



PROTAGONISTI

ANTONIO FRICANO

**Nell'isola del bio
APO Sicilia fa crescere
l'aggregazione**

PAG 47

TREND 2024 • PAG. 9
IL BILANCIO DI UN ANNO
Produzione, consumi,
export, distribuzione:
difficoltà ma il settore tiene

PRODOTTI • PAG. 35
IV E V GAMMA
Un 2024 di consolidamento.
Alla produzione serve
maggiore marginalità

10

Dimmidisi

Il gusto di stupirti con un sì.

**Quando la zucca dice di sì
alla dolcezza delle carote,
nasce la Vellutata Zucca
e Carote Dimmidisi.**

Di' di sì a zuppe, insalatone
e tante altre bontà per stupirti ogni giorno.



L'Europa, le auto, la PAC

Lorenzo Frassoldati



Fra i commenti di fine 2024/inizio 2025 leggo: “la nuova priorità non è vendere ma difendere le produzioni”. Rettificherei: la priorità è vendere (essendo competitivi) e insieme difendere le produzioni. Perché ovvio: se non c'è prodotto, non c'è mercato. O meglio: c'è il prodotto estero. A più basso prezzo e meno controllato. Che magari finisce nei

discount, gli unici a registrare un considerevole aumento dei consumi. Il perché è evidente...

Il 2025 si apre con alcuni interventi da segnalare. Il neopresidente di Fedagri Confcooperative, Raffaele Drei, snocciola (al Sole24Ore) alcuni dati che dire inquietanti è poco. In 10 anni la produzione italiana di frutta fresca è calata di un terzo: dimezzate le pere, quasi dimezzati i kiwi, pesche/nettarine hanno perso quasi il 40%, più che dimezzate le patate, raccolto sempre più magro per il pomodoro da industria. Le ragioni sono quelle che tutti sappiamo: cambiamento climatico, gelate, siccità, fitopatie, alluvioni, perdita di suolo produttivo soprattutto nelle aree collinari e montane, le più ‘povere’.

A queste ragioni - più che concrete - si aggiungono i temi di politica agraria, in primis l'Europa. Che fino al 2023 è andata in direzione ‘ostinata e contraria’ rispetto alle esigenze delle imprese agricole, alla loro capacità di fare reddito ed essere competitive. Le folie della Commissione Ursula-1 sono imputabili al vicepresidente Timmermans ma questo conta poco: Green Deal e Farm to Fork erano esercizi ideologici sulla pelle delle imprese agricole, private delle molecole necessarie a difendere piante e frutta, lasciate in balia del mercato (prezzi bassi ed alta volatilità), e di un import selvaggio da Paesi Terzi con pochi controlli e grazie ad accordi libero-scambisti per l'Europa micidiali. Poi la rivolta dei trattori e il ritiro (o la rimodulazione) di alcuni provvedimenti con (finora) pochi risultati concreti.

Comunque il taglio delle molecole utili in Europa continua, c'è uno zoccolo duro di sentiment ultra-ambientalista a Bruxelles che non molla. Così la produttività continua ad andare a picco, e ci si mettono anche le differenti legislazioni fitosanitarie tra Paesi UE con alcuni agrofarmaci qui autorizzati e là no. Insomma, ci facciamo concorrenza in casa. Poi arriva l'accordo col Mercosur firmato in fretta e furia dalla Von der Leyen che va incontro agli interessi della Germania ma sull'agroalimentare sembra smentire tutti i bei propositi della Commissione Ursula-2 (la Spagna dell'ortofrutta sta facendo le barriate).

Nei primi 100 giorni della nuova Commissione si daranno le coordinate della nuova politica agricola e c'è

grande attesa. Il neo-commissario Hansen sembra meglio del suo predecessore polacco (una vera nullità). Per accompagnare la transizione ecologica servono più fondi per la PAC ed extra-PAC... ma incombe anche un'altra crisi (devastante) quella dell'automotive che richiederà budget enormi e con la Germania (e anche l'Italia ovviamente) sulla graticola, investita da un ciclone: fabbriche ferme e sindacati sul piede di guerra. Due crisi che incidono nel cuore dell'Europa economica e con ricadute laceranti nel sociale e nel welfare di milioni di famiglie. Forse l'Europa si troverà a un bivio tra salvare la propria industria automobilistica o la propria agricoltura...

