriviamo ai dati macro del 2022 e leggiamo: export 60 miliardi di euro circa, import 63 miliardi, uno sbilancio di 3 miliardi. Più del doppio è lo sbilancio delle materie prime agricole. Quindi si conferma il cronico deficit agroalimentare di cui sopra. Tutto questo per dire cosa? Che l'ortofrutta fresca, seconda voce dietro al vino del nostro export, non sfugge al suo destino di materia prima agricola: facciamo tanto export ma anche tanto import, anzi le quantità importate sono ormai stabilmente superiori a quelle esportate, stiamo diventando in sintesi importatori netti di ortofrutta fresca pur essendo i primi (o i secondi) produttori in Europa (primato che vale un piffero, quello che conta è il valore).

Quindi: lo sbilancio export-import dell'ortofrutta nei primi 7 mesi del 2023 è - 351.000 tonnellate; lo sbilancio dell'anno 2022 era di -110.000 tonnellate; difficile che la situazione possa migliorare a fine anno, più facile che peggiori per tante ragioni: scarsità di prodotto, Germania in recessione, nessun nuovo mercato importante estero aperto (e qui si misura la distanza coi nostri competitor, Spagna in primis ma anche Polonia). L'ortofrutta fresca italiana, che resta una grande eccellenza produttiva e imprenditoriale, segue il destino del nostro agroalimentare: vive e lavora in deficit.

Se importiamo più di quello che esportiamo non è necessariamente una sentenza capitale, un giudizio negativo senza appello, è un dato di fatto economico. Ormai da anni importiamo più agrumi di quelli che esportiamo, ma Sicilia e Calabria hanno realtà imprenditoriali di prim'ordine nel comparto, che tutto il mondo ci invidia (e ci compra). La stessa crescita dell'import (+3,9% in volume e +8,4% in valore nei pri-

mi 7 mesi del 2023) è l'ulteriore conferma di un sistema ortofrutta Italia che reagisce alla ridotta disponibilità di prodotto nazionale con produzioni estere che non possono mancare nell'assortimento dei grandi retailer. E non è un caso che grandi imprese che una volta facevano quasi solo export, adesso si dividano equamente tra export e import. Perché se il kiwi italiano manca bisogna andare a comprarlo in Grecia; perché se le pere italiane sono mezze scomparse, bisogna andarle a prendere in Spagna o in Belgio; e se le patate mancano le facciamo venire da Francia o Germania. Non è la fine del mondo, è una situazione fisiologica. È il mercato, bellezza, viene da dire. Meno fisiologico è l'atteggiamento di certe catene che volutamente penalizzano il prodotto italiano - anche quando è disponibile - per una questione di prezzo. Ma andiamo oltre.

C'è quindi una fisiologia del libero mercato (prodotti che mancano, import che cresce), di cui bisogna prendere atto. Il nostro export batte in testa mentre quello spagnolo ci ha tolto i mercati europei ed è ormai a valore 3-4 volte il nostro. Impossibile raggiungerli. Loro giocano in Champions e noi in Europa League. Noi dobbiamo cercare di mantenere i mercati che abbiamo e di crescere trovandone dei nuovi (e qui serve la politica). L'export ci serve come l'ossigeno: vendiamo oltreconfine 3,6 milioni di tonnellate di ortofrutta e ne produciamo 25 milioni. Il valore del nostro export è poco più di 5 miliardi di euro, un terzo del valore complessivo dell'ortofrutta alla fase agricola che è di 15 miliardi euro. I numeri parlano da soli. Se non esportiamo, ci ritroviamo con una crisi da sovrapproduzione che può mettere definitivamente al tappeto il settore.

