



PROTAGONISTI
ALESSANDRO BARBERA
La modernità di un manager
nella Sicilia che si afferma
PAG.45

FIERE • PAG. 17

NON SOLO FRUIT LOGISTICA
Berlino alla prova del nove
mentre in Italia
Marca ha sorpreso tutti

MERCATI • PAG. 25

CENTRI AGROALIMENTARI
Razionalizzazione e più servizi.
Per i Mercati sarà un 2024
ricco di novità

1

First Class Service
dal Paradiso delle Mele è



SERVIZIO eccellente



QUALITÀ ai massimi livelli



SOSTENIBILITÀ in ogni fase della lavorazione



LEADERSHIP tecnologica

vip.coop

Rabbia verde, trattori in marcia

 **Lorenzo Frassoldati**



Alla fine la rabbia agricola ha contagiato anche l'Italia. Non ci voleva molto. Il malcontento, sia pure sotto traccia, era dilagante in particolare nei settori dell'agricoltura 'continentale': latte, carne, allevamenti, cereali. Cioè quelli che fino a pochi anni fa avevano goduto di una certa stabilità dei prezzi e dei maggiori benefici della PAC. Ma, già a fine agosto, sull'Informatore Agrario il prof. Angelo Frascarelli (ex presidente ISMEA) aveva ammonito: "Siamo di fronte ad una fortissima volatilità dei prezzi, dei costi, delle rese. A ciò si aggiunge l'aumentata incidenza del costo del denaro. Alla fine, nonostante i prezzi alti (al consumo, NdR), il reddito - che è la sintesi del bilancio aziendale - rimane basso o addirittura negativo".

Prezzi volatili e rese incerte, era la sintesi dell'analisi di Frascarelli. Con la conseguenza di redditi ancora più incerti non solo per l'ortofrutta - che con prezzi volatili e rese incerte convive da sempre - ma anche per tutti gli altri grandi settori della nostra agricoltura. Da settembre in poi è accaduto un fatto nuovo. Il dialogo fra mondo agricolo (le sue rappresentanze ufficiali, cioè le 3-4 confederazioni) e governo Meloni stava dando risultati tangibili (forse mai visti prima). Basta leggersi i comunicati ufficiali di fine novembre e dicembre 2023 di Coldiretti sempre plaudenti verso il governo. "Ammonta ad oltre 2 miliardi di euro il valore delle misure in manovra che impattano sull'agroalimentare italiano, a tutela di un comparto strategico per la crescita del Paese" (21 dicembre), dice la nota di palazzo Rospigliosi, che prosegue: "Una finanziaria nel complesso positiva poiché il Governo è riuscito a dedicare la giusta attenzione al settore agroalimentare, attraverso importanti novità e la conferma di misure strategiche per il sostegno delle attività imprenditoriali agricole", spiega il presidente Prandini nel sottolineare che "avremmo tutti voluto certamente qualcosa di più ma occorre tenere conto dei limiti e della situazione economica del Paese". Più o meno sulla stessa linea, con qualche distinguo, le altre confederazioni.

Andava tutto bene? In realtà il racconto era troppo ottimistico, il fuoco covava sotto la cenere. All'inizio del nuovo anno arriva il CREA (organismo ministeriale, quindi ufficiale) con una nota del direttore Stefano Vaccari, a rompere l'idillio. Tracciando un bilancio del 2023 il CREA mette insieme numeri impietosi: la lunga crisi dell'agricoltura italiana prosegue, in caduta il valore aggiunto, la produttività, gli investimenti, la spesa pubblica, il credito alle imprese (ma non all'industria alimentare). "La crisi produttiva agricola italiana mostra dunque un trend

consolidato", dice Vaccari. E non basta a spiegarla il cambiamento climatico. "Molto si può fare ancora in termini di incentivazione all'imprenditoria agricola per tornare almeno ai livelli produttivi di venti anni fa".