In questo quadro, inevitabile che con la povertà dei redditi delle famiglie italiane si facciano solo consumi ‘poveri’: nella catena del valore i prezzi all'origine restano bassi perché i costi produttivi aumentano e il margine finisce mangiato da logistica-servizi-retail (cioè i padroni del mercato). La qualità made in Italy costa sempre di più, anche perché c'è poco prodotto nazionale. Il carrello della spesa si riduce in quantità e qualità. Con poco prodotto l'import è inevitabile e solo i discount gongolano alla fine di questa guerra tra poveri.

L'ortofrutta gioca la sua partita in questo quadro desolante. Ed è un miracolo che l'export aumenti e si avvii a superare a fine 2024 i 6 miliardi di euro (con un saldo commerciale che si riduce perché anche l'import aumenta, come è inevitabile). Se l'Italia nel 2024 galleggia, come dice il Censis, anche l'agricoltura - nonostante alcuni trionfalismi fuori luogo - non sta meglio. “Calano produzione e valore aggiunto, investimenti, occupati e imprese. Bene solo le attività connesse. Cresce l'industria che vede a rischio il legame con l'agricoltura”. Non lo dico io lo scrive l'ex direttore del CREA, Stefano Vaccari, oggi dirigente al MASAF. Lo conferma l'analisi CIA-Nomisma sulla competitività, da cui emergono: crollo produttivo nell'ultimo decennio in molte filiere, con riduzioni significative nelle regioni del Centro-Sud e cali importanti per diverse colture (grano duro - 30%); volatilità dei prezzi agricoli triplicata rispetto agli anni '90, con impatti negativi su produttori e consumatori; ridimensionamento strutturale, con un calo del 53% delle aziende agricole in vent'anni, a fronte di una tenuta della superficie coltivata (-5%) ma con una “fuga” delle aziende dalle aree montane e collinari; ritmi di crescita più lenti rispetto ai com-

LA SPREMUTA DEL DIRETTORE

Anni fa l'ex ministro Maurizio Martina prometteva di “azzerare l'uso di pesticidi in agricoltura entro il 2025”. Adesso che è alla FAO può mantenere la promessa *

Direttore responsabile

Lorenzo Frassoldati

Redazione

Mirko Aldinucci (coordinatore),
Emanuele Zanini

Hanno collaborato

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 03.01.2025



Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

S O M M A R I O



GRANDE DISTRIBUZIONE. Conad conferma il primato

PAG. 31

EDITORIALE

L'Europa, le auto, la PAC

3

CONTROEDITORIALE

Prolifera nei campi
il lavoro irregolare

7

PRIMO PIANO

I TREND DEL 2024

9

NOTIZIARIO

17

ATTUALITÀ

L'UE non ci tutela
Adesso serve una bussola

25

Patate, Citterio: rese giù
industria in pressing

27

MERCATI&DISTRIBUZIONE

Conad consolida il primato
"L'ortofrutta è centrale"

31

Bilancio di sostenibilità
A Genova ingrosso green

33

FOCUS IV E V GAMMA

2024 di consolidamento
Obiettivo: più marginalità

35

PROTAGONISTA

ANTONIO FRICANO
Intese e bio, i mantra

47

MONDO

Gruppi di contatto 2025
Quattro Paesi a confronto

51

L'onda lunga della Brexit
sull'ortofrutta britannica

52

Spagna, gioco di squadra
per trovare nuovi sbocchi

53

Francia: ortaggi di I gamma
in rosso, tiene il fresh cut

55

Brasile, vola l'export
Mango e limoni superstar

56

FOCUS SEMENTI

57

segue editoriale

petitor europei, con un incremento del valore aggiunto dell'agricoltura italiana negli ultimi cinque anni (+24%) ben al di sotto della media UE (+41%). Le sfide? Si chiamano innovazio-

ne, migliorare i redditi agricoli, riorganizzare le filiere e rafforzare l'export, tenendo conto che le barriere commerciali cresceranno anziché diminuire. L'ortofrutta? Sta in questo quadro, galleggia, con timidi segnali

positivi. Il record storico dell'export fa ben sperare e fa capire che il settore è vivo. Il problema semmai è un altro. Si chiama Europa. Ma di questo avremo un anno per parlarne.

