



## PROTAGONISTI MASSIMO PAVAN

### Quando il business degli ortaggi è "highly professional"

**PAG.41**

**PRIMO PIANO • PAG. 9**  
LA GUERRA DEI DAZI  
Le decisioni di Trump  
scatenano reazioni a catena

**PRODOTTI • PAGG. 45/55**  
FRAGOLE / PICCOLI FRUTTI  
Bene prezzi e consumi  
Male i costi di produzione

2



### 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@barbero-international.com / www.barbero-international.com



#BarberaFruitforLife  
#TerritorialBiodiversity

I prodotti Barbera sono  
disponibili anche in biologico.





# 4° OPEN DAY NOVA SIRI GENETICS

**10 aprile 2025** dalle 9.00 alle 16.00

Via Santacroce, 7 - Policoro (MT)

**Vi aspettiamo per visitare il nostro  
centro di ricerca e sperimentazione**

**SCOPRI DI PIÙ**



# Europa con le spalle al muro

 **Lorenzo Frassoldati**



Tra dazi annunciati, minacciati, rinvii, applicati e poi sospesi e poi rimessi, la guerra commerciale globale è solo agli inizi. E nessuno sa quando e come finirà. Grande è la confusione sotto il cielo, diceva Mao. Se Trump alza i toni verso l'Europa su dazi e altro, se le minacce crescono di intensità oltre la buona educazione e i tradizionali rapporti di partenariato, un vantaggio c'è per l'Europa: metterla con le spalle al muro, togliere qualunque alibi per una reazione altrettanto decisa (e magari sgarbata). Ormai l'abbiamo capito, il messaggio è chiaro: Trump non vede altro interesse che quello del suo Paese, ed è deciso a perseguirlo costi quel che costi. Ma l'interesse del suo Paese sta portando a una crisi globale e addirittura diventa un autogol per gli USA. La guerra commerciale di The Donald rischia di frenare la crescita mondiale e di riaccendere l'inflazione in America. Nelle sue previsioni, l'OCSE taglia le stime sul PIL mondiale, che nel 2025 aumenterà del 3,1%, lo 0,2% in meno rispetto a quanto indicato a dicembre. E circa l'inflazione in USA, i prezzi delle uova - uno dei cavalli di battaglia della campagna elettorale di Trump - stanno salendo alla grande. Addirittura, secondo quanto rivelato da Danske Aeg, l'associazione danese di riferimento per il settore, Washington "avrebbe chiesto alla Danimarca e ad altri Paesi europei, come la Finlandia, di consentire l'esportazione di uova per far fronte all'emergenza", riporta il Sole24Ore.

Per il momento quindi si naviga a vista. L'economia mondiale è sotto lo schiaffo delle decisioni - spesso improvvisate - del presidente americano. Usare i dazi come un'arma impropria di politica commerciale scatena conseguenze imprevedibili. Al momento l'Europa non può fare altro che adeguarsi sulla stessa linea: pensare in prima battuta al proprio interesse, senza sconti per nessuno.

Però, i margini di manovra esistono ancora per il nostro Paese. Una fase della globalizzazione, del mercatismo sfrenato, del multilateralismo comunque è finita. E' alle porte un ciclo nuovo di scelte unilaterali dove chiaramente la nuova amministrazione USA vuole dare le carte per fare in primo luogo il proprio interesse e trovare compromessi (dopo trattative) con le altre economie. Non c'è dubbio che tutto questo apre scenari inquietanti: le guerre commerciali hanno sempre causato tensioni fra Paesi, rallentamenti dell'economia, sicuramente spinte inflazionistiche. Tutto si confonde e si mischia a causa degli scenari geopolitici in evoluzione. Di due o tre cose si può essere certi: se cessa la guerra ai confini orientali dell'UE è un bene per tutta l'economia del Vecchio

Continente, possono riprendere i commerci e il rallentamento dei costi di produzione darà respiro alle imprese. L'Europa dovrà definire una strategia comune consentendo alle imprese di poter continuare a produrre ed essere competitive e il tema delle molecole (agrofarmaci) è strategico e decisivo. Se l'Europa vuole tornare 'amica' delle imprese (come dice) deve consentire alle imprese di poter disporre dei mezzi di tutela dei raccolti, altrimenti senza prodotto si rischia di parlare di niente.