Insomma il quadro italiano non era così roseo come si voleva far credere. In più l'Europa continuava a dimostrarsi sorda alle richieste del mondo produttivo agricolo visto quasi come una controparte, un nemico rispetto alle esigenze del Green Deal, della transizione ecologica/energetica, degli obiettivi stringenti della Farm to Fork, di una PAC sempre più burocratica, di un'Europa sempre meno produttiva e sempre più aperta all'import.

Dossier problematici come gli imballaggi e la riduzione delle molecole dei fitofarmaci hanno messo sul piede di guerra non solo il mondo dell'ortofrutta ma tutto il mondo produttivo del nord, est e sud Europa che ha visto in un decennio le imprese agricole calare da 12 a 9 milioni. Poi il taglio delle agevolazioni fiscali al gasolio agricolo è stata la goccia che ha fatto traboccare il vaso in Germania e in Francia. Questa lunga premessa per dire che la mobilitazione degli agricoltori tedeschi, poi dei francesi, degli olandesi (che hanno fatto cadere il governo Rutte), dei polacchi, ha acceso la miccia di un incendio anche in Italia. Con la differenza che in Italia i comitati spontanei che sono scesi in marcia con i loro trattori - CRA, GTA Trasversali, Agricoltori traditi, 'forconi' vari - contestano anche le confederazioni agricole di cui molti di loro sono (o erano) soci. Sullo sfondo una PAC che può essere terremotata dal prossimo allargamento all'Ucraina (gigante agricolo) e le elezioni europee di giugno.

Che fare? La Commissione UE si è subito mossa aprendo un 'dialogo strategico' col mondo agricolo e promettendo (tra le righe) di rimettere mano ai dossier più caldi, come la transizione ecologica, il Green Deal e la Farm to Fork, gli imballaggi e il taglio dei fitofarmaci. Ma c'è da vedere cosa uscirà dal trilatero con l'Europarlamento e il Consiglio UE. La protesta italiana ha un carattere anarchico, contro tutto e tutti: confederazioni agricole, Europa, governo, multinazionali, globalizzazione, banche, sindacati ecc ecc. Con aspetti paradossali: circola un video in cui il mi-

LA SPREMUTA DEL DIRETTORE

L'ex ministro Maurizio Martina sta facendo carriera nella FAO, da vicedirettore è diventato direttore generale aggiunto.

E noi che ce lo siamo lasciati sfuggire... *

Direttore responsabile

Lorenzo Frassoldati

Redazione

Mirko Aldinucci (coordinatore),
Emanuele Zanini

Hanno collaborato

Elena Consonni
Angela Sciortino

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 30.01.2024



Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

S O M M A R I O



CENTRI AGROALIMENTARI. Si prepara un 2024 ricco di novità PAG. 25

EDITORIALE

Rabbia verde, trattori in marcia **3** Vaccaro di Selex: Alta gamma e filiera controllata **42**

NOTIZIARIO

9 Supermercati senza casse
Tocca a Esselunga e Pam **43**

ATTUALITÀ

Fruit Logistica, prova del 9
E a Bologna una Marca super **17** **PROTAGONISTA**
ALESSANDRO BARBERA
Al passo con i tempi **45**

Più Africa e Asia a Berlino
Italia in vetrina nei "poli" **19** **FOCUS CAROTE** **51**

Confagri e Unifood
insieme in Mediterraneo **22** **MONDO**
Agricoltori sulle barricate
La protesta infiamma l'UE **57**

PRIMO PIANO MERCATI

Il futuro è cominciato **25** Fitofarmaci e TEA
L'Europa è spaccata **59**

Di Pisa, stato di emergenza
"Dobbiamo voltare pagina" **27** Mar Rosso, ripercussioni
pesanti per il settore **63**

