

PROTAGONISTI

**CINZIA,
RAFFAELLA & SARA**

**I fiori eduli
dell'Insalata
dell'Orto
sbarcano negli
Stati Uniti**

PAG.49



PRIMO PIANO • PAG. 17
LA STAGIONE DELLE FIERE
Dopo Fruit Logistica attese
per Macfrut e l'edizione
brasiliana di Fruit Attraction

PRODOTTI • PAG. 55
FOCUS FRAGOLE
Il timone sempre più verso Sud
Basilicata e Campania
oltre il 50% della produzione

2

Barbera
FRUIT FOR LIFE



GUSTO E QUALITÀ DI



Sicilia

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.



Le patate invece dello zucchero

 **Lorenzo Frassoldati**



La sgangherata riforma del mercato europeo dello zucchero del 2006, che tutti applaudirono (a proposito di 'folle' dell'Europa) e che ci ha consegnato mani e piedi alle importazioni da Francia e Germania, privandoci di una commodity strategica per la nostra industria agroalimentare, portò alla chiusura di quasi tutti i nostri zuccherifici: invece di puntare sull'innovazione e sulla ricerca preferimmo una montagna di milioni, sul cui utilizzo non è mai stata fatta una indagine esaustiva. Chi invece ha puntato sull'innovazione nel suo settore (le patate) è il gruppo Pizzoli che nel sito di uno degli zuccherifici chiusi (a San Pietro in Casale nel Bolognese) ha aperto un impianto-modello all'avanguardia per le patate surgelate, il più grande di tutto il Sud Europa. Da scelte sbagliate è nata una grande opportunità per il settore pataticolo nazionale, in grande difficoltà. Così si fa crescita, occupazione e si dà una mano al made in Italy.

Di made in Italy si è parlato tanto negli ultimi mesi, per la protesta dei trattori che inalberavano cartelli in cui invitavano i consumatori a comprare italiano e non le 'schifezze' che vengono dall'estero. Intanto non tutto ciò che viene dall'estero va considerato una 'schifezza'. Anzi. Se guardiamo ai dati dell'export-import di ortofrutta fresca e leggiamo che abbiamo importato quasi 4 milioni di tonnellate e ne abbiamo esportato per 3,5 milioni, capiamo che occorre cautela prima di dare certi giudizi. Tra export e import il giro d'affari della nostra ortofrutta fresca è di poco superiore agli 11 miliardi di euro, un valore che conferma la vivacità e il dinamismo delle nostre imprese. E poco importa che il saldo positivo sia crollato, passato in pochi anni da 1 miliardo a 543 milioni di euro.

L'import che cresce va considerato un dato fisiologico per un settore colpito da avversità di ogni tipo, climatiche e fitopatologiche, dalla crescita dei costi di produzione oltre che dal calo costante dei consumi. È sull'export che dobbiamo spingere e fare di più, anche se i 5,8 miliardi di euro a fine 2023 sono un risultato su cui nessuno era disposto a scommettere. Sul fronte dell'apertura di nuovi mercati scontiamo un ritardo importante non solo nei confronti della Spagna ma anche di Polonia, Grecia, Olanda ecc. stando in Europa. Senza considerare l'aggressività di Paesi extra-UE come il Cile, il Perù, l'Argentina, la Turchia. C'è un Comitato per l'internazionalizzazione al lavoro presso il ministero (MASAF) cui è lecito chiedere e attendersi risultati. Giusto chiedere ai consumatori, come fanno i trattori, di comprare più italiano. E chiedere alla GDO di privilegiare il prodotto

italiano quando è disponibile a parità di stagione (e di smetterla con la politica delle primizie a tutti i costi, costose e quasi sempre insapori). Ma attenzione a non cadere in richieste di autarchia: impossibile e autoleSIONISTA chiudere le frontiere dentro i confini europei, siamo grandi esportatori, faremmo autogol. Si può chiedere di mettere dazi all'import da Paesi extra-UE (tipo il Marocco) dove i costi e le condizioni del lavoro creano enorme dumping sociale ed economico... Ma il ministro degli Esteri marocchino Nasser Bourita sull'argomento ha ribattuto che l'accordo Marocco-UE alla fine favorisce l'Europa che gode di un surplus commerciale di 10 miliardi a suo favore. Come si vede la questione è molto, molto complicata. Però qualcosa di più a difesa del made in Italy si può fare, coinvolgendo in primo luogo le catene della GDO che sono un po' il convitato di pietra nella protesta dei trattori. E qui c'è il tema del prezzo minimo sotto il quale non si potrebbe acquistare dal produttore, il 'giusto' prezzo che si deve riconoscere all'impresa agricola. Ma anche qui le cose sono molte complicate.

