

PROTAGONISTI

WILLEM-JAN COOLBERGEN

Grazie ai terreni di Latina
è diventato il numero uno
in Europa per il ravello

PAG.35



L'ASSEMBLEA • PAG. 17

FRUITIMPRESE

Salvi: "Il 2023 deve essere
l'anno della svolta.
Il governo non deluda"

FOCUS PRODOTTO • PAG. 55

POMODORO

Un grande prodotto
su cui si addensano le sfide.
Una stagione di alti e bassi

3



Redea,
progettiamo
il futuro
sostenibile



Grande novità.

BY *Marlene*[®]



È arrivata Giga[®].

La mela grandiosa.
Troppo buona per non condividerla.
SEMPLICEMENTE GIGA[®].

GIGA-APPLE.COM

Giga[®]

GRANDIOSA

BY *Marlene*[®]



RED POP[®]

piccola grande dolcezza

IL TUO SNACK a FORMA DI MELA.

redpop-apple.com



*I prodotti Barbera sono
disponibili anche in biologico.*



GUSTO E QUALITÀ DI Sicilia

Situati ai piedi del vulcano Etna, commercializziamo i migliori frutti del territorio siciliano. Grazie alla gestione completa della filiera assicuriamo la continuità delle forniture ed il rispetto degli standard qualitativi concordati con il cliente.

Da oltre 15 anni collaboriamo con successo con le principali catene della grande distribuzione europea ed internazionale consegnando in più di 30 Paesi.

CONTATTACI PER SCOPRIRE LA NOSTRA PROFESSIONALITÀ!

I nostri contatti

tel: +39 095 760 1071 / fax: +39 095 760 3725
info@barbera-international.com / www.barbera-international.com



#BarberaFruitforLife
#TerritorialBiodiversity

L'Ortodi Eleonora



L'Anguria Nera con
pochi semi, dolce e
croccante

Piccola, dolce e con pochi semi

*Con l'Agricoltura Sostenibile
coltiviamo insieme un Mondo Migliore.*

Grazie a un Territorio Incontaminato, a una Filiera Certificata e Sicura, a tecniche agricole sostenibili e rispettose della natura, ogni nostro prodotto è unico per Gusto e Qualità.

La forza dei nostri 22 soci produttori garantisce continuità nella produzione e flessibilità per ogni esigenza distributiva.



**Il Melone Verde dalla
polpa arancione e una
dolcezza sorprendente**

**Il Melone piccolo nelle
dimensioni e grande
nel gusto**



Metti il futuro
del business dei tuoi mirtilli
sulla strada del successo.

**Le innovative tecnologie
Blueberry Vision 3 e UNIQ Blueberry di UNITEC
sono premurose con i tuoi mirtilli e con il tuo business.**

In UNITEC siamo abituati a prenderci cura del tuo futuro, con soluzioni all'avanguardia, intelligenti e automatiche, in grado di assicurare importanti e concreti risultati, nel tempo.

Con **Blueberry Vision 3** e **UNIQ Blueberry** i tuoi mirtilli hanno più valore. Nulla è lasciato al caso grazie ad una **performante e completa classificazione delle qualità: qualità interna e esterna, difetti di forma**, oltre a **calibro ottico e colore**.

Perché il tuo business ha bisogno di certezze. E di un futuro luminoso.

Entra nel mondo UNITEC. Metterai il futuro del tuo business sulla strada del successo.



BLUEBERRY VISION 3
Unitec Technology

UNIQ BLUEBERRY
Unitec Technology



UNITEC
We work for your results

MACFRUT
Rimini, Italia
3-5 Maggio 2023
Pad. B1 - Stand 075



Acqua razionata? Forse. Per la siccità meglio affidarsi nella Provvidenza

 **Lorenzo Frassoldati**

Nella pianura padana addio a mais, pomodoro e riso? E in prospettiva anche al kiwi, altra coltura molto idro-esigente? Il cambiamento climatico in atto potrebbe sconvolgere gli assetti produttivi del bacino padano mettendo a rischio anche quello che resta della frutticoltura nelle regioni del Nord. Che già hanno visto migrare al Centro gran parte di una produzione frutticola di pregio come il kiwi, al Sud fragole e pesche/nettarine mentre Trentino Alto Adige e Piemonte (Cuneo) – dove l'acqua ancora c'è - si confermano i territori leader per la melicoltura di qualità. Il climate change potrebbe dare uno scossone definitivo a colture come le pere, già alle prese con pesanti problemi di prodotto, di mercato e di fitopatie.

L'Italia è in stato di emergenza idrica: lo testimonia la cabina di regia interministeriale insediata a Palazzo Chigi e l'arrivo di un Commissario nazionale (fino a fine anno poi si vedrà) che "potrà agire sulle aree territoriali a rischio elevato e potrà sbloccare interventi di breve periodo come sfangamento e sghiaiaimento degli invasi di raccolta delle acque, aumento della capacità degli invasi, gestione e utilizzo delle acque reflue, mediazione in caso di conflitti tra regioni ed enti locali in materia idrica, ricognizione del fabbisogno idrico nazionale". Lo stato di emergenza non esclude che nei prossimi mesi si potrà arrivare a provvedimenti drastici come il razionamento dell'acqua in alcune aree dove la condivisione dell'acqua tra usi civili, agricoli e industriali dovrà fare i conti con l'assenza della materia prima.

Se pioverà in quantità adeguate, tutto potrà cambiare. Non cambierà però il problema di fondo: il cambiamento climatico e la necessità di salvaguardare l'acqua come primo e indispensabile fattore produttivo, che per troppo tempo abbiamo dissipato e sprecato con reti che arrivano a perdere fino al 40% di quanto trasportano e una capacità di invaso dell'acqua piovana che non va oltre l'11-12% (dati fonte ANBI) quando in un paese simile al nostro, la Spagna (guarda caso), supera il 30%. Alla crisi si può rispondere con il modello circolare delle 5R: Raccolta, Ripristino, Riutilizzo, Recupero e Riduzione, avverte il Libro Bianco 2023 "Valore Acqua per l'Italia", realizzato da The European House-Ambrosetti.

Intanto: che fare per l'immediato? Un po' di piogge sono arrivate ma – avverte sempre ANBI - "si confer-

ma l'impossibilità di autonomo riequilibrio del sistema idrico. Gli esperti parlano della necessità di 50 giorni consecutivi di pioggia, evenienza certo da non augurarsi per un territorio idrogeologicamente fragile come quello italiano". Quindi servono infrastrutture "capaci di trattenere le acque di pioggia, quando arrivano, creando riserve e rimpinguando contestualmente le falde". C'è una proposta di 10.000 laghetti collinari avanzata da ANBI-Coldiretti (ne parlava anche Giuseppe Medici 40 anni fa, qualcuno se lo ricorda?) e di creare nuovi grandi invasi, magari completando o costruendo quelli che già sono stati progettati e bloccati da comitati vari, cortei di ambientalisti e girotondi di cittadini con il supporto devastante della nostra burocrazia amministrativa e dei vari TAR. Comunque i fatti dicono che i laghetti non ci sono e ci vorranno almeno 2-3 anni per costruirli. E per gli invasi impossibile fare previsioni per due motivi: 1- i tempi della nostra burocrazia autorizzativa e il rischio di proteste (in Francia già ci sono), 2-la disponibilità finanziaria e la nostra capacità progettuale e di spesa (sul PNRR siamo al 6% di capacità di spesa, un dato che la dice lunga...).