MERCATI&DISTRIBUZIONE

La MDD vola a 25 miliardi
Ortofrutta al top ma ferma **41** **FOCUS MELANZANE** **65**

segue editoriale

nistro Lollobrigida a confronto con i contestatori, accetta il dialogo sul merito dei problemi e finisce tra gli applausi. Se si voleva dare il segnale che "non va tutto bene", il segnale è arrivato. Se si vuole cambiare davvero qualcosa

e ottenere risultati concreti - ad esempio su alcuni dossier importanti come le pratiche sleali, la gestione di rischi, la burocrazia italiana che sommata a quella europea crea un mix devastante - la contestazione globale, la rabbia contro la politica, contro tutti e tutti, i blocchi autostradali, i

disagi ai comuni cittadini, rischiano di ottenere l'effetto opposto e di offrire all'opinione pubblica l'immagine di una agricoltura che chiede solo "sovvenzioni e detassazioni" e di essere mantenuta dallo Stato (e dai consumatori).

l.frassoldati@alice.it



Fruit Logistica, prova del 9 E a Bologna Marca super

Emanuele Zanini e Mirko Aldinucci

Grande attesa per Fruit Logistica 2024: la fiera di Berlino confermerà il ruolo di riferimento per il settore ortofrutticolo internazionale, con l'Italia sempre in prima linea, oppure l'impetuosa crescita di Fruit Attraction è destinata ad avere significative ripercussioni sulla kermesse tedesca, in una fase tra l'altro di pesante crisi dell'economica del-

la Germania? La risposta non è scontata. C'è poi un altro elemento che si è inserito negli ultimi giorni: il boom di Marca, la rassegna bolognese di inizio anno che ha macinato numeri importanti, richiamato aziende e buyer, convincendo gli espositori.

Un exploit che potrebbe avere, come contraltare, una minore partecipazione "tricolore" alla tre giorni teutonica. Ne parliamo in queste pagine.

La ventesima edizione di Marca by BolognaFiere ha richiamato, il 17 e 18 gennaio, oltre 20.000 visitatori con una crescita del 18% rispetto all'ultima edizione. Numeri da record che fanno il paio con la crescita degli espositori - 1.100 in totale - per una superficie netta espositiva di 26.000 mq (+26%). Nella International Buyers Lounge sono stati organizzati e censiti oltre 2.400 incontri business tra i 250 buyer stranieri presenti all'evento e le aziende espositrici. Organizzata in collaborazione con ADM - Associazione Distribuzione Moderna e con il patrocinio della Regione Emilia-Romagna e della Camera di Commercio di Bologna, Marca by Bologna-

Fiere ha consolidato il ruolo di appuntamento clou per il mercato della private label che, nel 2023, ha segnato un fatturato record di 25,4 miliardi di euro, ovvero il 31,5% del giro d'affari del mercato della Distribuzione Moderna.

Soddisfatti gli espositori di Marca Fresh, format dedicato a freschi e freschissimi giunto alla sua quarta edizione: qui l'ortofrutta ha avuto visibilità e gli incontri sono stati numerosi. Promozione a pieni voti da parte degli operatori del settore presenti alla kermesse: qualcuno l'ha definito l'anno della svolta.

"Credo che sia stato l'anno della consacrazione". Ha detto senza

mezzi termini Ernesto Fornari, direttore generale di Apofruit, commentando la due giorni bolognese, affollata come non mai. "Abbiamo fatto il pieno di buyer, superiore anche ad altre fiere, incontrando così gran parte della GDO. Si è confermato un evento smart, agile, molto operativo. Abbiamo già deciso di confermare la nostra partecipazione, che verrà ulteriormente allargata", rivela Fornari, che invece non ha grandi attese su Fruit Logistica: "La fiera tedesca sta perdendo appeal. Se Fruit Attraction e Macfrut hanno ottenuto buoni se non ottimi riscontri nelle ultime edizioni, Berlino è in discesa. Tanti buyer ci hanno annunciato che non ci

Confagri e Unionfood insieme in Mediterranea

Unione Italiana Food - tra le maggiori associazioni di rappresentanza dell'alimentare in Europa con oltre 900 marchi che finiscono sulle tavole di tutto il mondo - e Confagricoltura - la più antica organizzazione che rappresenta il 45% della produzione agricola nazionale - siglano un'alleanza che unisce mondo della trasformazione industriale e settore primario, mettendo al centro il modello mediterraneo e le sue filiere.