Il ministro Francesco Lollobrigida al Tavolo nazionale del 24 ottobre ha parlato di "pianificare lo sviluppo di un asset nevralgico per la nostra economia"... Poi ha parlato di sfida "sui mercati internazionali". Lo vogliamo prendere sul serio. Però... la cabina di regia per l'export presso la Farnesina è indistinta, ci sono dentro tutti i settori, l'ortofrutta è un comprimario, scompare. E ci risulta finora una sola riunione nel 2023. Servirebbe una cabina di regia specifica per il settore sui cui c'è l'impegno verbale del ministro. Tavoli tematici interministeriali erano stati annunciati a marzo ma non si sono visti. Anche la campagna di

## La SPREMUTA del DIRETTORE

*Fiato alle trombe! L'Italia agroalimentare fa boom sui mercati esteri: export 60 miliardi di euro, import 63 miliardi. E se non era un boom? \**

**Direttore responsabile**

Lorenzo Frassoldati

**Redazione**

Mirko Aldinucci (coordinatore),  
Emanuele Zanini

**Hanno collaborato**

Ida Cenni  
Elena Consonni  
Corrado Giacomini  
Cristina Latessa  
Cosimo Papa  
Angela Sciortino  
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,  
Simona Caselli,  
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 03.11.2023



Associato all'Unione Stampa  
Periodica Italiana

S O M M A R I O



FIERE. Il vento soffia a favore degli spagnoli

PAG. 17

**EDITORIALE**

Il cronico deficit agroalimentare

3

e l'estero è promettente

29

**CONTROEDITORIALE**

Il prezzo minimo per legge  
annulla il mercato

7

**MERCATI&DISTRIBUZIONE**

Despar a tutta MDD  
Lo sfuso torna in cattedra

33

**NOTIZIARIO**

**PRIMO PIANO FIERE**

Madrid. Attrazione fatale

17

Mercati, Di Pisa: Zavorra  
costi, dettaglio in ripresa

34

124 piattaforme? Troppe

34

Macfrut 2024, tante novità  
"Questa fiera è diversa"

21

**FOCUS FINOCCHIO**

Ampi margini di crescita  
per l'ortaggio prezioso

37

**ATTUALITÀ**

Consumi in contrazione  
Il settore a una svolta

23

**PROTAGONISTA**

FRANCESCO CASCIARO  
Una OP vera nel Sud

54

Tavolo ministeriale ristretto  
Arrivano fondi, tre priorità

25

**FOCUS KIWI**

Exploit del giallo, verde giù  
Il settore è in fermento

59

Da studiosi e stakeholder  
la ricetta per la IV Gamma

26

**MONDO**

L'ortofrutta UE perde  
terreno negli Stati Uniti

70

*segue editoriale*

comunicazione per il rilancio dei consumi è stata più volte annunciata ma risulta missing. Intanto è partita quella sui consumi bio, con 800 milioni di spesa su fondi

MASAF. Al prossimo Tavolo nazionale (finalmente) si parlerà di qualcosa di concreto, o saranno ancora una volta solo annunci?

*l.frassoldati@alice.it*



## FRUIT ATTRACTION. Numeri record, commenti soddisfatti



# Madrid, attrazione fatale

**Mirko Aldinucci**

Irrinunciabile: l'edizione 2023 di Fruit Attraction andata in scena a Madrid dal 3 al 5 ottobre scorsi ha confermato e forse persino superato le aspettative della vigilia ponendo le basi per un ulteriore sviluppo. Per il business ortofrutticolo non sono momenti facili in Spagna come in Italia, ma la fiera organizzata da IFEMA è partita subito con il piede sull'acceleratore, ha toccato il massimo dei giri il secondo giorno per poi ripiegare, come sempre, nella terza giornata, non priva comunque di spunti di interesse.

Quasi 104mila (+16%) i professionisti che hanno varcato i cancelli, provenienti da 145 Paesi. Sono state circa duemila gli espositori (300 in più di 12 mesi prima) provenienti da 56 Paesi; 64 mila i metri quadrati occupati in 9 padiglioni, mai così numerosi in precedenza. Stand colorati, curiosi, in qualche caso elegante, hanno calamitato l'attenzione in un quartiere fieristico ben servito

*Visitatori in crescita del 16% rispetto all'edizione 2022, più 10% gli espositori e la superficie, che ha occupato nove padiglioni.  
Coro unanime di soddisfazione degli operatori italiani*

dal trasporto pubblico (più problematico lo scorrimento su strada).

