



PROTAGONISTI

BRUNO SACCHI

**Cresce Joinfruit
grazie al manager
venuto "da altrove"**

PAG.37

FIERE • PAG. 25

MACFRUT 2024

Numeri record e Saloni
a tema. Piraccini: "Cresce
l'agrifood internazionale"

PRIMO PIANO • PAG. 17

FRUITIMPRESE

Nell'Assemblea dei 75 anni
Marco Salvi confermato, quinto
mandato per acclamazione

3



Redea,
progettiamo
il futuro
sostenibile



Evviva l'indignazione spagnola!

 **Lorenzo Frassoldati**



All'assemblea romana di Fruitimprese due fatti degni di nota. La presenza del ministro Lollobrigida in persona, a ulteriore conferma di una attenzione non casuale al settore. Poi la riconferma (per acclamazione) per il quinto mandato consecutivo di Marco Salvi alla presidenza: col prossimo triennio saranno 15 anni di presidenza consecutiva del-

l'imprenditore ferrarese alla guida dell'associazione degli esportatori/importatori di ortofrutta. Ennesima attestazione di stima nei suoi confronti ma anche segnale evidente che non c'è la fila per prendere il suo posto.

Comunque sia, nella tavola rotonda successiva alla relazione è stato davvero emozionante ascoltare il presidente onorario Pino Calcagni ripercorrere le tappe storiche dell'associazione, prima con le sigle Sindort e poi ANEIOA, e rievocare con riconoscente affetto ed emozione nomi storici come quelli di Quinto Agostini o Enea Pizzoli, che hanno fatto la storia non solo dell'associazione ma dell'intero comparto dell'ortofrutta italiana. In una intervista con la nostra Cristina Latessa che potete leggere all'interno di questo numero Calcagni si è soffermato sull'andamento dell'export ortofrutticolo negli ultimi 70 anni, sottolineando come "in questo arco di tempo non siamo riusciti a dare un valore aggiunto all'export dei nostri prodotti ortofrutticoli. L'amore per i prodotti italiani all'estero è enorme, solo che non lo riusciamo a sfruttare".

Dati alla mano, Calcagni ha evidenziato come il prezzo medio per chilo dell'ortofrutta esportata sia su una linea piatta e, anzi, in leggera discesa. Nel 1953, parametrati i dati tra il costo della vita di allora e quello di oggi, il prezzo medio era di 2,90 euro al chilo, "ma prendiamo il dato del 1963 che nella media ponderata si compara meglio a quello di oggi, era di 1,70 euro al chilo e oggi siamo a 1,66, esattamente agli stessi livelli". In pratica, in più di 60 anni prezzi inalterati, con una gigantesca perdita di valore in termini reali. Calcagni ha anche collegato questa perdita di valore alla scarsa attenzione alla comunicazione dell'ortofrutta: pressoché inesistente da parte delle istituzioni, e limitata a pochi 'coraggiosi' da parte delle imprese private, in pratica solo da chi detiene un marchio forte da spendere presso il consumatore.

La connessione valore-immagine-comunicazione mi è tornata in mente pochi giorni dopo quando nella newsletter spagnola ValenciaFruits.com ho letto della "indignazione" della comunità di Valencia e degli agricoltori di quella regione spagnola – leader negli agrumi – nei confronti di una ONG (Justicia Alimentaria, di Barcellona) che per pubblicizzare una loro

campagna a favore dei mercati municipali ("Los mercados mueren") hanno usato la foto di una arancia mezza marcia. Apriti cielo! Istituzioni e produttori hanno chiesto il ritiro immediato della campagna perché "danneggia gravemente l'immagine di uno dei prodotti più rappresentativi dell'economia valenciana" e allo stesso tempo "non contribuisce in alcun modo al messaggio della campagna della ONG. Si tratta di un assalto a un prodotto che è proprio uno dei più consumati nei mercati pubblici municipali, oggetto della difesa della campagna della ONG".