l.frassoldati@alice.it

NUMERI E COMMENTI DI UN ANNO. Ortofrutta ai raggi X



Più forti di tutto

Mirko Aldinucci

Che anno è stato il 2024 per la filiera ortofrutticola italiana? Per cercare di capirlo, abbiamo raccolto dati e fatto interviste: trovate il resoconto dell'inchiesta nelle prossime pagine. Sintetizzando: il settore attraversa difficoltà importanti ma è forte e, nonostante tutto, nonostante politiche comunitarie ostili, avversità climatiche e margini striminziti, tiene le posizioni molto più di altri comparti dell'agroalimentare (e non solo). Parlando di consumi interni, voce fondamentale in un periodo caratterizzato da un indebolimento del potere d'acquisto e da uno spostamento delle risorse familiari dalle spese "libere" a quelle "obbligate" (costi energetici, abitazione, bollette...) non c'è stato nessuno scivolone come quello che, nel 2023, aveva affossato gli indicatori: l'anno che si è appena concluso, anzi, ha fatto segnare significativi recuperi per alcuni prodotti. Da gennaio a ot-

Le numerose criticità colpiscono ma non affondano la filiera, che si conferma strategica e performa meglio di molti altri settori dell'agroalimentare. Il punto su produzione, export, distribuzione

tobre sono stati acquistati circa 4,3 milioni di tonnellate di ortofrutta per il consumo fresco e domestico, in linea con i quantitativi dello stesso periodo del 2023; la spesa è in progresso del 2%.

Regge anche l'export: i dati dei primi tre trimestri indicano una tendenza positiva in volume e valore, tanto che potrebbe, e dovrebbe, essere superato il record dei 6 miliardi di euro, a fine 2024. Segno più anche per le importazioni a dimostrazione che - per dirla con il presidente Fruitimprese Marco Salvi - il mercato italiano è evoluto, attivo e ricettivo di nuovi prodotti e nuove varietà.

Una filiera in cui il ruolo predominante della GDO, che punta con sempre maggiore decisione sulla marca propria - oggi al 30%

circa del valore totale del venduto nel LCC - non ha oscurato però i Centri agroalimentari e i Mercati all'ingrosso, dove nel 2024 è emerso il rapporto diretto, sempre più incisivo per i fatturati, con il dettaglio tradizionale e con il canale HORECA.

Nelle prossime pagine, l'analisi approfondita di questi segmenti, con una doverosa nota a margine per la logistica e i trasporti che compenetrano trasversalmente produzione, mediazione e distribuzione finale in Italia e all'estero: le vicende del Canale di Suez hanno influenzato a lungo le operazioni in questo 2024, che ha confermato come sia sempre più difficile programmare e le emergenze siano pane quotidiano di chi lavora in questo problematico, ma bellissimo, settore.



L'UE non ci tutela Ora serve una bussola

Emanuele Zanini

Due imprenditori di primo piano, Marco Rivoira e Patrizio Neri, a capo di due gruppi ai vertici nazionali del settore ortofrutticolo come Rivoira e Jingold, e un grande esperto nel campo della genetica come Silvio Salvi, presidente della Società italiana di genetica agraria. Sono stati loro i protagonisti dell'ultima assemblea di Fruitimprese Veneto, che si è tenuta il 12 dicembre a Colognola Ai Colli (Verona), introdotta dal presidente Stefano Pezzo, che è intervenuto per un saluto, seguito anche dall'europarlamentare Daniele Polato.