Importante la presenza italiana: per le aziende del nostro Paese, nel complesso, si è passati dai circa 4.500 metri quadrati del 2022 ai 5.550 mq di quest'anno, con una predominanza del fresco (60%) rispetto ai settori dell'indotto. Il tricolore sventolava idealmente in primis nel padiglione 8, dove erano posizionate la collettiva di CSO Italy, le aziende del settore melicolo e del kiwi (prodotti in rampa di lancio in questo periodo dell'anno); e nel padiglione 3, dove spiccavano tra gli altri i raggruppamenti di Italian Fruit Village, UNAPROA, ICE, Mercati all'Ingrosso. Ma anche nel 10 c'era parecchia Italia. Come dire: la vecchia abitudine di presentarsi in ordine sparso è dura a morire.

Lo stand Italy, coordinato e gestito da CSO Italy, ha peraltro raggiunto quest'anno i 350 metri quadri contro i 256 del 2022, grazie all'ingresso nella Collettiva di aziende come Kingfruit, F.lli Clementi, Orogel Fresco e Origine Group, che sono andati ad aggiungersi alle aziende presenti ormai da anni: Alegra, Apofruit, Canova, CIV, Granfrutta Zani, Jingo, Mazzoni Group, Naturitalia, Opera e Tramaco. "E abbiamo già nuove richieste per l'edizione 2024", ha fatto presente il presidente CSO Paolo Bruni.

Una kermesse rilevante anche per i settori del biologico e della IV Gamma, con quest'ultima che proprio in fiera a Madrid ha tenuto a battesimo il Gruppo di contatto che annovera, con il nostro Paese, anche Spagna, Francia e Portogallo.

L'Innovation Hub si è confermata

# Tavolo ministeriale ristretto

## Arrivano fondi, tre priorità

Soldi in arrivo per il settore: in occasione del Tavolo ortofrutta che si è tenuto al MASAF il 24 ottobre (senza rappresentanti dei Mercati all'ingrosso e della distribuzione finale), il ministro Francesco Lollobrigida ha annunciato lo stanziamento di un fondo emergenze da 270 milioni di euro in legge di Bilancio per il triennio 2024-2026 e la richiesta di quasi 22 milioni in forma di prestito per sostenere il settore degli agrumi dal malsecco (9,4 milioni di euro), la filiera della pera (10 milioni) e del kiwi (2 milioni).

“In legge di Bilancio abbiamo chiesto 20 milioni per i prestiti cambiari in favore del settore ortofrutticolo. Con apposito decreto ministeriale, abbiamo previsto 9,4 milioni di euro per sostenere il settore degli agrumi dal malsecco, 10 milioni di euro per la filiera della pera e 2 per quella dei kiwi. Infine, avvieremo un'apposita campagna di comunicazione sul consumo di frutta e verdura”.

Il ministro ha sottolineato la necessità di pianificare lo sviluppo di quello che ha definito “un asset nevralgico per la nostra economia e che sconta un evidente divario infrastrutturale, oltre ad aver pagato enormi conseguenze a causa di alluvioni e siccità: per rilanciare la filiera è determinante puntare su innovazione e ricerca”.

E ancora: “La sfida che abbiamo di fronte, e che abbiamo il dovere di raccogliere, è quella di conquistare i mercati internazionali. Lavoriamo per rendere trasparente il processo filiera: dove nasce un prodotto, da dove arriva, chi ci guadagna. Dobbiamo farlo per dare risposte anche alle famiglie che fronteggiano il caro carrello. Servono controlli, regole e collaborazioni. Proprio come quella che abbiamo attivato con Mc Do-

*Filiera riunita, senza ingrosso e grande distribuzione, al MASAF: Lollobrigida preannuncia 270 milioni per le emergenze e altri 22 per agrumi, pere, kiwi. Peggiora la bilancia commerciale*



nald's, che solo qui da noi si è arreso alla qualità inserendo nei propri menu piatti farciti con pomodoro Pachino, acquistando 240mila kg di prodotto che ha salvato un'intera filiera”.