Giustamente il neopresidente di Confcooperative Fedagri Pesca, Raffaele Drei, ha chiesto una moratoria di 5 anni "in tema di fitofarmaci per contenere il GAP competitivo che si sta acuendo tra la nostra agricoltura e quelle extra-UE dalle quali stiamo subendo effetti pesanti a causa di normative radicalmente diverse". Serve una nuova PAC 'rigenerata' che dia nuovo slancio alle politiche dell'aggregazione (sistema OP) e che colpisca davvero (e non per finta) le pratiche sleali ai danni del mondo produttivo e che crei un terzo 'pilastro' per coprire e risarcire le catastrofi legate ai cambiamenti climatici. E serve andare avanti senza tentennamenti sulla rivoluzione tecnologica 'buona' delle TEA per rispondere alle sfide dei cambiamenti climatici. E, per fortuna, sulle TEA finalmente l'Europa ha battuto un colpo, con l'approvazione del mandato negoziale del Consiglio che aprirà il confronto con il Parlamento europeo. Adesso forse siamo vicini alla meta, come da tempo chiesto dal mondo agricolo che vuole contare sulle nuove tecniche genomiche per superare le sfide climatiche e produttive.

In campo col nuovo commissario Hansen c'è una nuova 'visione' dell'agricoltura dopo le follie del passato (Commissione Ursula 1). I 60 miliardi della PAC, a fronte di circa 9 milioni di aziende agricole europee, chiaramente non bastano per rilanciare la competitività assieme a innovazione e sostenibilità. Bisogna poi pensare al rinnovamento generazionale e a dare un futuro ai giovani agricoltori nel segno di un reale smantellamento del quadro burocratico e normativo. E poi servono misure di sostegno specifiche per le aree interne, dove si fa agricoltura e che oggi soffrono desertificazione e spopolamento.

Ricordiamoci che se serve una nuova PAC, vuole dire che con la PAC esistente l'Europa ha fallito. "La semplificazione a lungo invocata non è mai arrivata e

## LA SPREMUTA DEL DIRETTORE

*In Italia l'energia costa il triplo che in Spagna, lo stesso rapporto dell'export ortofrutticolo fra i due Paesi. Un caso? \**

**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

**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 21.03.2025

Associato all'Unione Stampa  
Periodica Italiana



S O M M A R I O



L'EREDITÀ DI FRUIT LOGISTICA. Berlino tiene

PAG. 13

**EDITORIALE**

Europa con le spalle al muro

5

Susine in Brasile, dopo  
10 anni semaforo verde

28

**PRIMO PIANO  
LA GUERRA DEI DAZI**

Effetto farfalla

9

CSO Italy: stop al calo  
dei consumi dopo 10 anni

29

Giansanti: Più instabilità  
e aggravati di costi per tutti

11

Pere: ripresina delle Abate

36

Avocado, arance, ortaggi:  
prezzi alle stelle negli USA

12

**MERCATI&DISTRIBUZIONE**

Lidl, l'ortofrutta vale il 10%  
L'80% dell'offerta è MDD

37

**PRIMO PIANO  
L'EREDITÀ DI FRUIT LOGISTICA**

Meglio del previsto

13

Rafforzare e razionalizzare  
Mercati al punto di svolta

39

Stein: Sempre più hub  
Con l'Italia in prima fila

14

**PROTAGONISTA**

MASSIMO PAVAN  
L'imprenditore "ortolano"

41

**NOTIZIARIO**

19

**FOCUS FRAGOLE**

45

**ATTUALITÀ**

Battaglio senza confini

25

**FOCUS PICCOLI FRUTTI**

55

Export sopra i 6 miliardi

27

**MONDO**

Germania: meglio dell'Italia  
i Paesi Bassi e la Spagna

61

*segue editoriale*

spesso gli agricoltori si trovano a ricevere indicazioni operative quando i giochi, nei campi, sono già fatti", ricorda il prof. Giorgio Cantelli Forti, presidente dell'Ac-

cademia Nazionale di Agricoltura. L'Europa deve voltare pagina, finora ha sbagliato tutto. Questo è il vero problema di adesso, ancor più della paura dei dazi.