Da parte sua, il presidente di AVA-Asaja (i produttori), Cristóbal Aguado, avverte che questo tipo di propaganda "può danneggiare seriamente il consumo di arance in piena campagna, deprezzando la qualità dei frutti nazionali". E ricorda quanto pesano gli agrumi nell'economia spagnola: 3 milioni di tonnellate di export per un valore di 3,5 miliardi di euro (di cui solo oltre 2 miliardi per le arance valenciane) e Valencia da sola vale l'80% di tutte le arance esportate dalla Spagna. Insomma, l'immagine di quella arancia marcia non solo danneggia l'economia di Valencia, ma colpisce l'intera economia agroalimentare della Spagna che ha nell'export uno dei suoi caposaldi.

Che dire? L'indignazione spagnola fa da contraltare alla remissività (per non dire indifferenza) con cui in Italia assistiamo non solo alla comunicazione carente o assente su benefici e valori dell'ortofrutta (quello che lamenta Calcagni) ma ai colpevoli silenzi sugli attacchi all'agricoltura nel suo complesso o alla produzione di frutta e ortaggi da parte della Rai (cioè il servizio pubblico) in trasmissioni come "Report" o "Indovina chi viene a cena?", con il settore accusato di volta in volta di inquinare, di attentare alla biodiversità, di fare solo il gioco delle 'cattive' multinazionali, di utilizzare tecnologie invasive, di percepire troppi aiuti e sussidi... senza mai dare diritto di replica a qualche produttore che possa contraddire questa visione catastrofica del nostro agroalimentare. E' come chiedere a un giornalista vegetariano o astemio di fare un servizio sugli allevamenti di carne o sul mondo del vino: potrà mai essere obiettivo?

In questi giorni si stanno svelando le candidature alle elezioni europee del 9 giugno. Dopo qualche tentennamento Paolo de Castro ha rinunciato a correre nel Nord Est dove il capolista sarà Stefano Bonaccini, presidente uscente dell'Emilia Romagna. De Ca-

LA SPREMUTA DEL DIRETTORE

I miracoli dell'ortofrutta: il prezzo medio all'export era 1,70 euro nel 1963 e 1,66 nel 2023. In 60 anni ha azzerato l'inflazione *

Direttore responsabile

Lorenzo Frassoldati

Redazione

Mirko Aldinucci (coordinatore),
Emanuele Zanini

Hanno collaborato

Elena Consonni,
Cristina Latessa, 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, 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 30.04.2024

Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana



S O M M A R I O



FRUITIMPRESE. 75 anni proiettati nel futuro

PAG. 17

EDITORIALE

Evviva l'indignazione spagnola! 3

NOTIZIARIO

9

ATTUALITÀ

Macfrut, numeri record
Saloni a tema, tanto estero 25

Fruit Attraction Brasile
Esordio promettente 31

RS Fruit (Rivoira+Salvi) fa sventolare
il tricolore in Grecia 32

MERCATI&DISTRIBUZIONE

Vertical, salone, sostenibilità
IV Gamma a una svolta 33

La "Giornata del Grossista" 35

PROTAGONISTA

BRUNO SACCHI
Il manager venuto da altrove 37

MONDO

Sfida climate change
per l'Europa delle fragole 41

Patate, SOS spagnolo
Invasi dalle novelle egiziane 43

Il Mar Rosso annacqua
il boom dell'uva indiana 45

Albicocche: in Europa
520mila tons, Italia leader 46

FOCUS PICCOLI FRUTTI 47

FOCUS POMODORI 59

segue editoriale

stro lascerà indubbiamente un vuoto all'Europarlamento dove la sua competenza, le sue esperienze di ministro, la sua capacità di tessere alleanze erano state un valore aggiunto per il nostro Paese e per le imprese dell'ortofrutta. Ci sarà qualcuno in grado di raccogliere la sua eredità? Sarà Bonaccini il suo erede? Le recenti proteste dei trattori in