“Abbiamo apprezzato questa convocazione del tavolo ortofrutta al ministero perché dimostra che c'è la volontà di condividere una strategia per il settore a medio-lungo termine”, ha commentato il presidente di Fruitimprese, Marco Salvi al termine dell'incontro.

Al tavolo si è discusso di catasto ortofrutticolo nazionale, difficoltà del reperimento manodopera e necessità di aumentare la competitività sui mercati esteri, chiedendo aiuto alle istituzioni per superare gli scogli dei dossier fitosanitari che impediscono l'export dei prodotti ortofrutticoli nazionali in alcuni Paesi Terzi. Ma si sono ricordate anche tutte le emergenze climatiche e fitosanitarie.

“Abbiamo chiesto al ministro - ha riferito il presidente Salvi - di non diminuire le risorse che riguardano le assicurazioni contro i rischi. Capiamo che la coperta è corta

ma una soluzione potrebbe essere di rendere l'assicurazione obbligatoria, legata all'erogazione dei contributi, in modo da far calare i costi assicurativi”.

A conclusione del tavolo, cui Fruitimprese ha fatto seguire l'offerta di una degustazione di prodotti ortofrutticoli del territorio a dirigenti e dipendenti del MASAF, i partecipanti hanno anche convenuto la necessità di istituire una cabina di regia nazionale sulla ricerca.

“La cosa positiva del tavolo è che era presente tutto il mondo della produzione”, ha commentato Davide Vernocchi, responsabile ortofrutta di Alleanza Cooperative. Si appesantisce intanto la bilancia ortofrutticola: i dati ISTAT elaborati da Fruitimprese relativi ai primi 7 mesi dell'anno registrano un peggioramento del trend delle esportazioni di frutta e verdura che segna -0,5% in quantità e un +6,5% in valore (era +7,1% il mese precedente) rispetto agli stessi dati del 2022.

Le importazioni di contro salgono del 3,9% in volume e dell'8,4% in valore.





# Più club e bio per VIP E l'estero è promettente

**Emanuele Zanini**

Gli scenari internazionali del mercato delle mele, nonostante le incognite socio-politiche in Medio Oriente, lasciano ben sperare i produttori, a partire da VIP, l'associazione delle cooperative della Val Venosta. Lo ha detto il direttore Martin Pinzger (nella foto in alto), a margine del press tour di due giorni organizzato a fine ottobre nella valle altoatesina.

Se per il mercato del fresco le prospettive sono buone, per quello dell'industria sono addirittura ottime, grazie soprattutto ad alcune particolari condizioni che si sono create a livello globale. "Le quotazioni mondiali di succo di arancia sono raddoppiate negli ultimi dodici mesi a causa di un'annata negativa in produzione in aree come il Sud America", premette Pinzger. "Questo fattore ha spinto in alto le richieste di succhi di mela, nonostante questo prodotto abbia subito un aumento di prezzo del 30%. Anche in Polonia, dove circa i due terzi della produzione melicola finisce all'industria, si registrano bassi volumi. Pertanto in Europa ci sono ottimi sbocchi commerciali anche per il trasformato".

**Bene il fresco, prezzo costanti per Gala**

*Il direttore Martin Pinzger in occasione del recente press tour in Val Venosta. Buone premesse per il fresco, ottime per il prodotto da industria. Le strategie di qui al 2030*

Buone le condizioni per il fresco, con il mercato che è partito senza prodotto vecchio e pronto a rifornirsi di volumi del nuovo raccolto. "La stagione è iniziata bene con Gala, che, come raramente accade, finora ha mantenuto costante il prezzo in questi primi due mesi di campagna", commenta il direttore generale di VIP. "Quest'anno abbiamo una raccolta normale, mentre lo scorso anno avevamo segnato un 20% in meno sul 2021. Con l'Italia nella media e l'Europa sotto le proprie potenzialità, avremo senza dubbio la possibilità di garantire il prodotto per 12 mesi, con una gestione del mercato senza difficoltà particolari".