*l.frassoldati@alice.it*

## SCENARI DI MERCATO. Sale la tensione su scala mondiale



# Effetto farfalla

**Cristina Latessa**

Agroalimentare italiano ed europeo sotto la minacciata scure dei dazi USA. Si avvicina la data che secondo quanto annunciato dal presidente Trump, vedrà scattare i dazi statunitensi sui prodotti agricoli di importazione, con tariffe che dovrebbero essere del 25%. Tutto ciò avverrebbe in un momento in cui si può parlare di vero e proprio boom di vendite negli States per l'agroalimentare italiano, con 7,8 miliardi di euro e un +17% sul 2023. Anche l'ortofrutta tricolore pagherebbe uno scotto, anche se Stati Uniti non sono un mercato importante per l'export ortofrutticolo italiano. Ma quale scenario si prefigura con i dazi per l'ortofrutta italiana e cosa fare per contrastarlo? Lo abbiamo chiesto al presidente di Fruitimprese Marco Salvi e al presidente di Italia Ortofrutta, Andrea Badursi.

**Che danni economici si prevedono per l'ortofrutta italiana in seguito all'arrivo dei dazi USA? Quali le categorie**

*Nel settore ortofrutticolo le misure dell'amministrazione Trump spaventano per lo più indirettamente. Salvi: "Rischio terremoto per la frutta secca". Badursi: "I consumi globali ne risentiranno"*



Marco Salvi (presidente Fruitimprese) e Andrea Badursi (presidente Italia Ortofrutta)

**più colpite?**

SALVI: "L'Italia invia ogni anno ortofrutta negli Usa per un valore di circa 90 milioni di euro, l'unico prodotto fresco degno di nota è il kiwi, con 36 milioni di euro esportati. Gli Stati Uniti si trovano nello stesso emisfero e sono grandi produttori di frutta, quindi, a parte il kiwi, non riusciamo ad essere sul mercato con le nostre mele, uva da tavola e drupacee. Inoltre, esportare negli Usa

risulta complicato anche da punto di vista burocratico, sono previsti una serie di passaggi e certificazioni con investimenti di tempo e denaro che non tutti sono disponibili ad affrontare".

BADURSI: "Fare previsioni è difficile, e anche insidioso, visto che siamo nel campo delle ipotesi, certo il futuro prossimo non è confortante, considerate le intenzioni protezionistiche che vengono da Oltreoceano. Possiamo dire

## BERLINO TIENE LE POSIZIONI. La fiera tedesca resta cruciale



# Meglio del previsto

**Emanuele Zanini**

Fruit Logistica tiene le posizioni. L'edizione 2025 della fiera berlinese si è chiusa, in un clima tutto sommato positivo che si è respirato tra i padiglioni dove l'Italia è stata protagonista, nonostante un calo degli espositori, con oltre 440 aziende presenti contro le 470 dello scorso anno, e l'assenza degli stand di qualche player importante.

Dopo una partenza un po' timida il primo giorno, sottolineata da più di qualche operatore rimasto perplesso da presenze un po' sottotono, la giornata clou del giovedì ha pienamente recuperato non deludendo le attese e registrando una buona affluenza, tra la soddisfazione di buona parte degli espositori italiani, dislocati come da tradizione soprattutto nei padiglioni 2.2, 4.2 e 6.2, con in evidenza in particolare le collettive di Italy e di Italian Fruit Village.

C'è chi commentava la scarsa presenza dei buyer della Gdo italiana, che erano presenti in massa alla recente edizione di Marca,

*Dopo una partenza timida il primo giorno, sottolineata da più di qualche operatore rimasto perplesso da presenze un po' sottotono, la giornata clou del giovedì ha pienamente recuperato*

**Sono stati 67.500 i visitatori delle kermesse tedesca che si è tenuta dal 4 al 6 febbraio, cui si aggiungono 23.500 espositori. Confrontando i numeri con l'edizione dello scorso anno, si scopre che i visitatori sono leggermente aumentati: nel 2024 erano stati circa 66mila i professionisti del settore a visitare la fiera, mentre gli espositori erano oltre 24 mila.**

che si è tenuta alcune settimane fa a Bologna, il 15 e 16 gennaio scorso, sempre più in crescita. Parallelamente altri imprenditori hanno registrato con soddisfazione un buon andamento generale, in particolare, come anticipato, nella seconda giornata, con l'incontro con diversi clienti, sia sto-

