

## PROTAGONISTI

**MARIANNA PALELLA**

**La creatività  
spinge in alto  
il valore  
dell'ortofrutta**

**PAG.33**



### PRODOTTI 1 • PAG. 25

#### FOCUS MELE

Boom di eventi e progetti per il frutto principe della produzione italiana

### PRODOTTI 2 • PAGG. 47 E 63

#### FOCUS FINOCCHIO E KIWI

Spinta sull'innovazione e verso nuovi mercati, ma per l'actinidia la Grecia fa paura



**DOLCEZZA  
DRITTA  
AL CUORE**

**Exotic Red**



[jingold.it](http://jingold.it)

# Aggregarsi, per fare che?

 **Lorenzo Frassoldati**



La consacrazione di Fruit Attraction come l'edizione più grande di sempre e tale da rivoluzionare la gerarchia delle fiere di settore in Europa (e nel mondo) mi induce a qualche riflessione. Però bisogna fare un passo indietro. In Trentino due valli assai diverse fra loro per natura, storia e tradizioni - Val di Cembra e Val di Fiemme -, ma contigue geograficamente, hanno deciso di mettere assieme le attività e le risorse di promozione e comunicazione e di lavorare in sintonia senza farsi le scarpe l'una con l'altra. Non si creda che in Trentino tra una valle e l'altra non ci siano rivalità e concorrenza, anzi. I campanili in montagna contano, eccome. Però quando si tratta di raggiungere obiettivi di reciproco vantaggio - Cembra vuole incrementare il turismo, Fiemme ha bisogno dei vini di montagna cembrani - ci si mette assieme superando pregiudizi e ottusa burocrazia. Sempre dal Trentino un altro esempio: le diverse Strade del Vino divise per valli (erano 5) si sono unificate in un'unica Strada del Vino e dei Sapori del Trentino, lasciando fuori solo formaggi e mele. Anche qui rivalità e pregiudizi superati in nome di una migliore efficienza/efficacia complessiva dell'azione e di obiettivi condivisi. Nella sua prima intervista, raccolta dal nostro Emanuele Zanini a Madrid, il neopresidente di Italia Ortofrutta Andrea Badursi conclude parlando del confronto Italia-Spagna: "Tuttavia possiamo aggredire ed essere vincenti sul mercati raccontando l'alta qualità della nostra ortofrutta, con vere e proprie eccellenze presenti su tutto il territorio nazionale". Poi: "Per farlo serve insistere sulla promozione e comunicazione delle caratteristiche delle nostre produzioni". Infine il tema dell'aggregazione, passaggio sempre più imprescindibile: "Inoltre siamo al lavoro anche sulla ricerca applicata che dovrebbe consegnarci alcune interessanti riflessioni sui cambiamenti climatici, sul risparmio idrico e sull'ottimizzazione della logistica nei magazzini". Temi questi ultimi strettamente legati a quello dell'aggregazione: più ci si aggrega più si può fare ricerca sul climate change, sulla razionalizzazione dei costi ecc ecc.

I temi quindi sono due: produzioni eccellenti ma che vanno comunicate (assieme ai loro territori, aggiungo io). E l'aggregazione che è cresciuta, ma non basta. Perché anche se ha raggiunto il 50-55% della produzione commercializzata (media Italia) in certi comparti di grandi prodotti bisognerebbe arrivare al 70-80% per incidere davvero sul mercato. E poi c'è la qualità dell'aggregazione, che è come il debito di cui parla sempre Mario Draghi: c'è quello buono e quello cattivo, il primo fa crescita e sviluppo, l'altro perpetua in negativo lo status quo. Così c'è l'aggregazione