**Export: fari puntati su Centro e Sud America e India, incognita Medio Oriente**

Sull'export, Europa a parte, VIP sta lavorando con buoni riscontri in Centro e Sud America, "dove il clima ha inciso, contribuendo ad una riduzione dei volumi. Lo stesso vale per l'India, dove con il calo della produzione nazionale si stanno creando grandi opportunità commerciali". Si sta regi-

strandando invece una forte riduzione sull'Egitto, alle prese con intricati nodi socio-economici ancora da sciogliere, un Paese che fino ad alcune stagioni fa era tra i più performanti. In Israele, nonostante gli effetti della guerra in atto non faciliti il lavoro, gli invii di mele, seppur in quantità ridotte, proseguono.

**Il piano strategico al 2030 di VIP: mele club in progressivo aumento**

Pinzger, anche nel corso dell'incontro con la stampa nel press tour in Val Venosta, ha poi analizzato i numeri e i piani strategici di VIP per i prossimi anni. Le superfici si attestano a circa 5.300 ettari, sebbene siano calati i soci produttori di mele: dai 1.637 del 2013 (1.498 in lotta integrata, 139 bio) si è passati ai 1.465 di quest'anno (1.175 in lotta integrata, 290 bio), con una media di poco più di tre ettari per contadino.

Per il 2023 la stima produttiva parla di poco più di 345mila tonnellate di mele, nella media, mentre quella biologica si attesta a poco più di 48mila tons.



## Ampi margini di crescita per l'ortaggio prezioso

Un ortaggio in parte sottovalutato, dagli ampi margini di sviluppo e dalla rilevanza crescente, che vale il 5% circa degli acquisti totali di ortofrutta in Italia: il finocchio è un'eccellenza nazionale in rampa di lancio che, dall'alto delle circa 150mila tonnellate prodotte ogni anno, guarda con sempre maggiore interesse ai mercati esteri, dove va promosso e fatto conoscere attraverso azioni mirate nelle catene distributive ma soprattutto nell'HORECA, a partire dai ristoranti che sventolano idealmente il "tricolore" in tutto il mondo.

Società sementiere e aziende produttrici sono impegnate per segmentare e valorizzare la materia prima, cui non a caso la nostra testata dedica una Giornata nazionale, la prima, messa in calendario per il 10 novembre alla Reggia di Portici (Napoli).

Con il patrocinio concesso all'evento dall'Università degli Studi di Napoli Federico II, Dipartimento di Agraria, l'iniziativa, in-

titolata "L'Ortaggio Prezioso", prevede tre seminari con speaker di primo livello, un cooking show gestito da uno chef stellato e la premiazione di tre aziende che si sono particolarmente distinte nell'innovazione, nella sostenibilità e nella promozione di questo ortaggio di cui l'Italia è il primo produttore mondiale.

L'evento, aperto a tutta la filiera, ha per protagonisti i principali produttori italiani, le case sementiere specializzate nel finocchio, commercianti e buyer, oltre a giornalisti, blogger, opinion leader, esperti di settore ed analisti di mercato, con la partecipazione speciale dello chef stellato Gennaro Esposito.

Per garantire a questo prodotto il ruolo che merita serve una maggiore riconoscibilità: in questo senso va la recente costituzione di fine estate, alla presenza dei 15 soci fondatori titolari di imprese agricole, del Consorzio di Tutela e Valorizzazione della "IGP Finocchio di Isola Capo Rizzuto",

che interessa i territori di otto Comuni della fascia jonica di Belcastro, Botricello, Cutro, Isola di Capo Rizzuto, Mesoraca, Crotona, Rocca di Neto e Strongoli.