tutta Europa hanno fatto capire che con l'agricoltura non si può più scherzare, che servono riforme fatte "con" e non "contro" gli agricoltori, che serve un commissario europeo forte per un settore strategico da cui dipendono sicurezza alimentare, adattamento al cambiamento climatico, tutela delle risorse naturali da perseguire non con l'imposizione di nuovi divieti e vincoli all'attività

delle imprese e soffocanti adempimenti burocratici. L'Europa verde deve produrre di più inquinando di meno; le imprese non vanno abbandonate a se stesse o indotte a chiudere, ma vanno aiutate a crescere, a evolvere rafforzando competitività e produttività grazie alla ricerca (TEA in primo luogo) e alla diffusione delle innovazioni tecnologiche.

l.frassoldati@alice.it

TRE QUARTI DI SECOLO. Storia ed esperienza per affrontare le sfide



75 proiettati nel futuro

Uno sguardo al passato per costruire il futuro: nella 75ma assemblea associativa tenutasi il 18 aprile a Roma alla presenza di esponenti della politica europea, ministri, imprenditori, Fruitimprese ha gettato un ideale ponte tra il sistema ortofrutticolo di ieri e quello di domani.

“75 anni sono senza dubbio un traguardo importante che rende omaggio alla nostra associazione e ci riempie di orgoglio”, ha esordito Marco Salvi, che poche ore dopo sarebbe stato riconfermato presidente per la quinta volta consecutiva. “Fruitimprese nasce ufficialmente nel 1949, all’indomani del periodo bellico, per iniziativa di alcuni imprenditori lungimiranti che hanno creduto nelle potenzialità di questo settore e nella sua vocazione al commercio internazionale. Mi piace pensare che lo spirito di questi pionieri sia ancora presente nelle generazioni che si sono susseguite e che Fruitimprese possa continuare a rappresentare il luogo ideale per confrontarsi e programmare il fu-

Export, consumi, politiche agricole, innovazione, al centro della relazione del presidente davanti a rappresentanti istituzionali e imprenditori di punta del settore ortofrutticolo

Salvi, presidenza record: quinto mandato per acclamazione

Marco Salvi, nella parte privata dell’assemblea annuale dell’associazione, quella del 19 aprile, è stato confermato per acclamazione alla presidenza di Fruitimprese. Per l’imprenditore ferrarese, ai

vertici di una delle principali aziende ortofrutticole italiane, si tratta del quinto mandato triennale consecutivo di presidenza. Salvi fu infatti eletto per la prima volta presidente di Fruitimprese 12 anni fa, nel 2012.

turo”.

Salvi, dopo una premessa sulla storia di Fruitimprese, ha sottolineato: “Oggi siamo una vera e propria associazione di filiera: dal lato produttivo aderiscono a noi alcune importanti organizzazioni di produttori e fanno riferimento ai nostri associati circa 20.000 aziende agricole, siamo operatori

internazionali, rappresentiamo infatti tanti esportatori, ma anche i più importanti importatori rientrati alla base all’inizio degli anni 2000. Contiamo inoltre importanti aziende agroindustriali, come quelle del comparto frutta secca e delle patate, infine fanno capo a Fruitimprese anche alcune compagnie internazionali di pri-



Macfrut, numeri record Saloni a tema, tanto estero

Cristina Latessa

L'evoluzione di Macfrut, la cui 41esima edizione si svolge al Rimini Expo Centre dall'8 al 10 maggio prossimi, non passa solo da una continua crescita dei numeri, fino al record di quest'anno di 1.400 espositori (+22%) e un'area espositiva salita 34mila metri quadri (+20%), ma anche dal fatto di essere "un evento unico". "Un evento - come ha spiegato il patron Renzo Piraccini nel presentare la rassegna - che non rappresenta solo il mercato ma si focalizza sulla produzione, sulla filiera. Da noi non vengono solo i responsabili commerciali delle aziende, vengono i tecnici che vogliono vedere le novità produttive e magari interfacciarsi con i breeders".