buona e quella cattiva, fatta solo per intercettare i contributi OCM, e dove spesso gira solo della carta anziché il prodotto. E se l'aggregazione è buona, dove la si misura? Io direi dai risultati, dai prezzi spuntati sul mercato. L'aggregazione buona produce innovazione, prodotti vincenti sul mercato, logistica efficiente, in sintesi garantisce margini, reddito. Che è proprio quello che manca in questo momento per molte grandi produzioni 'eccellenti' italiane, come ammette con grande franchezza anche Gabriele Ferri, DG di Naturitalia, che alla nostra Cristina Latessa dice (sempre da Madrid): "Guardi, la preoccupazione maggiore è la difficoltà di dare al produttore un reddito che permetta di continuare ad investire e che sia attrattivo per i giovani. Noi eravamo abituati a condizioni di sovrapproduzione in agricoltura, ora siamo nella condizione opposta, bisogna pianificare e programmare la produzione, perché il reddito non soddisfacente di questi ultimi anni ha fatto sì che gli imprenditori agricoli si siano diretti su altre strade. Nulla può essere lasciato più al caso, questo è il contesto nuovo in cui stiamo lavorando".

E qui torno al Trentino di cui all'inizio. Oltre a chiedere più aggregazione, bisognerebbe valutare la qualità dell'aggregazione raggiunta, non solo in termini quantitativi ma anche di efficienza, di risultati sul mercato. In Trentino è conosciuta e dimostrata la capacità di lavorare assieme, nel turismo come nelle mele e nel vino. Nell'ortofrutta troppo spesso l'aggregazione è solo un mantra, serve solo a drenare risorse, a fare un nuovo consiglio di amministrazione e poi le cose rimangono come prima (cioè con risultati insoddisfacenti). E poi, scusate, se l'imperativo categorico è aggregarsi, come mai delle Unioni di OP ce ne sono ancora due (Italia Ortofrutta e UNAPROA) quando verosimilmente fanno entrambe lo stesso mestiere?

Concludendo: la prova di forza di Fruit Attraction è l'espressione muscolare di una Paese, la Spagna, che nell'ortofrutta ha saputo fare sistema per davvero, e non solo sulla carta. Che ha avuto visione e progetti e che ha puntato sull'aggregazione 'buona', come si vede dai numeri strabilianti dell'export (tre volte l'Italia), dalla continua conquista di nuovi mercati, dal boom di una fiera dietro cui c'è il supporto della politica e delle amministrazioni regionali e locali.

*l.frassoldati@alice.it*

## LA SPREMITA DEL DIRETTORE

*Se non piove è dramma-siccità. Se piove troppo è dramma-alluvione. In mezzo c'è il dramma della nostra inefficienza \**

**Direttore responsabile**

Lorenzo Frassoldati

**Redazione**

Mirko Aldinucci (coordinatore),  
Emanuele Zanini

**Hanno collaborato**

Ida Cenni  
Elena Consonni  
Cristina Latessa

**Sede operativa**

via Fiordiligi, 6  
37135 Verona  
Tel. 045.8352317 - e-mail:  
redazione@corriereortofrutticolo.it

**Editore**

Gemma Editco Srl

**Coordinatore editoriale**

Antonio Felice

**Comitato di indirizzo**

Duccio Caccioni, Simona Caselli,  
Antonio Felice, Lorenzo Frassoldati,  
Corrado Giacomini

**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 08.11.2024



Associato all'Unione Stampa  
Periodica Italiana

S O M M A R I O



ATTRAZIONE FATALE. L'Italia si ritrova e rilancia a Fruit Attraction PAG. 9

**EDITORIALE**

Aggregarsi, per fare che? 3

**CONTROEDITORIALE**

L'Agritech è destinato a rivoluzionare  
il settore e sarà fondamentale  
nel ricambio generazionale 7