Due voci autorevoli (e libere) del mondo retail come Mario Gasbarrino e Francesco Pugliese sono intervenute sul tema del divario dei prezzi tra produzione e al consumo e sui ricarichi 'stellari' della GDO ai danni dei fornitori. Gasbarrino ammette che gli argomenti sono validi ma che questi ricarichi non si traducono in 'margini'. Il reparto ortofrutta non ha una redditività superiore agli altri "che potrebbe spiegare questa sproporzione tra prezzo all'agricoltore e prezzo al consumo". La domanda finale è: "Questa ricchezza dove va a finire? Chi se la intasca? Io in 35 anni di mestiere non sono riuscito a spiegarmelo, si parla di filiera troppo lunga, ma io ricordo che quando tra i primi abbiamo scavalcato i mercati centrali all'ingrosso e siamo andati direttamente sul produttore i margini non sono mica aumentati".

Pugliese dal canto suo tira in ballo "l'eccessiva frammentazione della GDO e - ancora più - del mondo agricolo, perché piccolo può essere bello, ma solo se si lavora insieme, con condivisione, come fanno le formiche". Sulle accuse alla GDO "che lascia solo una minima parte dell'utile al mondo agricolo", Pugliese cita le cifre dello studio Ambrosetti secondo cui "al-

LA SPREMUTA DEL DIRETTORE

La Spagna ha chiuso il 2023 con un surplus positivo nella bilancia commerciale agroalimentare di 15 miliardi di euro. L'Italia in negativo di 1,6 miliardi (che diventano -12,6 solo per il settore primario).

Così, tanto per chiarire

*

Direttore responsabile

Lorenzo Frassoldati

Redazione

Mirko Aldinucci (coordinatore),
Emanuele Zanini

Hanno collaborato

Maria Luisa Amodio,
Ida Cenni, Elena Consonni,
Roberto Giadone, Cristina Latessa

Sede operativa

via Fiordiligi, 6
37135 Verona
Tel. 045.8352317 - e-mail:
redazione@corriereortofruttilico.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@corriereortofruttilico.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 02.04.2024

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana



S O M M A R I O



CRISI DEL MAR ROSSO. Passa il tempo e i danni crescono

PAG. 39

EDITORIALE

Le patate invece dello zucchero

5

IV Gamma, conferenza internazionale in Puglia

30

NOTIZIARIO

9

MERCATI&DISTRIBUZIONE

GDO e discount, a Verona i big valgono 8 miliardi

31

PRIMO PIANO FIERE

La crisi può attendere

17

Grossisti con la GDO sul Centro logistico di Ali

34

“Berlino tiene, ma oggi forse è meno strategica”

18

MONDO

In Spagna l'export a -6% mentre l'import sale del 7

35

Fruit Attraction, attesa per il debutto in Brasile

23

FOCUS ASPARAGI

43

ATTUALITÀ

2023, importazioni record mentre cala l'export di frutta

25

PROTAGONISTA

49

Mele, mercato tonico

28

FOCUS FRAGOLE

55

ma Bruxelles impone limiti

segue editoriale

l'agricoltura (con il 17,7%) e alla GDO (con l'11,8%) resta la parte minore” della filiera del valore dal campo alla tavola.

Certamente sarebbe il momento di aggiornare queste cifre con una nuova indagine indipendente affidata ad un ente di ricerca super partes (ISMEA?) per fare chiarezza una volta per tutte su come viene distribuita questa

ricchezza e chi se la intasca, per dirla con Gasbarrino, distinguendo tra le varie filiere dei freschi e trasformati. Il problema non sono i presunti margini della GDO (che ci sono ma sono comunque da dimostrare, da ‘pesare’) ma perché i produttori non riescono a spuntare prezzi remunerativi per i loro prodotti, nonostante i livelli di aggregazione raggiunti. Qui non c'entra l'Europa, c'en-

trano i ritardi e la qualità dell'aggregazione raggiunti da coop, consorzi e OP. Ci si aggrega solo per captare i contributi o per essere più efficienti e competitivi sul mercato? Invece di tanti convegni autocelebrativi, anche qui bisognerebbe fare chiarezza con una indagine indipendente. È chiedere la luna?