Nell'evento intitolato "Il futuro dell'agricoltura nel nostro territorio", il tema ha riguardato la necessità del rinnovamento varietale, l'innovazione tecnologica e infrastrutturale e la richiesta del mercato. Rivoira e Neri, nei loro interventi, hanno ripercorso la storia dei rispettivi gruppi, rimarcando come ricerca e innovazione rimangano due asset fondamentali per rimanere competitivi sul mercato.

Rivoira, ripercorrendo la storia e i numerosi progetti che hanno contraddistinto l'attività del gruppo piemontese che dirige as-

Marco Rivoira e Patrizio Neri protagonisti all'assemblea di Fruitimprese Veneto sul futuro dell'agricoltura. "Persi sbocchi strategici a causa di una politica europea miope". TEA strategiche

sieme al cugino Gualtiero Rivoira, ha ricordato i successi nel settore delle mele, core business dell'azienda, con Ambrosia e, come ultima novità, con Samboa, ma anche progetti extra ortofrutticoli come l'acqua Eva, oltre che il progetto per packaging in pha, plastica biodegradabile, avviato con Bio-On e ora ripartito con Maip. "In 25 anni di esperienza ho notato come il mercato abbia subito pochi cambiamenti nei primi dieci, per poi cambiare in maniera più decisa nel decennio successivo e conoscere invece un'accelerazione incredibile negli ultimi cinque", ha spiegato Rivoira.

L'imprenditore cuneese ha fatto una panoramica sul settore melicolo, ricordando come i cambiamenti climatici e gli scenari geopolitici abbiano condizionato i mercati spiegando come il Cile per esempio abbia dimezzato le produzioni puntando maggiormente sulle ciliegie e il Brasile abbia avuto un importante calo produttivo a causa del clima con poche ore di freddo che costringono



Marco Rivoira

a produrre a quote più elevate ma con qualche problema nella fioritura delle piante.

È stato poi ricordato come negli anni Italia ed Europa abbiano perso completamente o quasi mercati importanti come Egitto, Libia, Algeria, Russia, Arabia Saudita.

Non sono mancate inoltre alcune stoccate all'Unione Europea. "L'Italia con le sue produzioni d'eccellenza potrebbe fare faville nell'export, per il quale abbiamo una vocazione, ma non siamo tutelati dall'UE. Un esempio è l'accordo con i Paesi del Mercosur. Non c'è



Conad consolida il primato “L'ortofrutta è centrale”

21,1 miliardi di fatturato (+ 4,5% rispetto al 2023), una quota di mercato del 15%, 6,3 miliardi di giro d'affari ottenuti dalla marca del distributore (+4,7% a valore) per una quota di mercato del 33,7% (+0,5%). Questi i numeri condivisi da Conad nel consueto appuntamento di fine anno.

“Conad si conferma la più grandi impresa del commercio italiano - ha affermato Mauro Lusetti, presidente di Conad - la sola presente con un'unica insegna in tutte le regioni d'Italia, con tutti i principali indicatori in crescita rispetto all'esercizio 2023”.

“Da qui al 2030 - ha commentato Francesco Avanzini, direttore generale di Conad - prevediamo una crescita contenuta della GDO, unita a una forte pressione sui margini, dovuta alla riduzione del potere d'acquisto e alla crescita del discount”.

In questo contesto l'ortofrutta gioca un ruolo determinante. “Per noi è un bastione - ha sottolineato Avanzini -. Riteniamo che i prodotti freschi, in particolare l'ortofrutta, siano centrali nell'offerta dei negozi Conad. E' un settore complesso, che viene da anni di stabilità in termini di volumi e

di penetrazione. Però è un fattore distintivo: non avere un ottimo reparto ortofrutta è un minus che nessun distributore può permettersi, tanto meno Conad, visto il nostro legame col territorio”.

L'offerta ortofrutta di Conad ha seguito l'evolversi del reparto, che dal Covid in poi si è trasformato, con il passaggio dallo sfuso al confezionato. “Riteniamo - ha precisato - che entrambe le modalità debbano convivere e avere la stessa dignità in termini di esposizione e presentazione, per coprire sia esigenze di convenienza che di qualità e servizio”.