Rendiamoci conto che al Nord senza grandi invasi dal problema siccità non se ne esce vista anche la enorme necessità di acqua richiesta dalla parte più produttiva del Paese, e non solo per l'agricoltura. Un esempio per tutti: se non ci fosse la diga di Ridracoli la Romagna e la Riviera adriatica starebbero a secco e dovrebbero ricorrere alle autobotti. Al Centro Sud va meglio perché gli invasi (in particolare Sicilia e Sardegna) ci sono perché li costruì la tanto deprecata Cassa per il Mezzogiorno. Magari mancano o sono carenti le infrastrutture di adduzione dell'acqua per gli usi produttivi, però lì almeno gli invasi ci sono. E i fatti "sono la cosa più ostinata del mondo" (citazione da J. Bulgakov). Quindi che gran parte della produzione ortofrutticola stia migrando al Sud non è un male, visto in questa ottica. Quanto al Nord, teniamo pure d'occhio le previsioni del tempo, facendo gli scongiuri. E confidiamo anche molto nella Provvidenza.

direttore@corriereortofrutticolo.it

La SPREMITA del DIRETTORE

*Aldi Nord taglia i margini abbassando sensibilmente i prezzi di frutta e verdura per dare un segnale di vicinanza ai clienti. E di lontananza dai produttori. **



**SiBon è una linea di QUALITÀ
tutta ITALIANA**

- + Dolce
- + Profumata
- + Naturale



SIBON
LA FRAGOLA CHE CONQUISTA.

Gioca con



www.coopsole.it/foodygame

Confezione ecocompatibile
riciclabile al 100%
si smaltisce interamente nella carta



COOP SOLE arl
www.coopsole.it

Direttore responsabile

Lorenzo Frassoldati

Redazione

Mirko Aldinucci (coordinatore),
Emanuele Zanini

Hanno collaborato

Chiara Affronte,
Ida Cenni,
Luciano Gianfilippi
Cristina Latessa,
Angela Sciortino,
Daniela Utili

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 27.04.2023



Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

S O M M A R I O



FRUITIMPRESE. Salvi in assemblea: "2023 anno della svolta" PAG. 17

EDITORIALE

Acqua razionata? Forse. Per la siccità
meglio confidare nella Provvidenza 5

CONTROEDITORIALE

Vertical farming, settore da ripensare 8

NOTIZIARIO

9

NOMINE

10

ATTUALITÀ

FRUITIMPRESE. Salvi: " Il 23
deve essere l'anno della svolta" 17

FRUITIMPRESE. Rinnovato
il direttivo per il trienni 2023-25 18

FRUITIMPRESE. De Castro: "Non
ci sono i tempi per le riforme UE" 20

MACFRUT. L'edizione di quest'anno
sancisce la crescita 21

CIBUS. Debutto promettente
del Salone Ortofrutta 25

Prodotto, pack, territorio:
una Bellezza tutta italiana 27

Manodopera, il campo piange 28

VIP, la ristrutturazione paga
È boom nel Nord Europa 30

DISTRIBUZIONE&MERCATI

COOP punta tutto sull'MDD
ma a Roma cede 54 PDV 31

SOS Centri Agroalimentari:
prezzi alti, consumi frenati 33

PROTAGONISTA
WILLEM-JAN COOLBERGEN
Il sogno del ravanello 35

MONDO
Spagna, boom di importazioni
Francia e Marocco ne approfittano 41

Aldi Nord, mossa ad effetto
"Niente margini sull'ortofrutta" 43

Giappone, c'è spazio
per i limoni esteri 44

FOCUS PICCOLI FRUTTI
Consumi piatti e costi alti
Ma i big player investono 47

FOCUS POMODORO
Produzione e mercato, tante sfide
in una stagione di alti e bassi 55

Qualità e alta resistenza
Le sfide dei sementieri 63

Trasformato. Battaglia prezzo
vitale per le aziende 69



Vertical farming, un settore da ripensare

di Stefania De Pascale *

Inizialmente pensato per affrontare la crescente domanda di cibo fresco degli abitanti delle grandi megalopoli o per la produzione agricola in zone geografiche con condizioni climatiche estreme o inospitali, il vertical farming ha, nel giro di pochi anni, rivoluzionato il concetto stesso di agricoltura evidenziando, a livello nazionale, anche alcuni “vuoti” normativi.

La crescente urbanizzazione, la diminuzione della quantità e/o qualità dei suoli e delle risorse idriche, la necessità di ridurre l'impronta ambientale dell'agricoltura ridimensionando l'utilizzo di fertilizzanti e fitofarmaci, gli effetti prodotti dal cambiamento climatico sui sistemi agricoli tradizionali sono i principali fattori che hanno guidato la crescita del mercato del vertical farming. La pandemia COVID-19 ha, inoltre, aumentato l'interesse dei consumatori verso prodotti freschi ottenuti localmente in alternativa alle più lunghe catene di approvvigionamento convenzionali.

Sebbene con notevoli differenze a seconda delle fonti e delle metodologie di stima utilizzate, il vertical farming ha attraversato una fase di rapida ascesa ed è stato considerato una soluzione sostenibile e conveniente per la produzione di cibo su larga scala. Tuttavia, come spesso accade quando sistemi produttivi, tecnologie e modelli di consumo vengono importati senza una preventiva verifica, non ha sempre prodotto i risultati attesi e stiamo assistendo a un raffreddamento degli entusiasmi iniziali e al ridimensionamento delle previsioni per il futuro.

In generale, il vertical farming ha ancora alcune criticità tecnologiche, agronomiche e commerciali da risolvere. Tra queste: alti costi di investimento per la costruzione/ristrutturazione degli edifici, l'acquisto e l'installazione di impianti e attrezzature; elevati

consumi energetici per l'illuminazione artificiale e la climatizzazione con conseguenze negative sull'impatto ambientale, soprattutto se l'energia viene prodotta da fonti non rinnovabili; richiesta di manutenzione costante e manodopera specializzata; complessità di gestione, scarsa diversificazione colturale (le vertical farm sono spesso definite “fabbriche di insalata”).

Inoltre, deve competere, laddove i centri di produzione non sono molto lontani da quelli di consumo, con l'agricoltura tradizionale generalmente caratterizzata da costi e, quindi, da prezzi inferiori. Infine, molti sono ancora gli “scettici” sulla qualità di un cibo prodotto in strutture considerate “industriali”. In estrema sintesi, l'impatto socio-economico del vertical farming non è ancora chiaro poiché i potenziali vantaggi e svantaggi sono al momento solo teorizzati e poco ancora si conosce sugli effetti di medio-lungo periodo di questo metodo di produzione sull'ambiente e la società urbani.

In conclusione, l'ipotesi che il vertical farming possa rappresentare una soluzione a lungo termine alle sfide dell'agricoltura richiede analisi oggettive nei diversi contesti. Le prospettive per il futuro sembrano legate allo sviluppo di tecnologie in grado di superare le criticità sopra descritte molte delle quali, tuttavia, sono ancora pionieristiche e rivelano nuove domande di ricerca che vanno dalla fisiologia vegetale, alla fisica applicata, all'ingegneria, all'informatica, alle scienze sociali. Le risposte fornite segneranno il futuro del vertical farming quale “componente” di una ben più ampia revisione tecnologica dell'agricoltura “tradizionale” chiamata a produrre di più con meno per sfamare una popolazione mondiale in crescita.

**Ordinario di Orticoltura e Floricoltura
all'Università Federico II di Napoli,
vicepresidente CREA*

MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET

Un ABBONAMENTO che VALE
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: IT0280306918468100000009782

l'abbonamento scatta dall'accredito del bonifico

Freshfel: consumi di ortofrutta in crisi in tutta Europa

Freshfel Europe ha rilasciato la sua ultima edizione del Consumption Monitor che mette a confronto le tendenze nell'UE-27 nel suo complesso e in ciascuno Stato membro sulla base di dati ufficiali provenienti dalle statistiche di EUROSTAT e FAOSTAT.

Nel 2021 il consumo medio di frutta e verdura nell'UE è cresciuto a 364,58 grammi/giorno pro-capite, in aumento del 2,19% rispetto al 2020 e dell'1,27% sopra la media del quinquennio precedente. Il valore, tuttavia, è ancora quasi il 10% al di sotto del minimo di 400 grammi/giorno pro-capite raccomandato dall'OMS.