**PRIMO PIANO**

**FRUIT ATTRACTION**

Attrazione fatale 9

Lollobrigida in fiera  
tra selfie e promesse 13

IV Gamma, quante novità  
"Export determinante" 14

E a San Paolo del Brasile  
spazi raddoppiati per il '25 16

**NOTIZIARIO** 17

**ATTUALITÀ**

La mela accelera: boom  
di eventi e progetti 25

Melinda a 350 milioni  
E aumenta le liquidazioni 26

L'autunno spinge VIP  
Spagna strategica 27

Avocado, berries, IV Gamma

Il triangolo d'oro Spreafico 28

Battaglia, filiera diretta  
anche per l'ananas 29

LUV funziona: numeri  
e contenuti sorprendenti 31

**PROTAGONISTA**

MARIANNA PALELLA  
Creatività che dà valore 33

**MERCATI&DISTRIBUZIONE**

Gasbarrino su Eurospin  
"È il Mercadona italiano" 39

"Meno muri, più servizi"  
La sfida dell'ingrosso 41

Mercati, WUWM di Rimini:  
quattro pilastri per il futuro 43

**FOCUS FINOCCHIO**

L'ortaggio prezioso  
cerca nuovi spazi 47

**MONDO**

Import dal Sahara,  
sentenza pro Europa 57

Catastrofe a Valencia  
Agricoltura in ginocchio 58

**FOCUS KIWI** 63



# La mela accelera: boom di eventi e progetti

“Apple business tour”: questo il nome dell’iniziativa organizzata da MASAF e ISMEA con l’obiettivo di supportare la creazione di relazioni commerciali tra Paesi terzi e organizzazioni italiane produttrici di mele.

Il tour si è svolto a inizio ottobre in Trentino-Alto Adige dove gli ospiti stranieri, provenienti da Perù, Vietnam e Taiwan, hanno potuto visitare gli impianti di lavorazione e i campi in piena raccolta delle tre principali organizzazioni di produttori socie di Assomela: VIP (Val Venosta), VOG - Home of Apples e Melinda.

All’interno dei tre giorni, anche gli altri associati, insieme alle diverse OP nazionali, hanno avuto la possibilità di intrecciare rapporti commerciali con i buyer stranieri, che si sono mostrati molto interessati al comparto melicolo italiano.

In occasione del viaggio, in particolare, i rappresentanti della Gold Three Shine Trading Co. Ltd di Taiwan, delle vietnamite VPD Viet products Development JSC e An Minh Import Export Trading Company Limited e i buyer pro-

*Il Trentino Alto Adige ha ospitato a inizio ottobre l’Apple Business Tour con buyer da Asia e Sudamerica. Consorzi e aziende accelerano sulle iniziative per strutturare la filiera e comunicare*

venienti dal Perù (Supermercados Peruanos S.A., Super Food Holding., Roseto Alimentos Sac ed Exportadora San Alberto Peru Sac) hanno avuto l’opportunità di visitare i meleti in piena raccolta e i magazzini di lavorazione e stoccaggio delle Cooperativa Mivov di VIP Val Venosta a Laces, CAFA (VOG) a Merano e Melinda a Denno, osservare il cantiere dell’avveniristica funivia che trasporterà le mele Melinda dai campi alle celle ipogee ricavate nelle miniere di dolomia e degustare diverse varietà di mele.

Il tour si è concluso con un approfondimento sul comparto melicolo italiano, con interventi a cura del ministero dell’Agricoltura, ISMEA, Assomela e con una serie di incontri B2B tra le delegazioni estere e le sei OP coinvolte, provenienti dalle principali aree melicole nazionali come Jointfruit, Mezzacorona e Natu-

talia, oltre alle già citate VIP, VOG e Melinda.

Secondo i dati di Ismea, il valore dell’export per le mele italiane della campagna 2022/2023 è stato di 869 milioni di euro, mentre è stimato un aumento del 13% nella campagna 2023/2024, che porterebbe il valore potenzialmente a quasi un miliardo di euro. Con una quota del 15,6% l’Italia è anche il secondo fornitore mondiale di mele, dietro alla Cina (17%), e davanti a Usa (13,7%), Nuova Zelanda (9,3%) e Cile (8,7%).

Il presidente di Assomela Ennio Magnani ha ringraziato il Ministero dell’Agricoltura ed ISMEA per aver organizzato il tour: “Attività come questa sono la giusta rappresentazione di come bisogna supportare il nostro settore, facendolo conoscere all’estero. La cooperazione resta fondamentale”.

# Avocado, berries, IV Gamma Il triangolo d'oro Spreafico

**Emanuele Zanini**

Avocado, IV Gamma e piccoli frutti. Sono queste alcune delle direttrici su cui si sta focalizzando Spreafico. “Sono linee di prodotto strategiche con un importante potenziale di ulteriore crescita dopo i riscontri più che positivi registrati negli ultimi anni - spiega Stefano Aiello, direttore marketing del gruppo lombardo.