Il focus sulla qualità è imprescindibile per Avanzini. “Non bisogna farsi influenzare da tematiche di convenienza, marginalità e prezzo - ha affermato - perché crediamo che il valore dell'ortofrutta sia legato alla qualità intrinseca, evitando il rischio della banalizzazione dell'offerta”.

Questo discorso vale sia per le marche commerciali, che per la marca privata, che nel reparto ortofrutta Conad pesa per il 50% dell'offerta. “A prescindere dalla marca, però - ha concluso Avanzini - nel reparto ortofrutta il cliente si fida della nostra capacità di

selezionare il miglior prodotto. Noi stiamo lavorando sulla certificazione e stiamo facendo un ulteriore passo in ottica di sostenibilità del sistema, dando valore economico ai produttori. Le nostre cooperative, poi, stanno valorizzando le piccole filiere davvero a km zero, per sottolineare il legame con il territorio”.

IL RUOLO DEI PRODOTTI-SERVIZIO

“Il reparto ortofrutta - ha precisato Avanzini - deve coprire sia le esigenze di convenienza, che di qualità e di servizio. Il futuro della IV Gamma e delle sue evoluzioni è sicuramente legato ai prodotti di servizio, che non devono perdere di vista la capacità di far risparmiare tempo, garantendo gli stessi livelli di gusto e di prestazione qualitativa del fresco tal quale”.

Questo tema è fondamentale per evitare il rischio di banalizzare l'offerta. “Negli ultimi anni - ha spiegato - abbiamo assistito a una esplosione dei bisogni nella IV Gamma. Stiamo lavorando a una valorizzazione dei prodotti nel segmento, per avere un'offerta distintiva anche in questo ambito”.



2024 di consolidamento Obiettivo: più marginalità

Un anno di sostanziale tenuta, il 2024, per IV e V Gamma, che ha in parte tamponato l'emorragia di vendite e soprattutto di margini da tempo vissuta dal settore. Il fatturato di circa 1 miliardo resta da primato mondiale, ma è soprattutto il "core" del comparto, quello delle insalate in busta, a faticare, con prezzi di vendita non all'altezza dei costi e degli investimenti, in termini di innovazione e sostenibilità, dei produttori e delle principali realtà industriali.

Ecco spiegati i passaggi di mano o, in altri casi, l'iniezione di capitali esterni in alcune tra le principali realtà, con relativo cambio di governance. Non mancano criticità nemmeno nel vertical farming, settore che sa esprimere realtà d'eccellenza che dialogano e in certi casi hanno un canale privilegiato con prestigiose insegne della GDO: aziende che producono in serra con tecniche hi tech a prova di climate change e che in futuro potranno assumere

un ruolo di sempre maggior rilievo per la fornitura di ortaggi nei diversi canali commerciali alla luce del climate change e delle sempre più numerose fitopatie a carico degli ortaggi che costituiscono la materia prima. Ecco cosa ci hanno detto i big di settore.

BONDUELLE CRESCE E AGGIORNA IL BRAND

Il mercato della IV Gamma nel 2024 registra una crescita di circa il 2% rispetto al 2023 (+2% a valore e +2,8% a volume) con Bonduelle che si mantiene in linea con il trend generale e conferma di essere la prima azienda di marca nel segmento con il 15% di quota di mercato: questa l'analisi di Laura Bettazzoli, marketing director di Bonduelle Italia.

Spicca il segmento delle ciotole, che evidenzia una dinamica positiva e di crescita, "con Bonduelle che sovraperforma rispetto al mercato", puntualizza Bettazzoli. "Questo risultato è stato suppor-



Laura Bettazzoli di Bonduelle

tato dal successo della nuova linea delle Insalatone Benessere - referenze innovative ognuna con benefici nutrizionali specifici - lanciata a maggio e ben accolta dai consumatori, contribuendo in modo significativo alla performance complessiva del brand".