Nel 2021 la dimensione del mercato ortofrutticolo dell'UE-27 ha raggiunto i 74.354.475 di tonnellate. Questa crescita è in linea con il trend positivo che, dal 2020 con la pandemia di COVID-19, ha cambiato lo stile di vita degli europei, oltre ad aumentare il loro interesse per le cause ambientali e il cambiamento climatico.

Ora però i consumi sono sotto pressione a causa della crisi economica e dello scoppio della guerra in Ucraina.

Le tendenze del 2022 e dell'inizio del 2023 indicano chiaramente che il post-pandemia ha rallentato la crescita dei consumi, anzi, in molti casi, i consumi sono diminuiti di oltre il 10%. Sull'obiettivo consigliato di almeno 400

grammi di frutta e verdura fresca/giorno pro-capite, Freshfel Europe ritiene che non ci possa essere alcun compromesso, così come sull'urgenza di azioni necessarie per affrontare il problema del consumo.

Il presidente di Freshfel Europe, Salvo Laudani, ha commentato: "Dobbiamo contrastare l'errata percezione che frutta e verdura sono costose. Il settore deve rafforzare il suo messaggio per dimostrare che opera in un settore sostenibile per fornire prodotti convenienti, ad alto potere nutrizionale, sani e per indirizzare i consumatori verso una dieta vegetale".

Mele: giacenze ai minimi storici, bene l'export oltremare

A circa due terzi dello sviluppo della campagna di commercializzazione, il Comitato marketing di Assomela ha analizzato la situazione del mercato delle mele anche per valutare le prospettive.

Le giacenze di mele italiane al primo aprile ammontano a 545.412 tonnellate, inferiori del 12% rispetto alla scorsa stagione e del 10% rispetto alla media dei cinque anni precedenti. Gli stock continuano ad essere particolarmente bassi per la Golden Delicious, la cui giacenza è di 214.528 tons, inferiore di ben il 32% rispetto allo scorso anno e di gran lunga più bassa rispetto ai valori normalmente registrati nel mese

Caselli nel Comitato d'indirizzo del Corriere

Simona Caselli, economista di Parma specializzata nel settore agro-alimentare, già assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna, presidente al terzo mandato di AREFLH, l'Associazione delle Regioni Ortofrutticole d'Europa, Oscar dell'Ortofrutta Italiana 2021 per il suo impegno a favore del settore in ambito europeo, entra, per cooptazione, dal corrente mese di aprile 2023, nel Comitato di Indirizzo del Corriere Ortofrutticolo, affiancando il coordinatore Claudio Scalise, la componente interna, rappresentata dal direttore Lorenzo Frassoldati e dal direttore editoriale Antonio Felice, Duccio Caccioni e il prof. Corrado Giacomini.

L'ingresso nel Comitato di Simona Caselli ha un significato e un valore precisi: oltre a rappresentare finalmente la presenza della componente femminile, sottintende un maggiore impegno della nostra rivista e delle pubblicazioni connesse sui temi, tanto discussi e tanto fondamentali oggi, della politica agricola dell'Unione Europea.

A Simona Caselli il benvenuto di tutti noi.



Freshness around...



TEL. +39.045.8622207
FAX +39.045.8621595
www.corsispa.it

NOMINE

AGRUMICOLTORI TARANTINI, BARRECA PRESIDENTE

Daniela Barreca è il nuovo presidente del Consorzio Agrumicoltori Tarantini, alla guida di una governance che comprende il vicepresidente Carlo Montanaro e i consiglieri Francesco De Filippis, Erasmo Casamassima e Rosa Salamida.

La composizione vede garantita la rappresentatività delle principali associazioni datoriali del comparto agricolo. È intenzione del Consorzio dare nuovo slancio alle attività di tutela, valorizzazione e promozione delle produzioni agrumicole del territorio, a partire dalla Clementina del Golfo di Taranto IGP, per proseguire con l'arancia e gli altri agrumi, in modo che le aziende agricole possano imporsi su nuovi mercati aumentando la redditività.

BASTONI NELLA GOVERNANCE DI TERREMERSE

Ilenio Bastoni, già in Apofruit e Greenyard, entra nella governance di Terremmerse affiancando Ibrahim Saadeh, attuale consigliere delegato della Sezione OP Ortofrutta. Nel corso del 2023 Saadeh, dopo lunga carriera, lascerà il testimone della direzione della sezione proprio a Bastoni. Obiettivo comune della dirigenza è quello, di traghettare la Cooperativa su nuovi scenari, consegnando alle nuove generazioni di soci e dipendenti un'azienda in salute, utile e moderna.

BUTTARELLI NUMERO UNO DI FEDERDISTRIBUZIONE

Carlo Alberto Buttarelli è il nuovo presidente di Federdistribuzione. Succede ad Alberto Frausin.

Buttarelli, 65 anni, ha maturato una solida esperienza nel settore GDO, frutto di un lungo percorso professionale maturato in diverse aziende, tra cui il Gruppo Lombardini, dove ha ricoperto diversi ruoli fino alla carica di Amministratore Delegato e Direttore Generale, il Gruppo Unicomm, dove ha guidato la Direzione Commerciale, Leader Price Italia, per il quale ha operato in qualità di AD e DG, e in imprese associate ai gruppi Despar e Sigma sempre come AD e DG. Da gennaio 2020 ha ricoperto il ruolo di direttore Ufficio Studi e Relazioni di Filiera di Federdistribuzione, e da maggio 2021 la carica di consigliere delegato di ADM - Associazione Distribuzione Moderna. L'impegno della federazione è quello di essere vicina alle imprese della Distribuzione Moderna, alimentare e non che rivestono un ruolo centrale nel Paese.

UN IMPRENDITORE ORTICOLO ALLA GUIDA DI CONFAGRICOLTURA LAZIO

Antonio Parenti, imprenditore agricolo viterbese socio e dirigente di Confagricoltura Viterbo-Rieti, è il nuovo presidente di Confagricoltura Lazio. Cinquantasette anni, sposato, due figli, laureato in Ingegneria elettronica alla Sapienza di Roma, Parenti si è occupato di Modellistica ambientale in collaborazione con ENEA, prima di dedicarsi quasi completamente all'agricoltura. L'azienda di famiglia è a indirizzo cerealicolo-orticolo-zootecnico e opera nel comune di Montalto di Castro.

HARMONIZ, TUMINO GENERAL MANAGER PER L'ITALIA

Harmoniz LTD, la nuova azienda sementiera israeliana nata nei mesi scorsi dalla fusione di TomaTech e Nirit Seeds, ha scelto Saro Tumino per il ruolo di general manager nel nostro Paese. Laureato in Scienze Agrarie e con oltre 20 anni di esperienza nel settore sementiero, Tumino ha acquisito un'ampia conoscenza del mercato italiano, della sua evoluzione e delle esigenze locali ricoprendo diversi ruoli in Nunhems Italy. Per Harmoniz Italia, il manager si occuperà di gestire le attività di marketing su tutto il territorio nazionale, rafforzando e promuovendo partnership strategiche a lungo termine con i diversi attori della filiera, accelerando e incrementando così le vendite dei prodotti aziendali.

LUMACA NUOVO PRESIDENTE DI ICEA

L'assemblea dei soci di ICEA del 30 marzo a Bologna ha eletto all'unanimità Paolo Lumaca nuovo presidente del Consorzio. Questa la composizione del nuovo CDA: presidente Paolo Lumaca, vicepresidente Marianella Mutti, consiglieri Giuliano D'Antonio, Antonio Glielmi e Monica Fois. Il consorzio, che da oltre vent'anni controlla e certifica le aziende orientate alla produzione biologica e sostenibile, si proietta verso il futuro, attraverso un percorso di ampliamento dell'offerta dei servizi di certificazione a valere sulla sostenibilità dei processi produttivi.