rici che nuovi, e una programmazione delle prossime campagne. Altri hanno osservato l'importanza di mantenere strategica la kermesse berlinese nel panorama fieristico internazionale, soprattutto in riferimento al mercato tedesco che rimane fondamentale per l'Italia. Il concetto in sintesi è: serve fare attenzione a privilegiare Fruit Attraction a Madrid - che si svolge tra l'altro in casa del nostro principale competitor internazionale - a discapito di Berlino, che come fiera può e deve rimanere centrale per il mercato italiano. Il rischio, al contrario, è lasciarla in mano ad altri concorrenti europei come l'Olanda, presente in fiera in forze e compatta. Il bilancio di Marco Salvi, presidente di FruitImprese, è positivo: "Ho visto una fiera attiva, vivace, ben frequentata". Marco Rivoira invece ha notato un declino della kermesse con diverse assenze.



# Battaglio senza confini Sprint per l'ananas

**Lorenzo Frassoldati**

Dal Piemonte il gruppo Battaglio, leader nell'import di frutta esotica e in contro-stagione, in particolare ananas e avocado, non si ferma nella sua crescita sui mercati globali. Ultima tappa: 500 ettari in Costa Rica nel cantone di San Carlos acquistati al 50% con la famiglia Corrales per una azienda agricola in una delle zone più vocate per la produzione di ananas.

Una crescita irresistibile iniziata nei primi anni Duemila nel segno di un progetto "avviato ormai da anni, di investire nel settore agricolo per rispondere meglio alle esigenze di un mercato sempre più dinamico e specializzato", recita la nota ufficiale del gruppo torinese. La nuova azienda, Agricola El Camino, si aggiunge a un importante portafoglio di realtà agricole: in Colombia, per la produzione di avocado, in Sudafrica e nel Sud Italia per gli agrumi, e in Argentina per le mele e le pere. Virtuose collaborazioni con partner locali che oggi superano i 2.000 ettari di superficie coltivata. Con Luca Battaglio, presidente e AD del gruppo, facciamo il pun-

*L'investimento da 500 ettari in Costa Rica apre nuovi scenari. Luca Battaglio: "L'avocado nel mercato italiano è al 50% del suo potenziale, per le banane si è creata una competizione al ribasso"*

to sull'esotico, sull'import/export e sulle prospettive di mercato.

**Dopo l'operazione in Costa Rica, avete qualche altro obiettivo in Centro-Sud America per crescere ancora nell'ananas?**

"Nel breve periodo il nostro obiettivo è consolidare gli investimenti finora effettuati, migliorando gli impianti delle agricole e pensando ad una potenziale crescita delle stesse, qualora ce ne fosse la possibilità".

**Due mila ettari di frutta in giro per il mondo... Guardando i numeri dei primi 9 mesi del 2024 l'import di banane (il prodotto più importato) è più o meno stazionario, mentre ananas e avocado registrano crescita importanti in valore, in particolare l'avocado che sfiora i 120 milioni di euro (+26,70%). Si può dire che la frutta esotica sta**

**entrando strutturalmente nella dieta degli italiani?**

"Assolutamente sì. È sempre più "convenzionale" e meno "esotica", sia per il largo e storico consumo, ad esempio, delle banane, sia perché nel Sud Italia alcuni di questi frutti stanno diventando una produzione di tendenza".

**Sempre guardando i dati dei primi 9 mesi del 2024, si consolida la tendenza che vede l'import di ortofrutta strutturalmente superiore in quantità all'export, e quasi pari in valore. Siamo diventati importatori netti di ortofrutta? Una tendenza strutturale? E questo che significa?**

"Purtroppo, su alcune referenze abbiamo perso la nostra competitività per poter essere esportatori di riferimento. Oltre ai noti problemi strutturali, ci sono anche difficoltà burocratiche e fitosanitarie che giocano contro".



# CSO Italy: stop al calo dei consumi dopo 10 anni

Dopo un decennio di progressivo calo dei consumi domestici e un 2023 che ha segnato il loro minimo storico, a causa soprattutto della forte pressione inflattiva che ha inciso sulle abitudini di spesa delle famiglie, il 2024 registra una novità rispetto al passato: per la prima volta i volumi di acquisto di ortofrutta sembrano essersi stabilizzati.