Nasce così l'associazione Mediterranea, una compagine che esprime un valore di 106 miliardi di euro (56 miliardi per l'industria e 49,2 miliardi per la parte agricola, incluso il valore aggiunto) e offre lavoro a oltre 650mila addetti, coinvolgendo 2/3 delle imprese agricole italiane.

Il presidente di Mediterranea è Massimiliano Giansanti, il vicepresidente Paolo Barilla.

Per Massimiliano Giansanti, presidente di Mediterranea: "Con Mediterranea intendiamo strutturare le filiere agroalimentari italiane in modo che diventino sempre più competitive sui mercati. Attraverso accordi e certificazioni a favore della tracciabilità, Confagricoltura e Unionfood insieme si impegnano a incrementare le produzioni e sviluppare accordi con soggetti terzi per sostenere l'export agroalimentare italiano. L'ambizione è quella di superare ampiamente il valore record di 63 miliardi di euro raggiunto nel 2022".

Tra gli obiettivi della neonata associazione: rafforzare le filiere e la loro efficienza dal campo alla tavola, la sostenibilità delle produzioni e la competitività sui mercati globali, efficientare la rete logistica e dei sistemi di stoccaggio, valorizzare la dieta medi-



Massimiliano Giansanti e Paolo Barilla ai vertici di Mediterranea

terranea, patrimonio Unesco, con attività di informazione, promozione ed educazione alimentare. L'iniziativa affonda le radici sul successo del "Protocollo d'intesa grano duro-pasta", con l'obiettivo di estendere il modello ad altre filiere rappresentate da Unione Italiana Food e Confagricoltura fra cui, ad esempio, quello del pomodoro o del grano tenero nelle sue declinazioni di prodotto, quali pane, pizza e dolci.

L'alleanza riporta in auge le attività del Consorzio per la Promozione della Dieta Mediterranea che, anni fa, realizzava, insieme ad ICE, campagne di promozione e informazione al consumatore valorizzando all'estero le eccellenze italiane del food.

Tra le attività previste dall'associazione, elaborare elementi, notizie, informazioni e dati relativi alla dieta mediterranea; organizzare ricerche e studi, dibattiti e convegni su temi economici e sociali di interesse; progettare e organizzare iniziative e campagne promozionali e di comunicazione per la conoscenza e diffusione della dieta mediterranea, agendo così anche come soggetto di raccolta fondi pubblici e privati de-

stinati agli obiettivi associativi; ideare e realizzare ogni altra azione e iniziativa volta a supportare la dieta mediterranea, le sue filiere produttive o i suoi singoli prodotti, ingredienti e nutrienti.

Per Paolo Barilla, vicepresidente di Mediterranea: "La ricchezza, la varietà e la natura dei prodotti rappresentati da Unione Italiana Food sono complementari alla dieta mediterranea nel suo complesso. Per questo, insieme a Confagricoltura, abbiamo costruito una struttura per la promozione e valorizzazione delle filiere mediterranee e dei prodotti italiani di eccellente qualità che in quel paniere si collocano, in una logica di integrazione di filiera e tra più filiere, ben rappresentate da entrambi i soci fondatori. Naturalmente l'obiettivo è aprirci in prospettiva ad altre associazioni che vogliano contribuire a promuovere una cultura che valorizzi più possibile l'apporto delle nostre produzioni all'italianità della dieta Mediterranea e delle nostre filiere. Contiamo di iniziare presto a lavorare su due filiere particolarmente rappresentative della dieta mediterranea: quella del pomodoro e del frumento tenero".