PACINI AL TIMONE DI AIDA

Gaio Cesare Pacini docente all'università di Firenze è il nuovo presidente dell'associazione italiana di Agroecologia (AIDA). Prende il posto di Stefano Bocchi dell'università di Milano. L'agroecologia è centrale nelle agricolture di tipo biologico.



di aprile.

Anche gli stock di Fuji sono bassi, inferiori del 26% rispetto allo scorso anno con 32.168 tons, così come le giacenze di Braeburn che ammontano a 16.858 tons, il 33% in meno. La disponibilità di Gala è sostanzialmente terminata e solo un quarto delle Red Delicious è in stock. Prosegue positivamente e come pianificato anche la vendita delle mele club.

Le vendite nel mese di marzo hanno sfiorato le 220.000 tonnellate, leggermente superiori alla media dei tre anni precedenti e, in alcuni casi, più veloci di quanto inizialmente previsto. Si registrano buoni andamenti per l'export, soprattutto quello oltremare, in modo particolare verso l'Arabia Saudita ed il Brasile.

Il settore ritiene indispensabile fino alla fine della campagna un cambio di paradigma che garantisca ai frutticoltori un ritorno in linea con i costi di produzione e la quantità di prodotto attualmente a disposizione.

Carton Pack completa l'acquisizione di Smilesys

Carton Pack ha completato l'acquisizione del controllo di Smilesys SPA, azienda italiana produttrice di film richiudibili ed eco-compatibili fondata nel 2013 da Ernesto Zanarella, con sede produttiva a Piazzola sul Brenta (Padova).

Per l'azienda specializzata nella produzione di imballaggi per il

settore ortofrutticolo e alimentare, fondata nel 1970 dalla famiglia Leone la cui sede produttiva è a Rutigliano (Bari), si tratta di un'ulteriore acquisizione che va ad arricchire il portafoglio aziendale del gruppo dopo il passaggio delle quote di maggioranza, nell'aprile 2022, nelle mani del fondo di investimento A&M Capital Europe - "Amce", operatore londinese di middle-market, con 650 milioni di euro in gestione.

L'operazione, sottolinea Carton Pack, è coerente con la strategia del gruppo di essere riconosciuto come specialista europeo di imballaggi per il settore alimentare in grado di offrire un'ampia gamma di soluzioni e prodotti multi-materiale. Smilesys beneficerà del supporto commerciale, operativo e strategico di Carton Pack e continuerà ad essere guidata dal suo AD e fondatore.

CAC investe 22 milioni: più capacità logistica e produttiva

Più di 22 milioni di investimenti, ottomila metri quadri di nuova superficie per ampliare la capacità logistica e produttiva della Cooperativa: questi i numeri dell'ampliamento di Cooperativa Agricola Cesenate che sono stati presentati recentemente all'assessore regionale all'Agricoltura dell'Emilia-Romagna, Alessio Mammi, in visita (vedi foto) al cantiere adiacente allo stabilimento di via Calcinaro. I lavori sono partiti a ottobre dell'anno scorso e andranno avanti a step successivi fino al 2026. Ad accogliere Mammi c'erano il presidente di CAC Giovanni Piersanti e il presidente di Legacoop Romagna, Paolo Lucchi, insieme alle rispettive strutture tecniche.

"L'investimento - dice Piersanti - si inserisce in una fase di forte sviluppo delle commesse della cooperativa, in particolare per



quanto riguarda le colture orticole, cereali biologici e colture sementiere a basso impatto ambientale". Gli interventi in fase di realizzazione fanno parte del progetto "Integrazione filiere sementiera e orto-vivaistica sostenibili che rientra in un programma di filiera nazionale finanziabile con i fondi del PNRR.

Jingold, bilancio ok E adesso tocca al kiwi dell'Emisfero Sud

Jingold cresce grazie ai piani di sviluppo produttivo che hanno permesso di aumentare i quantitativi del 40% per far fronte a una domanda ancora superiore all'offerta, mentre le strategie commerciali hanno consolidato e ampliato la presenza sui mercati europei e nei Paesi d'oltremare.

La stagione dei frutti gialli è al fotofinish, mentre è già conclusa quella dell'Oriental Red. È partito a inizio aprile anche l'ultimo carico di kiwi verdi Jingold destinato ai Paesi extraeuropei, che costituiscono il principale mercato per questa varietà. Nel nostro continente invece il Jingold Green si troverà in vendita ancora per altri due mesi, consentendo una fornitura continuativa per 12 mesi all'anno: uno degli obiettivi di sviluppo prioritari dell'azienda italiana. Sono già in fase di raccolta infatti i kiwi Jingold coltivati nell'emisfero sud, che arriveranno sul mercato a partire dalla fine di maggio.

"Quest'anno siamo riusciti ad

avere quantitativi importanti, che ci hanno permesso di lavorare bene su tutti i mercati - ha sottolineato il sales manager di Jingold Moreno Armuzzi -. A fronte dei volumi ottenuti, per il kiwi giallo le quotazioni sono state soddisfacenti, andando ad abbattere i costi in aumento lungo la filiera: un traguardo importante considerando anche il contesto di riferimento sfidante, con una situazione economica internazionale che non è certo delle più rosee”.

NaturaSì lancia 50 prodotti bio a prezzi accessibili

In un momento in cui l’inflazione, per il carrello della spesa, ha superato il 12%, contribuendo a ridurre in modo sostanziale il pote-



re d’acquisto delle famiglie italiane, NaturaSì lancia una nuova linea: sono i Sì Essenziali, 50 prodotti biologici venduti a un prezzo accessibile, senza rinunciare alle caratteristiche che contraddistinguono il biologico di qualità. Ecco quindi che sugli scaffali di NaturaSì si possono trovare a marchio Sì Essenziali: pasta bianca e integrale, composte, biscotti, legumi, muesli e yogurt, ricotta, grissini, pane e alcuni prodotti di ortofrutta. Per questi prodotti, NaturaSì ha deciso di rinunciare

a parte del proprio margine a favore degli altri attori della filiera, in particolare dei consumatori, rispettando il principio basilare del “giusto prezzo” verso gli agricoltori.

Asparagi veneti protagonisti a 1Mattina. Areali su del 4%

Asparagi veneti protagonisti di “1Mattina”, a metà aprile. La produzione regionale di turioni bianchi e verde che vanta le denominazioni di Badoere e Cimadolmo Igp e Bassano Dop è arrivata negli studi romani di Via Teulada per testimoniare il lavoro degli orticoltori veneti che in questi ultimi anni hanno contribuito ad aumentare la superficie coltivata del +4%.

MACFRUT 2023
TI ASPETTIAMO PAD. B5/STAND 047

<p>PIANTAGIONI 50 ettari 10 cultivar di MANGO 6 cultivar di AVOCADO 3 cultivar di LITCHI 3 cultivar di PASSION FRUIT 3 cultivar di PITAYA 1 cultivar di LONGAN 2 cultivar di CARAMBOLA</p>	<p>VIVAI 20.000 piante 25 cultivar</p>	<p>CENTRO LOGISTICO primo centro di raccolta dedicato interamente al tropicale siciliano</p>
---	---	---

Be Fruit Srl - TROPICALE SICILIANO
Sede operativa: contrada Fiumara Contura 2
98072 CaroniaMarina (ME)
tel. +39 340 355 1708 - vivaio@befruit.it
tel. +39 035 4521314 - info@befruit.it

befruit.it

Secondo il report di Veneto Agricoltura gli ettari vocati sono 1.830 concentrati nelle province di Padova, Verona, Treviso e Rovigo. La raccolta anticipata e subito dopo bloccata a causa dei repentini cambiamenti climatici ha fatto slittare la programmazione televisiva della rete ammiraglia. Il conduttore Massimiliano Ossini con il supporto degli ospiti di Coldiretti ha spiegato le tecniche usate dagli agricoltori per produrre le varie tipologie e svelato le ricette tipiche della tradizione rurale proposte dai cuochi contadini. “Dalle frittate al piatto classico - spiega Diego Scaramuzza, presidente nazionale di Terranostra Campagna Amica - “vovi e sparasi” a tavola si consumano cotti e anche crudi, sono versatili per un menù completo che va dall’antipasto al dessert passando per i primi e i secondi, oltre ovviamente i contorni”.