l.frassoldati@alice.it

FRUIT LOGISTICA. Più luci che ombre: 66 mila visitatori, 2.800 stand



La crisi può attendere

Mirko Aldinucci

La crisi morde, il barometro dei consumi segna stabilmente brutto tempo, ma intanto le fiere continuano a inanellare risultati degni di nota: molto bene Macfrut 2023, benissimo la Fruit Attraction dello scorso ottobre, in grande spolvero Marca di Bologna, andata in scena a gennaio con il suo format “fresh” dedicato all’ortofrutta.

Con queste premesse molti pensavano che Fruit Logistica 2024, andata in scena dal 7 al 9 febbraio, avrebbe accusato il colpo della concorrenza. Così non è stato, o almeno non nei termini pronosticati dai pessimisti: quella di Berlino si conferma una fiera di primo piano anche per il sistema Italia, con una miriade di incontri, eventi, appuntamenti per fare business che hanno richiamato frotte di operatori malgrado lo sciopero Lufthansa in concomitanza della giornata inaugurale.

Negli anni, certo, la presenza italiana si è parzialmente ridimensionata, mancano all’appello alcuni espositori di grido, e non, rispetto al pre-pandemia, i padri-

Berlino “risponde” ai successi di Fruit Attraction e Marca calamitando operatori da tutto il mondo. Resta evento di primo piano per il sistema Italia. Significativa la presenza istituzionale

glioni del Made in Italy sono leggermente meno affollati; i buyer tricolore latitano, molti di loro erano alla fiera di Bologna. Ma gli appuntamenti, a Berlino, ci sono eccome, gli affari si fanno, le istituzioni “sfilano”: la presenza dei big delle organizzazioni professionali agricole -sempre più vicine e interessate all’ortofrutta -la due giorni berlinese in fiera del ministro Francesco Lollobrigida sono il termometro dello stato di salute e della popolarità di un settore che nel complesso, tra difficoltà e contraddizioni, sta adeguandosi ai nuovi trend, sforna novità e guarda al futuro.

Un settore che, come era emerso anche dal Macfrut di maggio, alza la testa per uscire dai confini del pianeta ortofrutta e dell’autoreferenzialità. E le fiere sono (anche) lo specchio di questo cambio di passo. Il buon momento delle rassegne di settore tuttavia, non potrà durare all’infinito, o alme-

no non per tutte: la gestione delle risorse economiche imporrà scelte su dove andare a esporre.

Secondo i dati ufficiali rilasciati da Messe Berlin, Fruit Logistica ha richiamato oltre 66.000 visitatori affiancati da più di 24.000 operatori in veste di espositori; 450 i rappresentanti dei media, mentre 2.770 stand hanno presentato le proprie innovazioni. Un’edizione positiva, ma che rimane distante dai livelli pre-Covid (78.000 visitatori nel 2019).

E mentre bussava alle porte la nuova Fruit Attraction Brasile, di cui scriviamo più avanti, c’è chi prevede per il 2025 una significativa ridefinizione degli equilibri di forze tra la fiera di Madrid, in chiara ascesa e Berlino, dove il trend è di leggero calo e gli elevati costi potrebbero far pendere la bilancia dalla parte della Spagna. Che però, non va dimenticato, è il competitor numero uno dell’Italia.

Fruit Attraction, attesa per il debutto in Brasile

Mirko Aldinucci

Fruit Attraction prepara il debutto Oltreoceano: la prima edizione brasiliana è in calendario dal 16 al 18 aprile all'Expo di San Paolo. L'evento, che ha Corriere Ortofrutticolo come media partner, punta a dare ulteriore impulso al settore delle esportazioni di frutta "verdeoro", che nel 2023 hanno stabilito un record di vendite raggiungendo 1,2 miliardi di dollari, stando ai dati dell'Associazione brasiliana dei produttori ed esportatori di frutta e derivati (Abrafrutas).