CENTRI AGROALIMENTARI. Razionalizzazione e più servizi



Il futuro è cominciato

Mirko Aldinucci

Da un lato la crisi, determinata in prima battuta dai grandi cambiamenti in atto nello scenario distributivo, che impongono un nuovo modo di gestire le piattaforme e interpretare il ruolo di grossista; dall'altro, un'ascesa nella considerazione del mondo della politica e degli stessi stakeholder che prospettano al settore nuove opportunità, anche in termini economici.

È un momento storico cruciale per Mercati all'ingrosso e per Centri agroalimentari, con una forbice tra grandi e piccole strutture che si va gradualmente ampliando e prefigura una razionalizzazione, attesa proprio quest'anno, per allineare l'Italia con i più importanti Paesi europei dove il numero delle piattaforme è da tempo all'osso.

Si inseriscono in questo contesto i fondi europei del PNRR che andranno a finanziare con circa 150 milioni di euro una trentina di Mercati, da Nord a Sud per modernizzarli e traghettarli verso una maggiore efficienza e sostenibilità. Troppi però i beneficiari

Sinergie e collaborazioni, dentro e fuori le piattaforme, possono consacrare la crescente considerazione di cui stanno godendo i Mercati più strutturati. Il 2024 sarà un anno di novità

secondo i vertici delle organizzazioni di settore, ossia ItalMercati e Fedagromercati, che avrebbero preferito un'assegnazione delle risorse più mirata e non a pioggia. Il rischio, come spesso avviene nel nostro Paese, è che parte dei finanziamenti restino inutilizzati o vadano incanalati in progetti dall'incerto futuro.

Cittadelle della logistica, snodi strategici dell'agroalimentare dalla forte vocazione green, che fanno della sostenibilità e della lotta allo spreco un mantra per essere sempre più al passo con i trend e le esigenze imposti dal mercato globale: questa la trasformazione che attende i Mercati e che qualcuno ha già intrapreso. Milano, pur tra difficoltà e polemiche, sta raggiungendo l'agognato traguardo con la scritta "Foody" impressa a caratteri cubitali sopra l'ideale striscione; Roma sta consolidando il ruolo di piattaforma per la capitale e non

solo; Verona e Padova sono degni punti di riferimento per la logistica e l'export nel crocevia d'Europa; l'Emilia Romagna stringe i tempi per accordi virtuosi delle sue strutture.

In questo contesto, la figura del grossista è a sua volta in forte cambiamento e richiede sinergie strategiche, anche con gli enti gestori, perché solo qualità, sicurezza della materia prima, efficienza e servizio potranno garantire un futuro a una professione dalle prospettive incerte vuoi per la carenza di ricambio generazionale (complici gli orari notturni, eterna questione irrisolta), vuoi per la concorrenza di una moderna distribuzione che bypassa i Centri agroalimentari.

Pur a fasi alterne, è migliorato il dialogo con la produzione: insieme, commercianti all'ingrosso e agricoltori, possono dare una nuova anima e più valore al made in Italy.



La MDD vola a 25 miliardi Ortofrutta al top ma ferma

Elena Consonni

Nel 2023 i prodotti a marca del distributore (MDD) hanno realizzato un fatturato complessivo di 25,4 miliardi di euro, arrivando a rappresentare il 31,5% dell'intero giro d'affari del mercato della distribuzione moderna in Italia, compresi i discount. Il reparto ortofrutta è tra quelli che - insieme alle carni e al freddo - trainano il mondo della MDD, con una quota a valore (dati riferiti al mese di novembre 2023) pari al 35%, per una crescita del 7,3% a valore e una certa stabilità nei volumi (+0,1%).

Il dato emerge dall'analisi "Marca del Distributore e Made in Italy: il ruolo della Distribuzione Moderna" realizzata da The European House - Ambrosetti per ADM.