CREA e Confagri “tifano” per il via libera alle TEA

“L’avvio dell’esame del disegno di legge che consente la sperimentazione in campo delle Tecniche di Evoluzione Assistita da parte della IX Commissione del Senato della Repubblica è un passo veramente importante per consentire di testare in campo le nuove varietà ottenute dai ricercatori con le tecniche di genome editing”: lo ha dichiarato il direttore del CREA Stefano Vaccari.

“Da anni il CREA è impegnato nello sviluppo di varietà resistenti e resilienti, che possano aiutare l’agroalimentare italiano a competere sempre meglio nelle sfide della sostenibilità e del cambiamento climatico, mantenendo salde le radici del made in Italy. Purtroppo, il quadro normativo, risalente a venti anni fa quanto le TEA non esistevano, ha impedito la sperimentazione in campo”.

Il Disegno di legge viene definito “fondamentale per la ricerca agricola italiana”. L’auspicio del CREA è che “il Parlamento possa convergere favorevolmente e rapidamente verso la nuova legislazione”. Anche Confagricoltura condivide in pieno il disegno di legge che consentirà la sperimentazione in campo delle TEA.

Porti, verso una rotta Ro-Ro tra Trieste e l’Egitto

Il porto egiziano di Damietta e quello di Trieste potrebbero presto essere collegati da un servizio Ro-Ro ad altra frequenza.

Lo ha annunciato l’ambasciatore italiano al Cairo, Michele Quaroni, durante la presentazione di un rapporto sul Canale di Suez. Secondo quanto riferisce l’Ansa, questa linea collegherà l’Egitto e i Paesi circostanti con i mercati europei. L’agenzia riferisce anche le parole del direttore generale di SRM, secondo cui “sviluppare questo collegamento Ro-Ro fra Italia ed Egitto è essenziale per incoraggiare le imprese italiane ad investire in Egitto ma anche a fare lo stesso per quelle egiziane verso la Penisola”. Non si conoscono al momento i particolari del servizio.



Orsero e Autogrill rinnovano la partnership per il quarto anno

Rinnovata la partnership tra F.lli Orsero e Autogrill: per il quarto anno consecutivo la frutta Extra Premium del brand entra in quasi 200 punti vendita Autogrill presenti sulle autostrade, negli aeroporti e nelle principali stazioni ferroviarie di tutta Italia. I prodotti pensati per il consumo fuori casa, saranno disponibili nel reparto grab & go dei punti vendita Autogrill, anche all’interno di frigoriferi brandizzati. Questi i prodotti: la Frutta Pronta (100% frutta lavorata artigianalmente in Italia e porzionata in vaschette); la Frutta da Bere (spremute 100% naturali, lavorate a freddo grazie alla tecnologia HPP e confezionate senza aggiunta di coloranti, aromi, acqua o zucchero); Olives & Cheese (mix di Montasio DOP, firmato da Fior di Maso e olive verdi Bella di Cerignola).



L’industria di trasformazione entra in Ortofrutta Italia

L’industria di trasformazione si appresta a entrare in Ortofrutta Italia: il CDA del 29 marzo ha infatti dato via libera alla richiesta di adesione dell’Unione Italiana Food (UIF). Una sua rappresentanza potrà così sedere all’interno dell’organismo di filiera suddiviso in Comitati comprendenti esponenti di produzione, com-

mercio all'ingrosso, cooperazione, piccola e grande distribuzione, export. L'OI guidata da Massimiliano Del Core (nella foto di apertura), ricordiamo, ha recentemente costituito il Comitato di prodotto IV Gamma coordinato da Antonio Salvatore:

L'adesione, che sarà ratificata nella prossima assemblea di Ortofrutta Italia, realizza l'intento di coinvolgere l'industria della trasformazione nell'ambito di tutte le filiere ortofrutticole, ma nel caso del fresh cut è particolarmente "pesante": a UIF IV Gamma fa riferimento infatti circa il 70% dell'industria nazionale di settore grazie al contributo delle "socie" Bonduelle Italia, con sede a San Paolo d'Argon (Bergamo); Cultiva OP di taglio di Po (Rovigo); La Linea Verde di Manerbio (Brescia); Ortoromi di Borgoricco (Padova); Planet Farms di Cavenago (Monza), principale azienda agricola verticale d'Europa; San Lidano di Sezze (Latina); Spreafico Francesco & F.lli SPA di Dolzago (Lodi); Zerbinati di Casale Monferrato (Alessandria).

Melinda, nuovo packaging e testimonial per le "Piccoline"

Conquistare il gusto dei giovanissimi promuovendo al tempo stesso abitudini alimentari sane in



una fase cruciale della crescita: questo l'obiettivo della campagna promozionale delle Piccoline Melinda, le mele di calibro ridotto pensate per i bambini.

Già lanciati nel 2021, gli esemplari delle varietà Morgana e Tessa sono tornati sugli scaffali a partire dalla metà di aprile accompagnati anche, come testimonial, dai cuccioli di PAW Patrol, la celebre serie animata canadese. Sono loro, infatti, i protagonisti della confezione da 1 kg e della sorpresa custodita al suo interno, ovvero una card da collezionare. Le mele sono vendute in borse riutilizzabili nel rispetto della filosofia circolare di Melinda che ambisce a minimizzare gli sprechi favorendo il riuso.

Poste Italiane punta sul fresco: consegne in tutta Italia

Poste Italiane lancia il servizio di corriere espresso "fresh" per la consegna a domicilio di prodotti alimentari freschi grazie alla partnership tra la sua controllata MLK Deliveries e la Mazzocco SRL società del Gruppo di sistemi logistici Italtrans.

Le consegne "fresh" di Poste Italiane sono già operative in alcune città, fra le quali Roma, Milano, Torino, Bologna e Firenze e saranno estese a breve in tutti i principali capoluoghi. Il servizio, in particolare, è in fase di attivazione a Verona, Vicenza, Padova, Novara e Napoli.

I prodotti acquistati online viaggeranno su automezzi refrigerati e saranno recapitati nella fascia oraria prescelta dal cliente. Il destinatario avrà inoltre la possibilità di ritirare il pacco in un punto "fresh", anziché all'indirizzo indicato in precedenza, segnalando online la variazione fino a 30 minuti prima dell'orario di consegna stabilito inizialmente sulla pagina di tracking che il destinatario riceve via sms e mail per ogni spedizione. L'alleanza coniuga la tecnologia di MLK Deliveries che riceverà le prenotazioni con la piattaforma logistica del freddo di Mazzocco.



FICO in crisi, a Farinetti non resta che la “revolution”

“Abbiamo un progetto in mente che si chiama Fico Revolution e ci crediamo molto”, ha annunciato il fondatore di Eataly, Oscar Farinetti (nella foto), in un'intervista rilasciata a metà aprile al Corriere della Sera.

La terza rivoluzione della città-della del cibo nata nell'area del vecchio centro agroalimentare bolognese vedrà Farinetti come nuovo azionista di maggioranza e un nuovo amministratore delegato con Piero Bagnasco che prenderà il posto di Stefano Cigarini, il Re Mida dei parchi tematici arrivato tre anni fa con l'obiettivo ambizioso di rilanciare la società e ora a un passo dall'addio.

Si tratta di un altro tentativo di rimettere in carreggiata un investimento che per mille ragioni non è andato come immaginava l'imprenditore che ha creato il marchio Eataly. “Dobbiamo prendere assieme alla Coop alcune decisioni e prima le raccontiamo ai nostri partner e ai nostri collaboratori, poi le racconteremo alla stampa”, ha aggiunto Farinetti. La questione è appunto il nuovo assetto societario. Nei mesi scorsi i Farinetti hanno ceduto a Investindustrial di Andrea Bonomi il 52% di Eataly. Un'operazione da oltre 200 milioni che ha consentito ai Farinetti e a Tamburi di mantenere il controllo sul 48% del capitale.