Organizzata da Ifema Madrid con il supporto di Fiera Milano, la rassegna dovrebbe attirare più di 200 espositori nazionali e internazionali in uno spazio di 9.000 metri quadrati. How2Go, multinazionale spagnola dell'internazionalizzazione, è il rappresentante in Brasile per commercializzare le aree alle aziende nazionali.

Alla Fruit Attraction di Madrid dello scorso ottobre - quando era stata lanciata la nuova kermesse - avevano partecipato circa 50 aziende esportatrici brasiliane, guidate da Abrafrutas, e una decina di importatori invitati proprio da How2Go.

Per sapere di più su questo appuntamento atteso con curiosità nel pianeta ortofrutticolo abbiamo intervistato Jaime Martín, direttore dell'Espansione Internazionale IFEMA Madrid e Maurício Duval Macedo, amministratore delegato di Fiera Milano Brasile.

Quali sono le priorità di Fruit Attraction San Paolo?

“La prima edizione della fiera mira a consolidarsi come punto d'incontro chiave per il settore or-

Dal 16 al 18 aprile la prima edizione della rassegna di San Paolo nata dalla sinergia tra IFEMA Madrid e Fiera Milano: obiettivi, numeri, progetti, raccontati dagli organizzatori



Da sinistra Maurício Duval Macedo, amministratore delegato di Fiera Milano Brasile e Jaime Martín, direttore dell'Espansione Internazionale IFEMA Madrid

tofrutticolo in America Latina. La nostra priorità è fornire un evento di qualità che promuova lo scambio commerciale tra le aziende del settore sia a livello nazionale che internazionale, offrendo allo stesso tempo opportunità di business e stabilendo connessioni strategiche tra produttori, distributori e altri attori del mercato. Vogliamo diventare un punto di riferimento anche come piattaforma di business utile a stabilire contatti tra espositori e visitatori professionali per aumentare i loro affari”.

Come stanno procedendo le adesioni? Qual è la risposta delle istituzioni locali?

“Possiamo definire straordinaria la risposta sia degli espositori che delle istituzioni locali, con una grande accoglienza da parte di soggetti istituzionali chiave come gli Stati produttori del Brasile: saranno presenti rappresentanti dei governi di Pernambuco, Bahia,

Pará, Rio Grande do Norte, São Paulo, Ceará, Santa Catarina e Maranhão, tra gli altri. Inoltre, abbiamo il sostegno di organizzazioni come ABRAFRUTAS (Associazione brasiliana dei produttori di frutta e prodotti ortofrutticoli), MAPA (Ministero dell'Agricoltura), SEBRAE (Servizio brasiliano di supporto per le micro e piccole imprese), APEX (Agenzia brasiliana per la promozione delle esportazioni e degli investimenti) e CNA (Confederazione Nazionale dell'Agricoltura), che dimostra il forte impegno per lo sviluppo del settore orticolo e l'interesse nella promozione del commercio estero in Brasile. Ciò giustifica l'elevata domanda che Fruit Attraction São Paulo sta riscontrando da parte delle aziende del settore che riconoscono il potenziale di questo mercato”.

E dall'estero?

“Per quanto riguarda la partecipazione internazionale, ci saran-

COMMERCIO ESTERO ORTOFRUTTICOLO ITALIANO ANNI 2022-2023

	QUANTITA' (TONS)			VALORI (MIGLIAIA DI EURO)		
	2022	2023	var%	2022	2023	var%
ESPORTAZIONI						
Tuberi, legumi, ortaggi	909.216	988.149	8,7	1.627.943	1.928.028	18,4
Agrumi	197.704	217.189	9,9	238.231	284.141	19,3
Frutta fresca	2.217.035	2.061.266	-7,0	2.836.869	3.009.450	6,1
Frutta secca	69.891	69.805	-0,1	479.427	415.582	-13,3
Frutta tropicale	121.650	147.026	20,9	117.389	143.728	22,4
TOTALE EXPORT	3.515.496	3.483.435	-0,9	5.299.859	5.780.929	9,1
IMPORTAZIONI						
Tuberi, legumi, ortaggi	1.331.984	1.622.564	21,8	1.194.224	1.489.420	24,7
Agrumi	397.743	375.612	-5,6	344.125	395.860	15,0
Frutta fresca	506.879	622.269	22,8	825.570	1.044.002	26,5
Frutta secca	272.097	290.264	6,7	1.351.267	1.383.347	2,4
Frutta tropicale	1.007.488	1.082.195	7,4	812.101	924.921	13,9
TOTALE IMPORT	3.516.191	3.992.904	13,6	4.527.287	5.237.550	15,7
SALDO	-695	-509.469		772.572	543.379	-29,7