## Le strategie sull'avocado

Per quanto riguarda “l'oro verde”, “il mercato conferma la crescita ottenuta nelle ultime stagioni, sia nella GDO che nei centri agroalimentari. Sull'avocado abbiamo ottenuto riscontri ancora migliori rispetto alla media. Stiamo inoltre lavorando per aumentare ancora i consumi nelle famiglie di questo prodotto esotico, attraverso una comunicazione efficace, segmentando ulteriormente, creando assortimenti che soddisfino i bisogni dei diversi target di consumo”, spiega Aiello. Sulla comunicazione il lavoro è trasversale: da quella “tradizionale”, a quella social, fino ad arrivare al punto vendita direttamente, “su cui puntiamo molto”.

Sul format utilizzati nella vendita dell'avocado Spreafico si sta concentrando sul pezzo singolo, sul confezionato con diverse grammature o in vaschetta. “Tuttavia stiamo valutando nuove confezioni sulla prima gamma. Il lavoro da effettuare è ancora importante visto che la penetrazione sul mercato è del 25%, ma in crescita.”

## Innovazione vincente sulla IV Gamma

Per quanto riguarda la IV Gamma, il gruppo di Dolzago (Lecco) prosegue sulla strada dell'innovazione, puntando sulle macedonie

funzionali (con tre referenze), lanciate lo scorso anno. “I riscontri sono stati soddisfacenti e in crescita. Seppur rimangano delle nicchie di mercato, il valore generato è significativo”, commenta il marketing manager di Spreafico.

## Piccoli frutti, “serve insistere sulla comunicazione”

Mercato interessante e in crescita pure quello dei piccoli frutti, “su cui è in atto una comunicazione ancora più efficace per aumentare i consumi e non banalizzare il prodotto. È una categoria tutta da raccontare”, ricorda ancora Aiello. Uno dei punti critici dei berries sono da una parte il prezzo e dall'altra la conservabilità. “Sul primo punto è un fattore da considerare e infatti stiamo pensando a proposte con diverse grammature per non superare certe soglie di prezzo, sebbene notiamo come il consumatore cerchi spesso come prima cosa valore e qualità. Sul secondo aspetto è fondamentale lavorare mantenendo costante la qualità del prodotto, anche grazie all'efficienza logistica, elemento essenziale, in particolare per questi frutti”.

## Il lavoro sul marchio

Per quanto riguarda le banane, Aiello esprime grande soddisfazione per l'annata che si sta profilando, “anche grazie al lancio del prodotto con il nostro marchio privato, affiancata dalla specializzazione nella maturazione del prodotto, grazie al nostro centro dedicato, e nell'efficienza distributiva. Nonostante la presenza di grandi player in questo comparto, ci stiamo ritagliando una fetta di mercato importante”.

Sull'esotico, in generale, dopo le sofferenze generali dell'ultimo periodo, “come gruppo ci aspet-



*Stefano Aiello, direttore marketing*

tiamo di arrivare ad una chiusura d'anno interessante. Stiamo studiando delle attività promozionali ed espositive che prevedono la presentazione della nostra ampia gamma a marchio proprio”.

E proprio il lavoro realizzato sul marchio, con un'importante operazione di rebranding, presentata alla passata edizione di Marca lo scorso gennaio, sta dando i frutti sperati: “Il marchio Spreafico è stato declinato su tutti i nostri prodotti. L'uniformità nella proposta, con il nostro brand come marchio di fabbrica in evidenza ha avuto riscontri positivi”

Infine non mancano piani di sviluppo con un'espansione distributiva e attività di marketing su brand di cui Spreafico è distributore esclusivo per l'Italia come la pera Angys e il mandarino Tango Fruit.