L'impegno consortile sarà concentrato sulla penetrazione dei mercati internazionali per far conoscere attraverso il prodotto anche le meraviglie naturali e turistiche del territorio in un connubio gastronomico e turistico, diffondendo il finocchio IGP non solo come prodotto fresco ma, soprattutto, come trasformato. Obiettivo: essere presente sulle tavole tutti i giorni dell'anno e durante l'intero arco della giornata, dalla colazione mattutina al pasto serale, per farne conoscere e apprezzare le qualità organolettiche, nutraceutiche e salutistiche.

Di questo e di altro, in primis di andamento di mercato, trattiamo nelle prossime pagine di questo Focus Finocchio, che raccoglie i contributi delle principali realtà di filiera. (m.a.)





# Exploit del giallo, verde giù Il settore è in fermento

**Mirko Aldinucci**

Fermento: è questo il termine adatto per "incorniciare" quanto sta avvenendo nel pianeta kiwi. La stagione commerciale è partita a settembre ma a tenere banco, in questi mesi, sono soprattutto le molteplici iniziative di organizzazioni, aziende, nuove e vecchie aggregazioni per arrivare sul mercato con produzioni di alta qualità e gusto elevato, sempre più in linea con le aspettative dei consumatori.

PSA e moria hanno assestato un duro colpo in molte delle principali aree produttive, dal Veneto al Piemonte, al Lazio per scendere giù alle regioni meridionali, eppure il settore ha saputo reagire alle avversità grazie a specialisti di livello, in grado di operare sul mercato interno e in prestigiose destinazioni estere, dall'Estremo Oriente in giù. Del resto proprio il kiwi è il terzo frutto più esportato dall'Italia dopo mele e uva da tavola e non ha nessuna intenzione di scendere dal podio, anzi: la crescita delle varietà gialle e rosse, la parziale delocalizzazione

della produzione in Paesi dove il costo del lavoro è più basso in primi Grecia, raccontato di un comparto vivace e vitale.

Le strategie aziendali sono quelle di veri e propri global player, di protagonisti a tutto campo capaci di valorizzare le rispettive scelte con una comunicazione e un marketing che ha pochi eguali negli altri comparti ortofrutticoli. Sul fronte commerciale, la campagna si è aperta con i frutti a polpa rossa, la cui produzione, ancora limitata, cresce anno dopo anno a doppia cifra percentuale. A fare notizia è però soprattutto il boom del kiwi giallo che sta erodendo significative quote al tradizionale verde.

Per quanto riguarda i dati, in Europa la produzione stimata per il 2023 è di circa 755 mila tonnellate, il 4% in meno sul 2022; mentre in Italia è di circa 311 mila tonnellate, dato che conferma il nostro Paese secondo player pur con un 7% in meno rispetto allo scorso anno. Il kiwi verde nel nostro Paese perde il 15% rispetto all'anno precedente, a causa dei danni da gelo, della contrazione delle

superfici, ma soprattutto dell'impatto della moria che incide anche sulle rese produttive delle piante; senza freni, di contro, l'ascesa dei frutti a polpa gialla, che quest'anno potrebbero superare le 103 mila tonnellate con la stima di un +12% sul 2022 grazie anche ai nuovi impianti che entrano in produzione.

Allargando l'orizzonte all'Europa, flette anche il volume atteso in Grecia, posizionata sulle 311 mila tonnellate, il 3% in meno rispetto al volume elevato della stagione passata. Segno negativo anche in Spagna, con una produzione pari al -4% sul 2022 (circa 28 mila tonnellate). Simile alla scorsa stagione l'offerta francese, con poco più di 46 mila tonnellate (+2% sul 2022), in Portogallo, con oltre 58 mila tonnellate, ci sarà un +10% sulla scorsa stagione.

Spostandoci nell'Emisfero Sud, la raccolta in Nuova Zelanda si è concretizzata in circa 492 mila tonnellate (-21%), con una marcata flessione del prodotto verde; il Cile ha segnato un calo dell'11% sul 2022, con un volume di poco meno di 125 mila tonnellate.



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**