Il comparto frutta e verdura è in evidenza anche in termini di pressione promozionale. Se per la MDD nel suo complesso a novembre 2023 questo indicatore si è attestato al 16,4%, con una crescita dell'1,4%, nel reparto ortofrutta è calata dello 0,3%, mante-

nendosi comunque ben oltre la media, con una quota del 22%.

"La marca del distributore - ha sottolineato nel suo intervento Mauro Lusetti, presidente ADM, Associazione Distribuzione Moderna, nel corso del convegno di Marca a Bologna - interpreta il ruolo sociale della grande distribuzione e con il suo rapporto qualità/prezzo contribuisce a contenere i costi e a sostenere il potere di acquisto delle famiglie in questa congiuntura".

Non a caso, in un contesto di sostanziale calo dei volumi venduti, i prodotti MDD sono in controtendenza, con una crescita di 332 milioni di euro (a valori costanti) anche nell'ultimo anno.

Nonostante i numeri in ascesa, in Italia la MDD è ancora arretrata rispetto ai principali mercati europei, in particolare il Regno Unito, dove supera il 50% del mercato, la Francia e la Germania. Non mancano quindi i margini di crescita, sia per il mercato nel suo complesso, che per il reparto ortofrutta.

"La marca del distributore esce da un anno difficile con il conso-

lidamento del proprio ruolo", ha detto Angelo Massaro, amministratore delegato di Circana, illustrando il XX Rapporto Marca by BolognaFiere, nella giornata di apertura della fiera. Con una quota di mercato omnicanale (discount inclusi) del 30%, un trend a valore del +14,8% e, soprattutto, una crescita a volume del 5,1% (Fonte Circana) si pone in controtendenza rispetto ai trend generali del mercato, che vedono i volumi in contrazione. Una crescita, tra l'altro, non più trainata dai discount, ma a cui contribuisce anche la distribuzione "classica".

Tra i comparti in cui la presenza della MDD è maggiormente consolidata figura proprio l'ortofrutta, con una quota superiore alla media di mercato. "La categoria, però - ha commentato Massaro - è l'unica in cui non si registra una crescita dei volumi venduti. In compenso in oltre il 95% del mercato la MDD è leader nell'ambito ortofrutta, ben oltre la media (40,5%) della marca privata. E se non è leader, è follower".



Vendite giù, poche novità Ma la sfida si può vincere

Tra gli ortaggi che contano, subito alle spalle di patate e pomodori, le carote sono quello che ha sofferto di più il calo dei consumi. Il 2022 si era chiuso con un -5% degli acquisti, il 2023 dovrebbe confermare a consuntivo il dato tendenziale del -6%. E' vero che è calata negli areali principali la produzione, ma è anche vero - quanto poco considerato dalle aziende - che i segnali di novità dal mondo della carota ai distributori e ai consumatori sono stati scarsi se non addirittura assenti, nel 2023, a differenza di anni precedenti, quando c'erano state iniziative per il prodotto IGP e per l'innovazione varietale.

Né, per il momento, si è visto a fine anno un effetto Sinner, il giovane altoatesino salito clamorosamente ai vertici del tennis mondiale, che ha dichiarato di essere un convinto consumatore di carote e i cui fan si sono battezzati Carota Boys (non prendiamola solo per una curiosità, ragioniamoci...).