Macfrut è supportato dall'Ice, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane con Regione Puglia e Penisola Arabica in qualità di aree partner. Alla conferenza

1.400 espositori su 34 mila metri quadri alla fiera di Rimini, che punterà i riflettori su uva, Africa, Penisola Arabica, tecnologie, agrivoltaico. Piraccini: "Cresce l'agrifood internazionale"

di stampa di lancio della tre giorni è intervenuto anche il ministro dell'agricoltura, sovranità alimentare e foreste Francesco Lollobrigida che ha rimarcato ancora una volta l'interesse del governo per un settore strategico come l'ortofrutta.

Quest'anno l'uva da tavola, di cui la Puglia è il maggior produttore nazionale, è il prodotto simbolo della Fiera e, come ha sottolineato l'assessore all'agricoltura della Regione Puglia Donato Pentassuglia, intervenuto in videocollegamento, sarà al centro del Macfrut Table Grape Symposium, Simposio mondiale che richiama i massimi esperti e i principali player globali per fare il punto su ricerca, trend di mercato, andamento della produzione, innovazione di prodotto, strategie commerciali.

Ma ad arricchire la fiera ci saranno anche saloni tematici su trend e tendenze del settore coordinati da un team di esperti, un doppio campo prova di circa 3000 metri quadri sull'innovazione frutticola e orticola, oltre a un centinaio di eventi nel corso dei tre giorni di svolgimento.

40% DEGLI ESPOSITORI DALL'ESTERO

Piraccini ha sottolineato come si registri una massiccia presenza di espositori esteri, pari al 40% del totale, che fa di Macfrut "l'evento agrifood più internazionale nel panorama italiano". Sono 1.500 i top buyer provenienti da tutto il mondo grazie al fondamentale supporto di Agenzia Ice: il presidente Matteo Zoppas ha sottolineato come l'Agenzia abbia por-



Focus, convegni, premi: la “Giornata del Grossista”

Una giornata per celebrare la categoria dei grossisti ortofrutticoli che operano nei Mercati all'ingrosso e nei Centri Agroalimentari, tracciarne “l'identikit” ed affrontare le sfide del prossimo futuro: questi gli obiettivi dell'iniziativa di Fedagromercati-Confcommercio per porre le basi per una nuova fase del comparto, mettendo a confronto gli imprenditori con gli altri stakeholders dell'ortofrutta italiana. L'evento, dal titolo Giornata Nazionale del Grossista, organizzato con l'agenzia Omnibus, avrà luogo il prossimo martedì 21 maggio dalle ore 10,30 nella sede di Confcommercio a Roma.

Nell'occasione sarà presentata l'indagine “Il Grossista, l'identikit di una professione”, un'analisi statistica realizzata dalla raccolta di interviste dirette agli operatori, elaborando i dati emersi dal questionario al fine di evidenziare le indicazioni più significative sugli umori e le aspirazioni delle imprese grossiste. La tavola rotonda in due tempi darà l'occasione per mettere a confronto la distribu-

Appuntamento il 21 maggio in Confcommercio a Roma per celebrare la categoria, tracciarne l'identikit e approfondire le sfide future alla presenza di addetti ai lavori e istituzioni



Valentino Di Pisa (Fedagromercati) e Carlo Sangalli (Confcommercio)

zione con la produzione e gli altri segmenti con un focus sulla logistica e sull'innovazione dei servizi a favore dei clienti del Mercato. Sono previsti gli interventi del presidente di Confcommercio Carlo Sangalli e del presidente di Fedagromercati Valentino di Pisa. Interverranno i vertici di Italmarchi, Confagricoltura, Fida, Federlogistica e molti altri. Al termine del convegno interverrà il

ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida. Infine, nell'ambito della Giornata è previsto il conferimento di riconoscimenti a rappresentanti della categoria e verrà assegnato per la prima volta il Premio “Il Grossista dell'Anno”. Nel pomeriggio si terrà l'assemblea annuale di Fedagromercati-Confcommercio alla presenza dei soci.