A breve gli azionisti dovranno approvare i conti che anche quest'anno chiuderanno in rosso. Si parla di una cifra tra i 2,5 e i 3 milioni di euro.



Finocchi, stabilimento monstre per l'abruzzese Lago d'Oro

Il nuovo complesso produttivo dell'azienda agricola “Lago d'Oro” dei fratelli Luigi e Nicola D'Apice a San Benedetto dei Marsi, non è solo tra gli stabilimenti più grandi in Europa dedicati alla lavorazione dei finocchi, è soprattutto, come più volte sottolineato con commozione dai fratelli D'Apice in occasione dell'inaugurazione svoltasi il 6 aprile scorso, “il coronamento di un sogno”.

Un sogno coltivato negli anni assieme al padre - quel Domenico “Mimi” D'Apice trasferitosi nel Fucino da Castellammare di Stabia, che per primo portò avanti la scommessa del finocchio nel territorio marsicano - e, dopo la scomparsa del papà, portato a compimento da Luigi e Nicola.

Uno stabilimento campione di innovazione e digitalizzazione sulle linee produttive e dotato di impianti fotovoltaici che garantiscono l'autosufficienza produttiva di energia elettrica. Ma “un aspetto che ci rende orgogliosi - ha sottolineato Luigi D'Apice nel discorso di saluto portato alle autorità intervenute - sono le dotazioni dei servizi destinati alla sicurezza e al benessere delle maestranze e dei collaboratori. La costruzione e messa in funzione di un asilo nido completeranno il welfare aziendale volto a favorire la conciliazione tra vita privata e lavorativa”. “Perché la nostra manodopera fa parte della famiglia - ha sottolineato Nicola D'Apice al Corriere Ortofrutticolo - tutto questo è stato fatto grazie anche a loro”.

Il nuovo stabilimento darà un'ulteriore spinta alla posizione di leadership italiana nella produzione di finocchi. Il complesso, esteso su una superficie coperta di 6000 mq, ha una capacità di lavorazione di 150 tonnellate al



giorno, con un turno continuo per 365 giorni l'anno. Occupa attualmente 130 dipendenti, “ma nel nuovo impianto contiamo di arrivare a 200”, ha sottolineato Luigi D'Apice.

Questo investimento importante per la famiglia D'Apice e la OPOA Marsia di cui Luigi D'Apice è presidente, è stato sostenuto in parte, come ha osservato Luigi D'Apice, con fondi del PSR, del piano operativo della OP ma, soprattutto, con le misure della cosiddetta agricoltura 4.0. Luigi D'Apice ha a questo proposito ringraziato il presidente Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura, per l'azione sindacale svolta dalla sua Organizzazione per rendere fruibile questa misura alle aziende agricole. Da parte sua Giansanti ha espresso ai fratelli D'Apice plauso e soddisfazione per l'importante realizzazione.

Il nuovo stabilimento porterà valore aggiunto al territorio del Fucino che in 150 anni è diventato un grande orto di 13.000 ettari in cui si esprimono 1000 imprese agricole e 7500 lavoratori agricoli, per oltre 700mila giornate di lavoro.

“Ci troviamo in un'area ormai diventata di forte riferimento per una serie di produzioni - ha detto al Corriere Ortofrutticolo Gennaro Velardo, presidente di Italia Ortofrutta, tra gli intervenuti - Questa realtà è in continua crescita e siamo qui a testimoniare come Unione nazionale la nostra vicinanza”. (c.l.)

Al Tavolo del MASAF confronto sul piano d'azione bio

Il Piano d'Azione nazionale per la produzione biologica e i prodotti biologici 2023-2025 proposto dal MASAF è stato presentato nella sua prima redazione in occasione del secondo Tavolo sul biologico organizzato presso il Ministero mercoledì scorso, 12 aprile. Un Piano d'azione fortemente atteso dai protagonisti della filiera, al fine di dare una strategia politica e una linea d'indirizzo a tutto il settore e mettere in campo strumenti per rilanciare i consumi.

Il Piano, secondo i principali rappresentanti di settore radunati al Tavolo e interpellati da GreenPlanet, dà indicazioni importanti sugli obiettivi che si intendono raggiungere. Ad illustrarlo il sottosegretario Luigi D'Eramo, che alla nostra testata GreenPlanet ha sottolineato come "quello che si sta portando avanti con tutti gli attori del settore sia un utile confronto che costituisce la base per arrivare a soluzioni condivise che permettano a questo comparto, che è strategico, di crescere e di poter centrare gli ambiziosi obiettivi a cui puntiamo a livello nazionale". "Per dare continuità a questo dialogo - ha aggiunto il sottosegretario - l'intenzione è convocare un altro incontro entro fine maggio, inizio giugno".

Nel tavolo da poco concluso è emersa la preoccupazione, portata da AIAB e FederBio, per un Piano d'azione che possa avere una reale ricaduta in tutte le Regioni per il conseguimento degli obiettivi che si prefigge, in linea con in Piano Strategico della PAC che ha come target il 25% di SAU al 2027. "Per questo motivo - ha annunciato a GreenPlanet il presidente AIAB, Giuseppe Romano - il sottosegretario D'Eramo si è impegnato a riconvocare a breve il tavolo". (c.l.)



Asparagi, campagna problematica

Sarà una campagna molto complessa, a causa del forte ritardo con cui è iniziata, quella degli asparagi.

Il direttore generale di Apofruit, Ernesto Fornari, spiega: "La nostra cooperativa produce asparagi in tre degli areali più vocati di tutta Italia, per un quantitativo complessivo di oltre 10.000 quintali, di cui la metà biologici. Nello specifico, abbiamo questa coltura nell'areale di Cerignola (Foggia), dove si utilizza esclusivamente il metodo bio, mentre il resto della produzione si suddivide tra la zona di Casa Mesola/Pomposa (Ferrara) e il Viterbese".

"Quest'anno - prosegue Fornari - la campagna è molto in ritardo, perché abbiamo avuto un inverno molto caldo fino alla fine di febbraio, seguito da un inizio di primavera con temperature particolarmente rigide. Così la campagna 2023, anziché iniziare a metà marzo è partita soltanto a metà aprile".

"I prezzi - aggiunge - al momento sono soddisfacenti, ma quando la campagna è così corta c'è sempre il rischio che la produzione esploda. Siamo preoccupati per ciò che sta avvenendo nell'areale Ferrarese, zona tra l'altro ricompresa nell'Asparago di Altedo Igp: il ritardo stagionale, sommato agli alti costi della manodopera, stanno mettendo in seria difficoltà i nostri soci".

Arancia di Sicilia IGP, il bilancio: "Siamo nella top 5 degli ortofrutticoli"

Tempo di bilanci per il Consorzio Arancia Rossa di Sicilia IGP. Il presidente Gerardo Diana, coadiuvato dai vice Elena Albertini e Salvatore Scrofani, ha presentato all'assemblea dei soci il lavoro svolto durante l'ultimo anno.

Dodici mesi intensi che hanno visto la ripresa piena delle attività consortili dopo il fisiologico rallentamento dovuto alla pandemia.

"Abbiamo ripreso a valorizzare e promuovere l'Arancia Rossa di Sicilia IGP, come da nostri compiti istituzionali e questo ci ha portato a essere nella Top 5 dei prodotti più apprezzati dell'ortofrutta fresca italiana", ha detto Diana. "È stato un periodo di lavoro che ha visto il comitato di presidenza e tutti i dipendenti del Consorzio, impegnati su molti fronti. Forte ed efficace è stata l'attività di partecipazione a eventi e fiere di settore, in Italia e all'estero, e fitta l'attività di controllo e vigilanza anti-contraffazione".