“Sulla campagna sudafricana di Tango - che sta volgendo al termine - abbiamo ottenuto buoni riscontri di vendite. Su Angys la campagna inizierà a gennaio. Con questo prodotto puntiamo a portare innovazione in un mercato, quello delle pere, un po' in sofferenza. Cerchiamo un prodotto di valore per uscire dall'appiattimento del mercato. I risultati ci stanno dando ragione”.

# Battaglio, filiera diretta anche per l'ananas

**Emanuele Zanini**

Si sta profilando un 2024 equilibrato per l'import ortofrutticolo, con numeri positivi anche se non come quelli registrati nel 2023. A delineare il mercato d'importazione è Luca Battaglio, presidente dell'omonimo gruppo torinese.

“Quest'anno sia le produzioni di frutta tropicale sia quelle in contro-stagione sono state sotto controllo”, afferma l'imprenditore piemontese.

“Il nodo rimane quello di importare volumi sufficienti senza esagerare con i quantitativi per non ingolfare il mercato. Perché se arriva troppa merce è un incubo. Dopo periodi in passato di eccessivi invii di prodotto, in generale tra gli importatori sta nascendo una maggiore consapevolezza, con programmi meno audaci, più oculati e quindi lavorando con maggiore responsabilità. A favorire questa condizione è stata la diminuzione di volumi nell'import causata dalle problematiche riguardanti il clima e i ritardi della logistica e di conseguenza delle navi, prima per la crisi del Canale di Suez e poi, indirettamente, per le problematiche nei porti degli Stati Uniti”.

Entrando nel dettaglio, uno dei prodotti più performanti rimane l'avocado. “Oltre a partner storici nei Paesi produttori, puntiamo molto sulla nostra produzione in Paesi come Cile, Perù e Colombia che ci garantiscono di coprire il mercato 12 mesi l'anno con una costante produzione di qualità. I consumi stanno crescendo costantemente. Anche in Italia. Nel Belpaese - sottolinea Battaglio - ci stiamo avvicinando a un chilo di consumo di avocado pro capite all'anno (nel 2024 siamo a circa 8-900 grammi). Solo pochi anni



*Il presidente Luca Battaglio*

fa eravamo fermi a 250 grammi. Il salto è notevole. Ma c'è ancora tanta strada da fare, considerando anche che la media europea oscilla tra 1,5 e 2 chili pro capite all'anno. In Italia siamo a metà dell'opera. E per stimolare, in generale, i consumi ci stiamo impegnando in progetti di comunicazione e promozione anche con la WAO, World Avocado Organization, con la quale lavoriamo anche nel fare cultura su un prodotto in forte espansione”.

La produzione di avocado ha iniziato a mettere radici anche in Italia, specie in Sicilia, seppur ancora con numeri marginali ma che potrebbero crescere progressivamente. “Noi come gruppo non abbiamo produzioni italiane, tuttavia sono favorevole al suo sviluppo. Nonostante ciò - osserva - vedo difficile creare un sistema italiano strutturato e con dimensioni sufficienti per affrontare in maniera organizzata i mercati. Serve un progetto coordinato, senza frammentazioni. Mi auguro che ciò comunque accada, ma ripeto trovo difficile che ciò avvenga”.

Sulle altre produzioni il 2024 si sta rivelando come un'annata piuttosto equilibrata, in particolare per le banane che hanno

mantenuto buoni risultati lungo tutti i primi dieci mesi dell'anno.

“L'ananas ha avuto alti e bassi ma in generale è nella media. I limoni sono partiti sottotono per poi “scaldarsi” nella seconda parte della stagione. Le pere sono partite bene ma con un finale meno positivo. Gli agrumi sono stati costanti con risultati discreti”.

A Madrid per la prima volta quest'anno il gruppo piemontese era presente con uno stand, a differenza di Berlino, dove i manager dell'azienda partecipano solo come visitatori. “Dieci, quindici anni fa Berlino era la fiera internazionale per eccellenza. Nella kermesse spagnola salutavo gli amici spagnoli che non riuscivo a vedere in Germania. Anno dopo anno, però, gli espositori si sono spostati verso Madrid, che si colloca anche in un periodo più congeniale, verso fine anno, dove si fanno bilanci e si programma per l'annata successiva, a partire dalla frutta tropicale, ma non solo. Per questo abbiamo deciso di puntare su Madrid con uno stand, mentre abbiamo rinunciato a Berlino”.