Lo si evince dall'ampio Report 2024 sull'ortofrutta acquistata dalle famiglie italiane elaborato da CSO Italy.

“Non dobbiamo illuderci - mette in guardia tuttavia la direttrice del Centro Elisa Macchi - il segnale è ancora debole ed è presto per parlare di un'eventuale ripresa. Il livello dei consumi resta basso, soprattutto perché la spesa complessiva continua ad aumentare a causa di un ulteriore rialzo del prezzo medio, che nel 2024 ha toccato un nuovo record. I consumatori italiani acquistano meno frutta e verdura rispetto al passato, ma spendono di più per portarla in tavola. Le cause sono chiare: il cambio climatico ha ridotto la disponibilità di alcune referenze, la crisi energetica e l'aumento dei costi di produzione hanno reso più oneroso produrre,

*Cresce la fascia premium, aumenta la segmentazione, giovani imprevedibili. Macchi: “Presto per parlare di ripresa, servono strategie per rendere l'ortofrutta più accessibile”*

trasportare e conservare i prodotti freschi. Allo stesso tempo, la crescita della GDO e il consolidamento del segmento premium hanno spinto verso una maggiore segmentazione dell'ortofrutta, con referenze a più alto valore aggiunto e confezionate, che hanno progressivamente guadagnato spazio sugli scaffali, spesso a scapito dei prodotti più accessibili”. “In definitiva - precisa Elisa Macchi - la stabilizzazione dei consumi nel 2024 non è sinonimo di recupero, ma piuttosto il risultato di un equilibrio precario tra fattori economici, produttivi e di consumo. La sfida per il futuro sarà quella di invertire questa tendenza, trovando strategie per rendere l'ortofrutta più accessibile e attraente per tutte le fasce di popolazione. In questo contesto, diventa sempre più urgente una comunicazione efficace e mirata, che sappia valorizzare il ruolo dell'ortofrutta nell'alimentazione quotidiana e che si rivolga ai consumatori con strumenti e lin-

guaggi adeguati ai tempi”.

Sul fronte della domanda - sottolinea CSO Italy - emergono segnali di cambiamento nelle preferenze dei consumatori. Se da un lato la fascia di popolazione più anziana mantiene una forte propensione all'acquisto di frutta e verdura, dall'altro le generazioni più giovani mostrano comportamenti meno prevedibili. Da un lato cresce la ricerca di prodotti salutari e funzionali, ma dall'altro si rafforza il ricorso a soluzioni alternative come i prodotti trasformati o pronti al consumo, che sottraggono spazio all'ortofrutta fresca. Anche la percezione dei prezzi gioca un ruolo determinante: in un periodo di crescente attenzione alla spesa, molti consumatori vedono nella frutta e nella verdura fresca una categoria più costosa rispetto ad altre opzioni alimentari. Tuttavia l'incidenza dell'ortofrutta sulla spesa delle famiglie destinata all'acquisto di alimenti e bevande non va oltre il 4,1%.





# Lidl, l'ortofrutta vale il 10% L'80% dell'offerta è MDD

**Elena Consonni**

Lidl Italia ha completato a fine febbraio - mese in cui chiude l'anno fiscale - il piano di 40 aperture per il 2024.

Durante una delle inaugurazioni, quella del negozio di viale Cerninate a Milano, abbiamo incontrato Massimiliano Silvestri (nella foto sopra il titolo), presidente Lidl Italia.

il reparto ortofrutta è tra quelli cresciuti di più come fatturato. "L'assortimento arriva a 150 articoli - ha spiegato - e lo abbiamo approfondito con i prodotti bio, perché ritenevamo fosse necessario completare l'offerta. Credo che questo sia un ordine di grandezza adeguato alle nostre necessità, perché dobbiamo soddisfare tutti i tipi di clientela. L'ortofrutta fresca rappresenta il 10% del nostro fatturato, cui va aggiunto un ulteriore 1% della IV gamma che per noi è una famiglia a parte". Molto importante è il peso della MDD, con il marchio Valle Ricca, che rappresenta circa l'80% dell'offerta.