Delicati ma remunerativi E in campo scendono i big

La marcia dei piccoli frutti continua. I berries si sono ritagliati una posizione rilevante nel nostro Paese. Le quantità di prodotto nazionale sono cresciute del 50% circa in dieci anni. Piemonte, Trentino Alto Adige e Veneto sono le regioni che producono di più, ma il ruolo del Sud è sempre più importante: Sicilia, Basilicata, Campania e Calabria continuano a crescere e potranno dare maggiore vigore al Made in Italy. I consumi sono ormai costanti durante l'arco dell'anno, con un picco in estate, e sono lievitati molto più in fretta della produzione nazionale, esplodendo dal 2021, con incrementi anche del 40% e più in un solo anno.

Le quotazioni, non di rado elevate, sono fortemente condizionate dal mercato internazionale poiché le importazioni mantengono una posizione di primo piano. Se per esempio la Spagna, come è successo di recente per i mirtilli, im-

mette nel nostro mercato prodotto a prezzi bassi, inammissibilmente trascina al ribasso anche i listini delle altre provenienze, regioni italiane comprese. Per contrastare l'import è importante l'incremento delle varietà precoci e tardive, sulle quali stanno svolgendo un grosso lavoro i breeder, in primis quelli olandesi.

La produzione, in generale, risente del cambiamento climatico e della carenza di manodopera, soprattutto in Spagna, ma anche in Italia dove pesano pure gli elevati costi di produzione. Una situazione che favorisce il prodotto d'importazione, da Sud America e Africa: Peru e Marocco in particolare stanno facendosi notare sullo scenario internazionale. Perde colpi invece la Gran Bretagna, patria dei piccoli frutti.

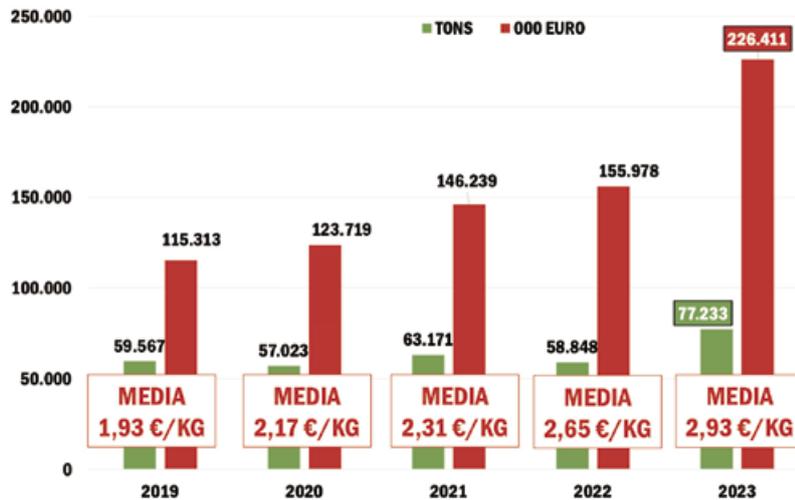
A testimoniare l'interesse per il settore c'è anche la discesa in campo dei big: Fresh Del Monte, tra i leader mondiale nella produ-

zione e distribuzione di frutta e verdura fresca, ha annunciato ufficialmente il suo ingresso nel mercato italiano dei piccoli frutti. La multinazionale, attiva da 130 anni e nota per la sua integrazione verticale, ha scelto la Sicilia come punto di partenza per questa nuova avventura: il progetto sarà presentato infatti durante il terzo "Simposio della Fragola e dei Piccoli Frutti" in programma l'11 luglio a Marsala. Del Monte vuole costruire partnership durature basate sulla fiducia e sulla reciproca crescita.

Le previsioni di produzione per la campagna del 2024, peraltro, sono nel complesso buone; le piante hanno avuto un'ottima fioritura e il clima, pur avendo registrato un ritorno di freddo invernale, non ha compromesso la produzione. Le aspettative sono pertanto di una campagna positiva con quantità, qualità e prezzi almeno in linea con quelli dell'annata scorsa.