Battaglio punta in alto: “Stiamo crescendo soprattutto con le nostre aziende agricole, con cui stiamo rafforzando la nostra produzione in aree strategiche come Argentina, per pere e mele, e in Sudafrica con gli agrumi, oltre che in Colombia con l'esotico, oltre a Cile, Costa Rica e Perù”.

E non è tutto: “Stiamo sondando - ha detto Luca Battaglio a Nord Ovest Economia - l'opportunità di aprire un'azienda agricola di mille ettari in Costa Rica con un player nazionale. La trattativa è in corso. Si tratta di un investimento nel mondo dell'ananas che segue quello dell'avocado e che ci permetterebbe anche qui di creare una filiera diretta”.

# LUV funziona: numeri e contenuti sorprendenti

Una buona fiera con ulteriori margini di crescita, ma che da subito ha raccolto un ampio favore. Una prima edizione sorprendente sia per quantità di presenze sia per qualità di contenuti.

Oltre 6.000 i visitatori per la prima edizione di LUV, la fiera svoltasi nel Nuovo Padiglione della Fiera del Levante, che per tre giorni ha reso Bari capitale europea dell'uva da tavola. Circa 200 gli espositori, in rappresentanza della quasi totalità delle aziende pugliesi di riferimento del settore, oltre a importanti fornitori di imballaggi, tecnologie e servizi, a partire dalla logistica.

Numerosi i momenti di confronto e approfondimento spaziando dall'innovazione in campo produttivo con l'uso delle nuove tecnologie, alle soluzioni per proteggere le coltivazioni. Ma anche economia, logistica, mercati ed export sono stati costantemente al centro degli incontri.

## Approfondimenti su innovazione varietale, export, logistica e consumi

Un occhio di riguardo è stato dedicato all'attuale panorama varietale italiano con una tavola rotonda che ha ospitato i principali gruppi di breeding italiani: NuVAUT, IVC, Grape&Grape, SicilGrape e AgriUnitech, seguita da una mostra pomologica e un panel test che ha consentito ai partecipanti di testare tutte le varietà proposte.

Molto significativo l'incontro dedicato all'export, con interventi di Fruitimprese, con il vicepresidente nazionale Giacomo Suglia, con Simona Rubbi di CSO Italy e un grande esperto dello scenario globale del mercato dell'uva da tavola come il cileno Oscar Salgado. Così come notevole è stato il se-



Oltre 6.000 visitatori per la prima edizione di LUV, svoltasi nel Nuovo Padiglione della Fiera del Levante di Bari



minario dedicato alla logistica, con la presenza di Alis, Bestack, Apulia Logistics, in cui sono state illustrate le potenzialità dell'aeroporto cargo di Grottaglie.

L'agenzia bolognese SGMarketing ha presentato, con il suo direttore Salvo Garipoli, uno studio rivolto ai consumatori di uva da tavola al fine di comprenderne le abitudini di acquisto e consumo, individuando i principali inneschi utili a sostenere le vendite e supportare l'immagine della categoria nel punto vendita. Nello specifico, l'indagine ha coinvolto nel mese di settembre, 800 tra responsabili d'acquisto e acquirenti di uva da tavola.

## Presentate "Terre dell'Uva"

## e la terza edizione di "Regina di Puglia"

Nell'ultima giornata è stata presentata "Terre dell'Uva", la prima rete tra i Comuni dell'uva da tavola pugliesi, fondamentale per il rafforzamento e il successo del comparto. Un successo che passa anche dalla capacità della Grande distribuzione organizzata di valorizzare il prodotto, capacità che è stata oggetto di analisi grazie ad un'indagine promossa da "Terre dell'Uva" e svolta in otto catene distributive in quattro grandi città italiane (Bologna, Napoli, Roma, Milano). I risultati saranno diffusi a inizio 2025. Erano presenti i rappresentanti dei Comuni di Noicàttaro, con il sindaco Raimondo Innamorato, nomina-