Di iniziative di promozione in fieri ha parlato la vicepresidente Albertini: "Punteremo forte sulla comunicazione pubblicitaria grazie anche a un investimento di 250mila euro, per i prossimi due anni, che sarà supportato da una specifica misura del Piano di sviluppo rurale per la Sicilia".

"Per la nuova campagna di promozione - ha aggiunto Albertini - abbiamo scelto di puntare sulle nuove tecnologie senza trascurare i mezzi di comunicazione tradizionali, come la radio, e forme di promozione di grande impatto visivo come la presenza sui tram storici di Milano. Oltre alle nuove iniziative continueremo la nostra attività di collaborazione con gli istituti alberghieri di tutta Italia".

Salvi: “Il 23 deve essere l'anno della svolta”

Preoccupazione per le politiche europee in tema di fitofarmaci e imballaggi e crisi dei consumi sono stati i temi al centro della relazione del presidente di Fruitimpres, Marco Salvi, alla 74.ma assemblea dell'Associazione che riunisce oltre 300 imprese per un fatturato complessivo di 8 miliardi di euro, di cui 2 miliardi di export, svoltasi il 20 aprile a Roma.

BILANCIA COMMERCIALE

Dal punto di vista del commercio estero del settore ortofrutticolo, il 2022 segna un nuovo record per le esportazioni italiane che valgono oltre 5,3 miliardi di euro con un +1,5% sul precedente record del 2021. E' positivo per 665 milioni il saldo della bilancia commerciale con un calo del 38,1% rispetto all'anno precedente ma replicando il risultato del 2020. Dal punto di vista delle quantità esportate si confermano i dati del 2021 con un calo impercettibile di 14.000 tonnellate pari allo 0,4%. Negativo nel 2022 il confronto con le quantità importate che risultano superiori a quelle spedite oltre confine di 110.000 tonnellate. “Lo abbiamo detto e lo affermiamo da molti anni ormai - ha detto Salvi - il futuro dell'export ortofrutticolo passa dall'apertura dei nuovi mercati. Il meccanismo sta ripartendo, si sta aprendo il mercato thailandese ai nostri prodotti di punta ed anche l'Unione Europea sta facendo dei passi avanti come soggetto unico al tavolo delle trattative. Per quanto riguarda il mercato europeo il nostro credo deve essere “qualità e distintività”, lo abbiamo ribadito in occasione della recente cabina di regia per l'export. Il prodotto ita-

Ampia relazione del presidente all'assemblea annuale di Fruitimpres svoltasi lo scorso 20 aprile a Roma. Aspettative per l'azione del nuovo governo a favore del settore



Al centro il presidente di Fruitimpres Marco Salvi, tra i due vicepresidenti Giacomo Suglia, a sinistra, e Luigi Mazzoni, a margine dell'assemblea del 20 aprile

liano non può competere in termini di volumi e di prezzo con gli altri Paesi produttori come la Spagna o il Nord Africa, non ce lo permettono la dimensione delle nostre aziende agricole ed il nostro sistema fiscale e contributivo. Dobbiamo puntare a consumatori in grado di apprezzare e remunerare un prodotto di qualità superiore e con caratteristiche uniche puntando sulle nuove varietà e sul collegamento con il territorio di provenienza”.

CRISI DEI CONSUMI

Freshfel e CSO Italy hanno lanciato l'allarme, o meglio hanno certificato una situazione di calo dei consumi che in alcuni casi è un crollo. Le ragioni di questa debàcle? Spiega Salvi: “I millennials consumano poca ortofrutta; le nuove generazioni ne consumano ancora meno; la crisi economica riduce la propensione a consumare i prodotti freschi verso una alimentazione considera-

ta, a torto, più economica ed energetica; c'è poi una errata percezione che la frutta e la verdura sono costose, quando invece una dieta con 5 porzioni di frutta e verdura si può ottenere con meno di 2 euro al giorno”. Gli acquisti di ortofrutta nel 2022 in Italia si sono ridotti di 500 mila tonnellate, la diminuzione è pari a quella registrata nei 5 anni precedenti. “Contro questo stato di cose noi di Fruitimpres - ha sottolineato Salvi - riteniamo che sia il momento di un cambio di passo nella comunicazione. Accogliamo con favore le dichiarazioni del ministro Lollobrigida che ha annunciato una campagna di informazione istituzionale”. Per Fruitimpres la comunicazione è importante ma va accompagnata da una politica produttiva e distributiva coerente, gli anelli della filiera devono collaborare costantemente. “La soluzione non è secondo noi il taglio dell'IVA, ma è fondamentale

Consiglio direttivo rinnovato per il triennio 2023-25

Il 21 aprile, nel corso della parte privata della 74.ma assemblea nazionale di Fruitimprese, è stato votato il consiglio direttivo per il triennio 2023-2025.

Di seguito l'elenco dei consiglieri eletti e di quelli di diritto.

Consiglieri eletti: Luca Battaglio, Stefano Bighelli, Giuseppe Campisi, Alessandro Canalella, Domenico Citterio, Sebastiano Cosentino, Matteo D'Aprile, Massimiliano Del Core, Lucio Duoccio, Pietro Fabbri, Matteo Falzi, Gabriele Ferri, Nicola Giuliano, Livio Martignago,

Luigi Mazzoni (vicepresidente), Leonardo Odorizzi, Nicola Pizzoli, Michelangelo Rivoira, Anna Rita Secondulfo, Paolo Torren- go.

Consiglieri di diritto: Luca Bono- mo, Giuseppe Calcagni, Riccar- do Calcagni, Baldassarre D'Avi- no, Dionisio Galluzzi, Michele Laporta, Placido Manganaro, Giancarlo Minguzzi, Patrizio Ne- ri, Michael Oberrauch, Attilio Pagni, Fabio Palo, Luigi Peviani, Stefano Pezzo, Giulio Romagno- li, Marco Salvi (presidente), Gia- como Suglia (vicepresidente).

normativo europeo molto fram- mentato con una serie di decreti, in Francia, Spagna e Belgio, volti a vietare l'uso di determinati for- mat sia in plastica che in altri materiali. L'obiettivo principale della Commissione è infatti quel- lo di armonizzare la legislazione europea attraverso un regola- mento direttamente applicabile in tutti gli Stati membri. In tema di lotta alle emissioni e di salva- guardia dell'ambiente "i nostri operatori sono i primi a ricono- scere la necessità di invertire la rotta, i problemi risiedono più che altro nelle tempistiche e gli strumenti previsti da Bruxelles per raggiungere gli obiettivi di neutralità climatica". Salvi ha precisato: "Abbiamo bisogno di basare scelte così importanti su



Tre dei relatori nell'assemblea nazionale di Fruitimprese: il presidente di Confagricoltura Massimiliano Giansanti, il presidente di Nomisma Energia Davide Tabarelli e la responsabile relazioni istituzionali di European, Marzia Scopelliti

che sugli scaffali e nei negozi di prossimità sia presente sempre il meglio di ciò che possiamo offrire in termini di qualità e di varietà, ponendo fine a politiche di riduzione di prezzo ingiustificate".

NORMATIVE EUROPEE

Nel 2022 da Bruxelles sono arrivate diverse proposte che hanno un impatto diretto sul settore ortofrutticolo, a partire dalla proposta di regolamento sull'uso sostenibile dei pesticidi, quella sul ripristino della natura, fino alla più recente proposta di revisione della normativa sugli imballaggi presentata lo scorso novembre.

Salvi puntualizza: "Il minimo comune denominatore tra queste proposte, come per tutte quelle previste dal Green Deal, è un ridimensionamento del sistema produttivo europeo che sembra essere in controtendenza rispetto alla domanda sempre più in crescita di prodotti salubri e di qualità da parte della popolazione". Per quanto riguarda la proposta sui fitofarmaci, l'Italia risulta essere tra i Paesi più svantaggiati poiché viene richiesta una riduzione pari al 62% entro il 2030, a fronte di un obiettivo europeo del 50%. La proposta UE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio si inserisce in un contesto

studi scientifici e non su preconcetti ideologici. Asserire che la plastica è 'il problema più grande del pianeta' non ha molto senso, ogni attività umana può avere un impatto sull'ambiente o sulla salute umana o animale".