2023, importazioni record e cala l'export di frutta

Cresce l'export, vola l'import: il 2023 si chiude con il record del valore delle esportazioni italiane di ortofrutta fresca, in crescita del 9,1% rispetto al risultato dell'anno precedente. I dati Istat analizzati da Fruitimprese evidenziano un valore esportato di 5,780 miliardi di euro contro poco meno di 5,3 miliardi del 2022, in controtendenza le quantità esportate che calano di quasi un punto percentuale, lo 0,9% con un dato di 3,483 milioni di tonnellate.

Cresce a due cifre l'import che segna un +13,6% in volume e un +15,7% in valore, ne risente pesantemente la bilancia commerciale che vede ridursi il saldo a poco più di 543 milioni di euro, in calo del 29,7% rispetto al dato del 2022.

Molto significativo il deficit delle quantità, se nel 2022 l'Italia aveva importato circa 700 tonnellate in più di quanto esportato, nel 2023 il divario sale a oltre 500.000 tonnellate segnando uno storico record negativo.

Analizzando i singoli comparti, si esportano più tuberi, ortaggi e le-

Esportazioni di ortofrutta in crescita del 9% a valore ma il saldo della bilancia commerciale risente dell'exploit dell'import con un +13,6% in volume e un +15,7% in euro

gumi che realizzano un +8,7% in quantità e un +18,4% in valore, bene anche gli agrumi con +9,9% in valore e +19,3% in valore. Non lo stesso la frutta fresca che risente della crisi produttiva di pere e frutta estiva e che vede ridursi i volumi esportati del 7% a fronte però di un interessante volume di oltre 3 miliardi di euro di valore in crescita del 6,1%.

Malino le esportazioni di frutta secca che a quantità pressoché costanti perdono il 13,3% in valore, sempre vivaci le esportazioni di frutta tropicale che cresce di oltre 20 punti sia in volume che valore a dimostrazione della crescente vocazione dei nostri operatori a fungere da hub per il mercato europeo.

Tutti positivi i dati dei comparti per quanto riguarda le importazioni, salvo per gli agrumi che scendono in quantità del 5,6% ma

segnano un +15% in valore. Molto significativo l'incremento delle importazioni di tuberi, legumi e ortaggi e della frutta fresca che superano il 20% di incremento in volume e valore, trovando spazio in un mercato dove il prodotto italiano ha subito forti ripercussioni dalle condizioni climatiche. Dopo un paio di anni di crisi riparte l'import di frutta secca e continua a crescere la domanda di frutta tropicale con +7,4% in volume e 13,9% in valore.

Per quanto riguarda i prodotti campioni delle esportazioni, primo posto consolidato per le mele che, seppur calando leggermente in quantità (-0,95%), crescono del 6,63% in valore superando i 900 milioni di euro.

L'uva da tavola risente della scarsa raccolta, seppur molto buona dal punto di vista qualitativo e infatti scende del 13,58% in quan-



Stagione con incognite Meno ettari, prezzi ok

Mirko Aldinucci

Una superficie superiore ai 9 mila ettari con il grosso della produzione concentrata in Puglia (circa il 50% del totale, ma in calo), seguita da Veneto (21%) ed Emilia Romagna (attorno all'8%). Nonostante sia una coltura molto sensibile agli eventi climatici estremi e la produzione sia in calo complice la carenza di manodopera, l'asparago mantiene un trend positivo sotto il profilo commerciale: la domanda da parte dei consumatori cresce infatti per tutte le tipologie, ossia verdi, bianchi e violetti.

In aumento è anche la domanda di asparagi verdi per il mercato estero, con una quota significativa di biologico. Per quanto riguarda la collocazione geografica delle coltivazioni, gli asparagi bianchi, che rappresentano poco meno del 20% dell'intera superficie nazionale, sono presenti prevalentemente in due regioni, Veneto ed Friuli Venezia Giulia. Gli asparagi viola sono coltivati quasi

esclusivamente in Liguria. A trainare la produzione nazionale sono però gli asparagi verdi pugliesi. Molto interessanti l'utilizzo e le potenzialità nei trasformati, nei surgelati, nei preparati per l'industria alimentare e per la ristorazione. In ambito mondiale il maggiore produttore resta intanto la Cina, seguita da Messico e Perù, con quest'ultimo particolarmente vivace sul fronte delle esportazioni.