# Gasbarrino su Eurospin “È il Mercadona italiano”

**Mirko Aldinucci**

“Il nuovo format di Eurospin è il supermercato della nuova classe media italiana in grado di dare filo da torcere anche al mio mito Mercadona”. Mario Gasbarrino, AD di Decò Italia, lo ha scritto a chiare lettere su LinkedIn, scatenando come spesso avviene, numerose reazioni. Anche perché il manager ammette di aver cambiato idea e fa una confessione: “Pur avendo sempre avuto una grande invidia per i suoi bilanci e pur vantando rapporti di conoscenza e stima reciproca con alcuni suoi azionisti, non ho mai avuto una particolare ammirazione per Eurospin come modello distributivo; sarà per le aste al doppio ribasso, oggi abbandonate, o per la capacità di farmi sentire povero ogni volta che mi aggiravo, da cliente visitatore, tra le sue corsie”.

Ma il vento è cambiato, e molto, secondo il parere esperto di Gasbarrino che recentemente ha visitato per la prima volta due punti vendita del nuovo format, a

*In un post su LinkedIn il manager ammette: “Ho cambiato idea dopo aver visto il nuovo format dove posso fare una spesa facile, veloce, conveniente e piacevole senza sentirmi povero”*

Limbiante e San Giuliano Milanese: “Più volte in passato ho auspicato la messa a punto di un modello distributivo più snello ma non freddo in grado di competere con i discounts tedeschi o con Mercadona nel caso arrivi in Italia: oggi ho scoperto che Eurospin lo ha già fatto; complimenti”. Il motivo dell'apprezzamento? “Ho la sensazione di essere in un posto dove posso fare una spesa facile, veloce, conveniente e piacevole senza sentirmi povero. Attraverso quali meccanismi questo avviene lo so ma non posso dirlo, si dice il peccato ma non il peccatore...”.

E in fondo, un invito che sa di punzecchiatura: “Consiglio vivamente tutti gli amici retailer a visitarne uno, se non lo hanno già fatto, e ancor più ad immaginare delle contromisure per contrastarlo, perché ho la sensazione

che a breve tutti noi prima o poi lo troveremo sulla nostra strada”. Tra i commenti al post firmato da Gasbarrino, anche quello di Daniele Tirelli, docente di “Product Innovation, Consumption & Marketing” a IULM Milano, di Economia Politica e Storia dei consumi all'Università di Modena-Reggio: “È scritto: una catena come Eurospin ha (salvo eventi imprevedibili) solo il limite geografico delle locazioni, perché ha creato business model disruptive: è un modello collaudato da anni di esperienza che ora può essere replicato serialmente con grandi economie di scala”.

“Questo - aggiunge Tirelli - non significa che la distribuzione classica debba essere annichilita, ma certamente menomata nel campo dei prodotti confezionati, campo della co-evoluzione con l'industria”.





## L'ortaggio prezioso cerca nuovi spazi

**Cristina Latessa  
Mirko Aldinucci**

Cresce l'attenzione nei confronti del finocchio, un vero e proprio "ortaggio prezioso", come l'ha "ribattezzato" l'evento organizzato dalla nostra casa editrice nel novembre 2023, cui hanno fatto seguito altre iniziative dedicate per mettere a confronto la filiera, identificare bisogni, criticità e prospettive future. Sì, perché del finocchio non si butta via niente e, nonostante le problematiche legate - come per molti altri prodotti ortofrutticoli - al cambiamento climatico, le potenzialità sono notevoli nel nostro Paese, leader produttivo a livello planetario con 19mila ettari investiti. Il finocchio, in Italia, è il settimo ortaggio per volumi acquistati ed il terzo per valore generato, stando ai dati ISMEA; la produzione è concentrata principalmente nel Centro-Sud, con un valore della produzione che sfiora i 250 milioni di euro. L'export interessa solo il 10% del totale commercializzato: può e deve crescere. Qualità, servizio, sostenibilità sono le parole d'ordine per consoli-

dare un ortaggio utilizzato anche in cosmetica, caratterizzato da una discreta innovazione così come da una crescente attenzione a livello di brand, sostenibilità, confezionamento. Un ortaggio che deve puntare sempre più sulla qualità anche per ottenere la giusta remunerazione.