Quando l'inflazione si fa sentire nelle tasche dei consumatori, i segnali che possono partire a favore

Il successo di Jannick Sinner Un'opportunità per il settore

Festa grande per i Carota Boys: i super tifosi di Jannick Sinner, il campione altoatesino della racchetta che dopo 48 anni ha riportato in Italia un titolo del Grande Slam, si sono scatenati per celebrare la vittoria del 28 gennaio agli Australian Open di Melbourne riunendo 1000 persone in un party a Torino. A vedere la finale contro Medvedev, per inciso, c'erano anche protagonisti del settore ortofrutticolo, come Enzo Lapietra, mentre Marco Rivoira era presente alla semifinale vinta dal campione altoatesino con Novak Djokovic. Lo zoccolo duro del tifo è composto da Enrico Ponsi, Francesco Gaboardi, Alessandro Dedominici, Alberto Mondino, Lorenzo Ferrato e Gianluca Bertorello, tutti di età tra i 27 e i 29 anni, tutti della provincia di Cuneo.

Ma com'è nato l'appellativo? Il colore dei capelli di Sinner non c'entra: "Tempo fa durante la pausa di un match Jannick aveva mangiato una carota invece della classica banana - ha spiegato Alberto Mondino, che nella vita produce sacchetti di plastica bio - è stato un gesto diventato virale e abbiamo deciso di chiamarci così". Resta da capire se qualche azienda del settore ortofrutticolo avrà l'intuizione e la forza di investire nel personaggio Sinner o quantomeno se sarà in grado di sfruttare la sua popolarità con qualche mirata azione di marketing a favore non solo delle carote ma di tutto il settore ortofrutticolo italiano.

di un prodotto sono ancora più importanti del solito. E ci sono tante buon ragioni per cui la carota possa partire da una base solida: l'essere considerata un pro-

dotto essenziale. Ma qual è la situazione attuale di mercato? Lo abbiamo chiesto ad alcuni dei principali operatori del settore. Le risposte, nelle prossime pagine.

Blocco del Mar Rosso

Ripercussioni più pesanti

Monta la preoccupazione per la crisi del mar Rosso. CSO Italy, dando voce ai propri associati rilancia l'allarme per la situazione drammatica che si è andata a creare con il blocco del canale di Suez. E sottolinea come il danno sia più significativo per i prodotti freschi, per i quali l'allungamento della rotta, oltre che aumentare i costi di trasporto, incide sulla shelf-life.

Mediamente, nelle ultime annate, l'Italia ha destinato verso il Medio Oriente e il Sud-Est asiatico rispettivamente 150 mila tonnellate circa e oltre 80 mila di ortofrutta, che in valore rappresentano, complessivamente, oltre 300 milioni di euro.

Per cogliere l'entità del danno causato dal blocco è sufficiente considerare che per evitare il canale di Suez e pertanto circumnavigare l'Africa, la tratta subisce un allungamento dei tempi di circa 20 giorni. Ciò concorre ad un aumento dei costi stimabile fino a 1.500 dollari a container, che si traducono sul prodotto in un aumento fino a oltre 10 cent di euro/kg, andando necessariamente a ledere la competitività dell'ortofrutta italiana su quei mercati.

Un'altra conseguenza del blocco è che l'impossibilità o la difficoltà a spedire verso queste aree, comune anche agli altri Paesi dell'Unione Europea, rischia di creare un surplus di offerta nel mercato interno.

CSO Italy ricorda che i Paesi dell'Unione Europea inviano verso il Medio e l'Estremo Oriente circa 1,4 milioni di tonnellate di ortofrutta all'anno.

"Oggi - sottolinea Elisa Macchi, direttore di CSO Italy - il problema, sulla base della stagionalità dei prodotti ortofrutticoli, inte-



ressa prevalentemente e in ordine di importanza mele, kiwi e agrumi ma se questa situazione dovesse permanere saranno coinvolti anche altri prodotti come ad esempio uva da tavola e susine, in particolare verso i mercati del Medio Oriente".

La situazione impatta pesantemente sui prodotti deperibili come l'ortofrutta fresca con l'allungamento dei tempi che potrebbe creare problemi di conservazione del prodotto fresco con il rischio di perdere fette importanti di mercato che sarebbero poi difficili da recuperare. Il valore dell'ortofrutta fresca e trasformata è attorno al miliardo di euro: a seguire pasta e prodotti da forno per 800 milioni, dolci per altri

L'Italia resta tra i Paesi più esposti. Il 40% dell'intero interscambio marittimo nazionale passa infatti dal Mar Rosso. Ortofrutta la più penalizzata

400 milioni e vino per oltre mezzo miliardo.