In queste pagine faremo il punto sulla situazione produttiva e commerciale, su prospettive e criticità.

GIARDINETTO: IN PUGLIA AREALI DIMEZZATI, BENE I CONSUMI

“Negli ultimi 4 anni l'asparago ha subito un forte decremento delle superfici, siamo passati dai circa 8.000 ettari del 2018 a poco più



Giorgio Mercuri guida la cooperativa foggiana Giardinetto



4mila ettari, timone a Sud Prezzi più bassi del 2023

Per la fragolicoltura italiana si stima, per l'annata 2024, una lievissima diminuzione (-1% sul 2023), pari a circa 4.070 ettari. L'84% degli impianti complessivi è realizzato in coltura protetta, mentre il restante 16% viene coltivato in campo aperto; salgono di un punto percentuale le superfici in serra mentre scendono del 6% quelle in pieno campo. Queste le stime di CSO Italy che recentemente ha fatto il punto sulle superfici coltivate a fragole e piccoli frutti nel nostro Paese.

In generale si conferma quanto registrato negli ultimi anni ovvero un rafforzamento progressivo al Sud del nostro Paese, mentre tende a diminuire nelle aree del Nord, anche se in alcuni casi gli aumenti e le diminuzioni avvengono con intensità diversa.

La Basilicata e la Campania avvallorano la loro leadership come primi bacini produttivi e insieme coprono il 52% del totale Italia. In Basilicata, dopo diversi anni di sempre maggiori investimenti - ricordiamo che solo una decina di anni fa le superfici in regione arrivavano ai 700 ettari ed erano in crescita rispetto a qualche anno

prima, quando si aggiravano tra i 400 e i 500 ettari - si stima per quest'anno una certa stabilità rispetto alla scorsa campagna, sui circa 1.030 ettari. In Campania sembra invece proseguire il rafforzamento della coltivazione, con un +3% sulla stagione scorsa che porta la fragolicoltura a 1.080 ettari.

A questi buoni andamenti si contrappone un calo in Sicilia (-6% rispetto al 2023) ed in Calabria con il -10% rispetto allo scorso anno, già più contenuto rispetto al biennio antecedente.

Passando al Nord, nell'insieme delle regioni, si stima una flessione delle superfici di tre punti percentuali rispetto alla stagione precedente, con un totale di circa 920 ettari complessivi.

Il calo è abbastanza generalizzato: si rileva un -1% in Emilia Romagna, -3% in Piemonte, -6% in Trentino Alto Adige. Una lieve crescita è stimata solo in Veneto, +2% rispetto al 2023.

In lieve ascesa le regioni del Centro Italia, che riportano un aumento del 2% rispetto alla campagna scorsa, con 500 ettari complessivi coltivati in coltura specia-

lizzata. Capitolo prezzi: secondo i dati Ismea, nella terza settimana di marzo 2024, il prezzo medio all'origine delle fragole è risultato in aumento rispetto ai sette giorni precedenti. Su base mensile, a febbraio 2024 il prezzo medio all'origine del prodotto era di 2,94 euro/kg, il 26,7% in meno rispetto a febbraio 2023.

Secondo le rilevazioni Ismea, nella terza settimana di marzo, i frutti di varietà Sabrosa-Candonga hanno registrato 2,91 euro/kg, cioè un 1,3% in più rispetto alla seconda settimana del mese, ma un 19,7% in meno rispetto alla stessa settimana del 2023. Dopo un'impennata iniziale a febbraio 2024 di 5 euro/kg, il prezzo medio all'origine di questa varietà ha subito una netta flessione nella prima settimana di marzo (2,88 euro/kg), per poi risalire leggermente nei giorni successivi in prossimità della Pasqua.

Sempre nella terza settimana di marzo, altre varietà di fragole disponibili sul mercato hanno fatto rilevare un prezzo medio all'origine di 2,24 euro/kg, un 16,7% in meno rispetto alla stessa settimana del 2023. (m.a.)

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