La provenienza della frutta e verdura è per la stragrande maggioranza italiana, con qualche oscillazione in alcuni periodi dell'an-

no. "Tendiamo ad avere prodotti di origine nazionale - ha sottolineato Silvestri - non a caso abbiamo stipulato un accordo con Coldiretti per allargare la collaborazione con i produttori locali e valorizzare i coltivatori. Anzi per noi l'italianità è un fiore all'occhiello anche in chiave export: noi esportiamo oltre 600 milioni di euro in ortofrutta italiana verso le altre insegne del nostro gruppo e questo permette a piccoli e medi produttori di avere un mercato anche al di fuori dei confini italiani".

Lidl ha lanciato la campagna Fruttiamo, "un'iniziativa di formazione per fare in modo che tutti i nostri operatori abbiano la giusta sensibilità per gestire questo reparto. Il nuovo formato di presentazione di frutta e verdura prevede cubi più alti e inclinati rispetto ai precedenti, in modo da richiamare meglio l'idea di mercato rionale. Abbiamo anche eliminato la cartellonistica per fare parlare direttamente la merce, senza altre distrazioni. Gli investimenti sono continuati nel refrigerato con l'ampliamento dei banchi frigo per avere più spazio a disposizione per l'ortofrutta, di IV Gamma e non solo".

La IV Gamma, è più rilevante nel-

l'ambito degli assortimenti dei negozi Lidl in Italia, rispetto a quanto non avvenga in Francia o in Germania. "Quando ho incontrato i colleghi francesi o tedeschi, in visita da noi - ha ricordato Silvestri - mi sono reso conto che per loro la IV Gamma è più che altro un 'nice to have'. Se per noi il peso della IV Gamma sull'ortofrutta è del 10%, per loro è la metà".

L'incontro di Milano è stato anche l'occasione per fare il punto sulla chiusura del 2024 e le aspettative per il 2025. "Lo scorso anno è stato particolare - ha raccontato - perché è iniziato con un semestre in deflazione. Questo ci ha spinti a investire in maniera importante nelle iniziative di marketing per aumentare gli accessi ai negozi. Per il 2025 ci attendiamo una lieve crescita, in linea con quelle previste per l'economia italiana".

La crescita sarà sostenuta da un piano di investimenti da 1,5 milioni in tre anni che puntelleranno il progetto di 150 nuove aperture, con l'obiettivo di raggiungere 1.000 punti vendita entro il 2030, oltre al rafforzamento della logistica, con un particolare riguardo per il centro-sud.



# Il Sud in grande spolvero OK prezzi e consumi

La fragolicoltura italiana cresce, più a Sud che a Nord: l'analisi del CSO evidenzia una ripresa delle superfici dopo la riduzione del 2024: gli ettari investiti quest'anno ammontano a 4.200 ettari rispetto ai 4.070 ettari dell'anno precedente. Oltre 2.750 gli ettari del Centro-Sud Italia: un dato in ascesa.

La Campania e la Basilicata guidano la graduatoria: superano il 50% dell'intero territorio dedicato alla fragola rispettivamente con il 27% e 26%. Attorno ai mille ettari il dato del Nord. Dal Sud arrivano circa i due terzi della produzione.

Il 15% delle fragole viene coltivato a pieno campo, mentre l'85% della produzione avviene in coltura protetta. Nel 2020 la coltivazione di fragole era di 3.646 ettari, circa 600 in meno di quest'anno.

Secondo le ultime rilevazioni, le famiglie italiane acquistano in media circa 4 chili di fragole fresche all'anno, un valore che è aumentato dell'8% nel 2024 rispetto all'anno precedente. Il prezzo medio si attesta a 5,18 euro al chilo, un dato interessante in un

*Il problema dei principi attivi in primo piano al Gruppo di contatto sulla fragola ospitato a Scanzano Jonico. Manteniamo in Europa la seconda posizione dopo la Spagna e prima della Francia*

contesto di listini bassi per l'ortofrutta.

L'export di fragole italiane si dirige principalmente verso i Paesi vicini, dall'Austria alla Germania, alla Svizzera. Nel 2024 le esportazioni sono calate in volume dell'11% ma in questi anni non sono mai scese sotto le 10 mila tonnellate. In valore invece c'è stato un incremento del 3%, con un prezzo medio che ha raggiunto i 4,38 euro al chilo, con una crescita del 15% rispetto all'anno precedente.