### **DO.GE: COSTI SU, E LA GDO PREMIA POCO**

Azienda familiare, arrivata alla terza generazione, sin dagli anni '70 affermatasi sui mercati con prodotti di referenziata qualità

come carciofi, finocchi, cavolfiori, pomodori, meloni, angurie e indivie, l'Agricola DO.GE. (il nome riprende le iniziali di Domenico Alfano e suo figlio Gerardo che, insieme dal 2008, hanno dato spinta all'azienda), ha accelerato la crescita con l'arrivo delle forze nuove familiari - Domenico, Daniele, Nelly, Emanuela, Giovanni - e oggi è presente sugli scaffali della GDO sia nazionale che estera. Un traguardo che potrebbe dare senz'altro soddisfazione se non fosse per un piccolo, grande particolare, ben noto peraltro a tutta la filiera agricola: la man-



*Festeggiamenti per il riconoscimento del marchio DO.GE.*



# Spinta sull'innovazione Ma la Grecia fa paura

Dopo anni in grande spolvero, il kiwi italiano ha accusato negli ultimi tempi una flessione produttiva: climate change e patologie degli actinidia (PSA e moria) hanno colpito duramente un settore che sta registrando una significativa contrazione che riguarda prevalentemente il kiwi verde, pur con punte di eccellenza ed evidenti sforzi per innovare. È ancora più vero che solo qualità e distintività oggi pagano.

CSO Italy, per il 2023 stimava una produzione europea di circa 755mila tonnellate con una diminuzione rispetto all'anno precedente del 4%. Proprio l'Italia ha segnato la resa

più bassa, in particolare di kiwi verde. Una situazione che, inevitabilmente, ha favorito gli altri competitor, in primis la Grecia che potrebbe, in tempi brevi, guadagnare lo scettro di primo produttore continentale.

Un costo del lavoro più basso, minori problematiche in campo spingono gli stessi big dell'imprenditoria tricolore nel Paese ellenico. Su scala mondiale, intanto, si registrano aumenti produttivi in Nuova Zelanda e in Cile. A livello varietale il giallo ruba spazio al verde, mentre le cultivar rosse restano di nicchia sebbene l'apprezzamento aumenti al pari degli investimenti.

**Emanuele Zanini**

## GULLINO PUNTA SU JINGOLD E BUCCIA EDIBILE

Un progetto su un kiwi con la buccia edibile, il proseguimento dell'accordo strategico con Jingold e il lavoro sull'innovazione varietale, la comunicazione e il marketing. C'è tanta carne al fuoco in casa Gullino, alla vigilia di un'annata per l'actinidia che si presenta con alcune aspettative da una parte ma anche con incognite.

Il gruppo piemontese sta portando avanti con convinzione il piano che prevede la partnership con Jingold sul kiwi a polpa gialla con 50 ettari iniziali tra Piemonte e Lazio, oltre all'implementazione delle varietà a polpa rossa. "L'obiettivo - spiega Giovanni Gullino, a capo dell'omonima azienda assieme alla sorella Carola - sarà partire al più presto con il magazzino di Manta (Cuneo), che è stato per anni punto di riferimento del kiwi a marchio Zespri per il nord Italia. Ad oggi lo stabilimento è funzionante solo per tre mesi

all'anno e con l'intesa stretta con Jingold tornerà a lavorare 365 giorni l'anno nell'arco di due anni. In questo lasso di tempo - aggiunge l'imprenditore piemontese - la nostra azienda punta a triplicare il fatturato con il comparto kiwi, sia con il prodotto italiano che importato".

Il gruppo cuneese continua a spingere sull'innovazione varietale: "La ricerca sta investendo su kiwi che abbiamo caratteristiche ibride, così come è stato con le drupacee. Per noi - spiega Gullino - l'obiettivo è avere un frutto nuo-

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**



25

20

2

**l'abbonamento scatta dall'accredito del bonifico**