"Nella IV Gamma, Bonduelle punta a offrire qualità e innovazione", aggiunge. "In particolare, per le insalate in busta abbiamo continuato a lavorare sulla differenziazione e valorizzazione delle nostre gamme. Un esempio signi-



L'onda lunga della Brexit sull'ortofrutta britannica

L'onda lunga della Brexit si infrange sull'economia agricola e sull'ortofrutta del Regno Unito. A cinque anni dall'uscita ufficiale del Paese britannico dall'Unione Europea, gli esportatori e gli importatori di prodotti alimentari britannici sono ancora alle prese con nuove barriere, un accordo di "divorzio" costoso e una notevole incertezza. Mentre a gennaio ricorre il mezzo decennio dall'inizio del periodo di transizione della Brexit, numerosi studi dimostrano che le aziende britanniche, soprattutto nei settori dei prodotti freschi e dell'agricoltura, sono state duramente colpite. Nigel Jenney, Chief Executive del Fresh Produce Consortium britannico, avverte: "L'industria e i consumatori britannici devono ancora recepire l'impatto dal punto di vista finanziario diffuso e significativo sulle importazioni di frutta e verdura dall'UE. È profondamente frustrante, perché abbiamo offerto soluzioni efficaci. Tuttavia, il governo precedente e quello attuale ignorano semplicemente le nostre preoccupazioni fondamentali e l'evitabile impatto diffuso sulle importazioni, sulle esportazioni e sulla

produzione orticola britannica". Per Jenney, le soluzioni autoimposte dal governo in materia di confini non sono adatte allo scopo e faticano ad offrire agli inglesi cibo di buona qualità a prezzi accessibili. Ad esempio, Marks & Spencer ha affittato un magazzino solo per conservare le pratiche necessarie per il commercio con l'UE. L'agricoltura, l'orticoltura e la pesca sono settori chiave colpiti della burocrazia.

ESPORTAZIONI VERSO L'UE GIÙ DEL 13,2%

Un recente documento del Centre for Economic Performance (CEP) della London School of Economics (LSE) ha rilevato che, solo nel 2022, le esportazioni di merci dal Regno Unito sono diminuite di 27 miliardi di sterline, pari al 6,4%, a causa di un calo del 13,2% del valore dei prodotti alimentari esportati nell'UE. Gran parte dell'impatto è avvertito dai piccoli produttori alimentari, mentre si profilano ulteriori controlli sulle importazioni di prodotti freschi che entrano in Gran Bretagna. Il CEP ha intervistato più di 100.000 aziende. Ha rilevato che il 14% delle imprese

(circa 16.400) che avevano precedentemente esportato verso l'UE ha smesso di farlo dopo l'entrata in vigore dell'Accordo di commercio e cooperazione tra il Regno Unito e l'UE (TCA) nel gennaio 2021.

IMPORT IN ROSSO PER 20 MILIARDI

Il TCA ha ridotto anche le importazioni dall'UE anche se questo calo è stato parzialmente compensato dall'aumento delle importazioni dai Paesi extra-UE. I ricercatori stimano che il TCA abbia ridotto le importazioni totali da tutti i Paesi del 3,1%: 20 miliardi di sterline in meno di importazioni nel 2022. La ricerca è la prima a studiare l'impatto della Brexit sul commercio utilizzando i dati doganali raccolti dall'HMRC. L'utilizzo dei dati doganali per analizzare il commercio a livello di impresa genera nuovi spunti di riflessione sulle conseguenze dell'uscita dal mercato unico e dall'unione doganale dell'UE e mette in evidenza come le imprese più grandi si siano adattate alle nuove relazioni commerciali meglio delle piccole e medie imprese.

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):

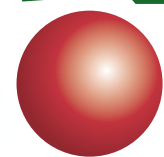
- **100 euro** versione elettronica
- **140 euro** versione cartacea + elettronica

Una scelta facile

Bonifico elettronico all'IBAN:
IT02B0306918468100000009782



2025



2

l'abbonamento scatta dall'accredito del bonifico