L'attenzione verso il mercato estero testimonia l'alta qualità del prodotto italiano e il suo riconoscimento sui mercati internazionali, nonostante la lieve contrazione nei volumi esportati. Investimenti nella promozione e nel marketing possono rafforzare ulteriormente la presenza delle fragole italiane all'estero.

Ampliando l'obiettivo, con un aumento delle superfici coltivate

pari a circa il 2% in tutti gli areali del bacino mediterraneo europeo, rispetto alla precedente campagna, il comparto fragolicolo è in continua crescita. E si sta assistendo ad uno spostamento della coltivazione di fragola verso le regioni meridionali. È quanto emerso dal Gruppo di contatto sulla fragola tenutosi il 18 e il 19 febbraio in Basilicata.

Spagna e Italia insieme guidano attualmente la classifica dei Paesi produttori, con una superficie di 10 mila ettari, seguite da Francia e Portogallo: il Paese iberico è attorno ai 6.400 ettari. Molto vivace pure la situazione in Francia, che però riesce a soddisfare il fabbisogno interno solo per un 50%, e in Portogallo, che segna notevoli aumenti delle superfici negli ultimi anni. I riscontri positivi in campagna si ritrovano pure sul mercato: i consumatori europei non hanno diminuito gli acquisti, nonostante un rialzo dei prezzi le-



# Cresce la popolarità ma anche il costo di produzione

Un mercato da oltre 40 miliardi di dollari su scala planetaria e una crescita che interessa tutte le categorie: i piccoli frutti rappresentano da tempo una delle famiglie più performanti del settore, guidate dalla referenza di punta, quelle fragole - di cui abbiamo scritto nelle pagine precedenti - che valgono oltre la metà dei berries e che nell'ultimo decennio hanno fatto registrare una crescita produttiva del 28%.

Ancora più scalpitante il mirtillo che in un decennio ha messo a segno un boom delle superfici (+128%), passando dai 115mila ettari del 2014 ai 262mila del 2023. Crescono anche le more, con un +6,2% e i lamponi, capaci di quadruplicare in dieci anni la produzione arrivata oggi a 150mila tonnellate. A livello nazionale, le quantità prodotte sono incrementare del 50% circa nell'ultimo decennio con Piemonte, Trentino Alto Adige e Veneto a guidare la graduatoria delle regioni più prolifiche insieme a Sicilia, Basilicata, Campania e Calabria.

*Importiamo di più e produciamo un po' meno mentre i consumi continuano a crescere. Il calo dei lamponi controbilanciato in parte dalla crescita dei mirtilli che coprono il 64% degli ettari globali*

I consumi tengono le posizioni, l'import resta una voce importante per una famiglia che ha dalla sua una buona immagine, l'immagine di un prodotto buono e ricco di proprietà salutistiche. La ricerca varietale è al lavoro per scovare berries sempre più performanti, gustosi, capaci di coprire il fabbisogno il più a lungo possibile.

La superficie coltivata a piccoli frutti in Italia nel 2024 si attestava a 2.500 ettari, mostrando una leggera flessione dell'1% rispetto al 2023. Tra le varietà più apprezzate, i mirtilli sveltano con oltre 1.600 ettari coltivati, aumentando dell'1% rispetto all'anno precedente, con la maggior parte della produzione concentrata in Piemonte. I lamponi, al contrario, hanno visto una diminuzione, passando a circa 430 ettari, con

una contrazione dell'8%.

Anche la produzione di more e ribes mostra andamenti variabili, con le more che si attestano a quasi 265 ettari e i ribes a circa 190 ettari. Qui, il Trentino emerge come regione di punta per la coltivazione. La domanda di consumi domestici di piccoli frutti ha registrato un incremento significativo, con una crescita del 15% rispetto al 2020.

In questo contesto, l'Italia si conferma più come importatrice di piccoli frutti che come produttrice, avendo acquistato 22.712 tonnellate nel 2024, il 10% in più rispetto all'anno precedente. Il mercato continua a offrire opportunità e sfide, con i consumatori sempre più attratti dai prodotti freschi e locali. Mentre lievitano i costi di produzione.

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):**

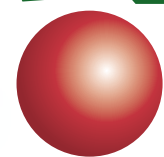
- **100 euro** versione elettronica
- **140 euro** versione cartacea + elettronica

## **Una scelta facile**

Bonifico elettronico all'IBAN:  
**IT02B0306918468100000009782**



2025



2

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