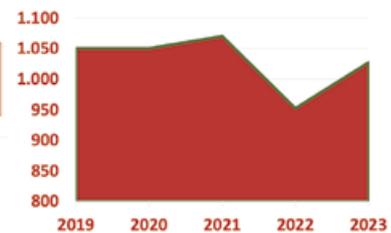
EXPORT ITALIANO DI POMODORI



PRINCIPALI DESTINAZIONI

DESTINAZIONE	TONS	% SU TOT
Germania	23.078	30
Austria	13.721	18
Svizzera	8.752	11
Regno Unito	6.166	8
Polonia	3.364	4

PRODUZIONE (000 TONS) POMODORI DA MENSA



Elaborazione FruitiImprese su dati Istat

Più gusto e distintività per il re degli ortaggi

Il pomodoro da mensa è il re degli ortaggi. L'Italia ne produce un milione di tonnellate, ne importa per 130/140 mila, ne consuma per circa 18 kg a testa. Rappresenta il 15% della spesa complessiva per ortaggi freschi, è il primo prodotto tra gli ortaggi presenti nel paniere d'acquisto delle famiglie italiane. La Sicilia è in testa alle Regioni produttive con circa 345 mila tonnellate prodotte, seguita dal Lazio con 215 mila, Puglia e Campania con circa 115.

La concorrenza straniera, in particolare spagnola e olandese, si presenta meno forte che in passato, e tuttavia fa ancora massa sui banconi della GDO dove sono presenti contemporaneamente fino a più di 30 referenze. Il mercato si è stabilizzato almeno in certa misura per quanto riguarda i prezzi, meno soggetto alle oscillazioni di un tempo. Al settore non mancano però i problemi tra cui la mancanza di manodopera. Si punta allora su innovazione (anche nelle tecniche di produzione),

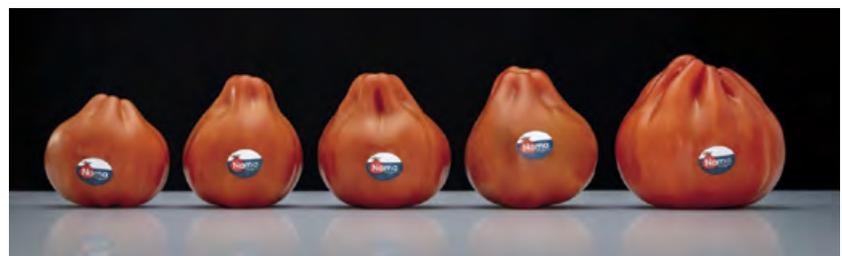
qualità e distintività. Ecco cosa ci hanno detto gli operatori del settore.

FOGLIATI: CAMPAGNA IN RITARDO, NAMA FUNZIONA

Procede a vele spiegate il progetto NAMA, un brand - che sta per "Nato Maturo" - sul quale l'azienda Fogliati di Grugliasco (Torino) crede molto. Realizzato in collaborazione con la casa sementiera Enza Zaden, il piano si basa su una nuova varietà di pomodoro cuore di bue premium lanciato lo scorso anno e che sta raccogliendo ampi consensi.

"Quest'anno - spiega Eraldo Fogliati, amministratore delegato

dell'impresa piemontese, fondata nel 1951 da Dario e Aldo Fogliati e giunta alla terza generazione - siamo in ritardo di una decina di giorni con il calendario produttivo a causa del clima. Gli areali si estendono dalla Sicilia, che entra in produzione a maggio e giugno, al Lazio, Piemonte e Veneto (tra giugno e settembre). Poi a ottobre si riparte negli areali siciliani, dove si prosegue fino a febbraio. L'obiettivo è coprire i dodici mesi dell'anno". Il piano prosegue spedito dal momento che le superfici rispetto allo scorso anno sono raddoppiate e stanno creando ottime prospettive per l'annata e per il futuro in generale per la nuova varietà "brandizzata", di-



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