"L'Italia è tra i Paesi più esposti in seguito al blocco del transito delle navi nel canale di Suez. Il 40% dell'intero interscambio marittimo passa dal Mar Rosso e il settore agroalimentare risente più degli altri di questa situazione, che deve essere esaminata e approfondita sul piano europeo", ha affermato il presidente di Confagricoltura, Massimiliano Giansanti, evidenziando le preoccupazioni del settore agricolo e, in particolare, dei comparti ortofrutticolo e vitivinicolo. Le difficoltà alla navigazione provocate dagli attacchi degli Houthi dello Yemen rischia di ostacolare anche le importazioni dall'Asia di fertilizzanti, che hanno espresso un valore di circa 200 milioni nel 2023, con un potenziale, preoccupante impatto sui costi di produzione delle imprese agricole. Si tratta di ben il 15% del totale delle importazioni di fertilizzanti in Italia, come ricorda Coldiretti analizzando i dati ISTAT.



Domanda e prezzi sostenuti Ora serve più innovazione

Con oltre 330 mila tonnellate prodotte e tassi di crescita annui anche del 10% quando il clima è favorevole, la melanzana è tra le colture italiane in maggiore ascesa. La melanzana in piena aria viene coltivata su oltre 8mila ettari, dato sostanzialmente stabile nel 2023. Nell'ultimo anno è rimasta tutto sommato costante la produzione, sia a pieno campo sia in coltura protetta, sebbene il clima abbia ridotto la disponibilità in vari periodi. Le piante trapianstate a fine estate/autunno (sia nelle regioni del sud Italia sia della Spagna), soprattutto per le varietà lunghe e striate, in particolare, non sono riuscite a garantire la produzione per tutto il periodo invernale, a causa del clima mite e di conseguenza non è stata soddisfatta appieno la domanda. Considerevole la specializzazione della Sicilia nella coltivazione in serra: rappresenta da sola quasi il

50% di quella nazionale. La Spagna rimane il nostro competitor principale, con presenza costante e volumi considerevoli, tanto da essere spesso un punto di riferimento per la grande distribuzione.

L'Italia si conferma tra i primi produttori europei, con una forte concentrazione dell'offerta proprio in Sicilia, largamente assorbita dal mercato interno, ma non è tra i primi esportatori: la supera proprio la Spagna, e anche Paesi Bassi e Grecia sono piuttosto agguerriti, anche se rimangono dietro.

La Spagna vanta quasi esclusivamente produzioni di melanzana ovale, con una elevata diffusione della lotta integrata che, assieme alla costante disponibilità di merce omogenea, contiene anche bassi residui. L'Italia, invece, lascia buona parte della produzione al consumo domestico coltivando

ben quattro tipologie.

Per le melanzane lunga, tonda, violetta e striata, è importante la ricerca indirizzata ad una innovazione varietale proiettata alla riduzione dei costi e a ottenere bassi residui insieme a una buona conservabilità. Le aziende sensibili ai nuovi orientamenti indicati dalle case sementiere sono quelle destinate a tenere meglio il mercato.

Capitolo prezzi: i maggiori costi di produzione, lavorazione e trasporto hanno fatto scendere raramente il valore della materia prima sotto la quotazione di 1 euro il chilo, nel corso dello scorso anno, anche durante il periodo estivo, quello di massima produzione. Proprio nel 2023 sono state raggiunte quotazioni piuttosto elevate, con valori di punta che superano i 4 euro durante il mese di febbraio a fronte dell'assenza di prodotto di alcune varietà.

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



2024



2

l'abbonamento scatta dall'accredito del bonifico