SICCITÀ E MANODOPERA

"Terreno, acqua e lavoro sono i tre fattori di produzione principali della ortofrutticoltura, il primo per fortuna non manca, anche se il teorema delle aree sensibili del Green Deal sta tentando di portarcelo via; per gli altri due la situazione è drammatica e stavolta la soluzione non può che

Avanzini di Conad: “Assistiamo a cambiamenti che anche noi facciamo fatica a leggere”

Dopo un 2022 in forte calo per i consumi ortofrutticoli, il 2023 presenta nella GDO piccoli segnali di recupero ma rimane uno “scenario contrastato” in cui è importante sapere intercettare le richieste e le tendenze di una clientela sempre più diversificata.

A fare il punto sullo stato dei consumi nel settore ortofrutticolo è stato Francesco Avanzini, direttore generale operativo Conad, intervenuto in video-collegamento al convegno “Green Economy e crisi dei consumi, le nuove sfide per il settore ortofrutticolo” che ha animato la 74.ma assemblea annuale di Fruitimprese.

“Stiamo vivendo una stagione molto particolare e per certi aspetti strana - ha detto Avanzini -, siamo in un periodo non previsto di alta inflazione, consolidata da alcuni mesi, che ora ha esaurito alcuni

aspetti come l'impennata dei costi energetici che negli ultimi tempi sono scesi ma nel medio periodo rimarranno elevati. C'è ancora una flessione dei consumi in corso. Sebbene la campagna di Pasqua sia stata abbastanza positiva, non ha influito su una tendenza che vede un calo ancora importante sui volumi di vendita. Stiamo vedendo dai dati che nelle settimane scorse il settore ortofrutta sta recuperando, e alcuni comparti si stanno comportando bene, in una prospettiva che pensiamo buona”.

“Dobbiamo - ha precisato Avanzini - stare attenti alle dinamiche del consumatore. Negli ultimi anni ci sono stati cambiamenti molto forti, cambiamenti che anche noi operatori del settore, dai produttori ai distributori, abbiamo fatto fatica a leggere. Si stanno modificando gli stili di vita degli italiani”. (c.l.)



Tre dei quattro partecipanti alla tavola rotonda sulle sfide per il settore, seguita alle relazioni. Da sinistra, Alessandro Annibaldi, Massimiliano Del Core e Attilio Pagni. È intervenuto anche Claudio Dall'Agata

venire dalle istituzioni, noi operatori figuriamo per lo più come spettatori paganti”, ha incalzato Salvi nel suo intervento in assemblea.

“Finalmente la politica - ha detto il presidente - sembra aver preso coscienza del problema della siccità, con l'istituzione di un Commissario Straordinario e di una cabina di regia. Riteniamo che si debba dare il via al piano invasivo ed ai progetti che mettano in pratica il finanziamento di 880 milioni previsto nel PNRR”.

Per quanto riguarda la crisi della manodopera “noi come Fruitimprese - ha aggiunto - abbiamo lanciato l'allarme già dal 2020.

La pandemia ha rivoluzionato il mercato del lavoro, in particolare quello dei lavoratori agricoli e bisogna trovare delle soluzioni di medio-lungo termine. Sappiamo già che purtroppo l'abolizione del reddito di cittadinanza non basterà contro la crisi della manodopera specializzata e lo dimostra la corsa al click day per il decreto flussi che ha esaurito le disponibilità, seppur accresciute, in un solo giorno”.

“Non ce ne vogliano i sindacati - ha tenuto a precisare Salvi - ma è il momento di ripensare ai buoni lavoro, semplici da utilizzare, convenienti e che garantiscano al lavoratore una retribuzione certa

ed immediatamente spendibile, come avviene in altri Paesi europei che stanno drenando, a nostro discapito, i lavoratori specializzati provenienti dall'Europa dell'Est. Le nostre speranze sono riposte nel tavolo che il ministro Lollobrigida ha annunciato di voler costituire con il ministero del Lavoro. E accogliamo con favore il progetto governativo di creare delle strutture nei Paesi di origine per formare lavoratori adatti alla nostra agricoltura, compito finora totalmente a carico delle aziende che spesso vedevano i lavoratori formati dirigersi verso altri Paesi e settori agricoli più remunerativi”.

De Castro: “Tempi troppo stretti Le riforme non passeranno”

Cristina Latessa

A poche ore dalla riforma del sistema delle Indicazioni Geografiche approvata in Parlamento, favorevole al Made in Italy, arriva un'altra buona notizia, annunciata dall'europarlamentare Paolo De Castro (*nella foto*) dal palco dell'assemblea di Fruitimprese: i nuovi regolamenti su fitofarmaci e packaging, che tanto preoccupano l'agricoltura nazionale, hanno poche possibilità di vedere la luce, in quanto mancano pochi mesi al termine della legislatura UE e non ci sarebbero i tempi per completare l'iter.

E, nel caso del dossier sui fitofarmaci, l'onorevole De Castro ha addirittura annunciato un definitivo “De Profundis”: “Abbiamo ragionevole certezza - ha detto - che il Regolamento su fitofarmaci in questa legislatura non completerà l'iter”.

Nel suo intervento alla 74esima assemblea di Fruitimprese, De Castro, membro della Commissione Agricoltura dell'Europarlamento, ha fatto il punto sul lavoro che sta svolgendo, assieme ai colleghi italiani nelle altre Commissioni, per contrastare le proposte di nuovo Regolamento su packaging e fitofarmaci che avrebbero impatti negativi su tutta l'agricoltura italiana, a co-

minciare dall'ortofrutta.

Sulla nuova proposta di regolamento per l'uso sostenibile dei fitofarmaci, De Castro ha osservato: “Stiamo lavorando per evitare obiettivi così ambiziosi, ridurre l'uso dei fitofarmaci del 50% entro il 2030, per l'Italia addirittura del 62%, senza dare concretezza agli agricoltori, strumenti concreti alternativi alla chimica per combattere le malattie. Tutto ciò richiama al dibattito che stiamo facendo sul genoma editing. In Italia segnalò l'importante iniziativa del presidente della Commissione Agricoltura al Senato, Luca De Carlo (che ha depositato il disegno di legge sulle Tecniche di Evoluzione Assistita, ndr). Ci auguriamo si possa anticipare la sperimentazione in campo in modo che si possa mettere in campo la ricerca. In Italia su questo siamo all'avanguardia, in alcuni casi siamo già pronti, abbiamo varietà resistenti già pronte”. “Sui fitofarmaci - ha proseguito De Castro - la battaglia a Bruxelles è complicata, dobbiamo riuscire a contrastare, in qualche modo contenere, questa pressione ambientalista generata sicuramente da una preoccupazione condivisibile su misure da prendere contro i cambiamenti climatici ma questa direzione va presa con gli agricoltori non contro gli



agricoltori. Direi che c'è una pressione ideologica su questi punti”.

Ma la buona notizia annunciata da De Castro è appunto che il dossier non ce la farà a completare l'iter perché, “si attende ancora la seconda valutazione d'impatto che sarà portata all'approvazione del Parlamento UE non prima di settembre-ottobre. Siamo a fine legislazione, abbiamo quindi la ragionevole certezza che il Regolamento su fitofarmaci in questa legislatura non completerà l'iter”.

Sul percorso del dossier relativo al nuovo Regolamento su packaging e rifiuti di imballaggio, De Castro ha sottolineato che “c'è un italiano relatore in tutte le Commissioni dell'Europarlamento, stiamo lavorando per arrivare a dire che il riuso va bene assieme al riciclo e deve essere uno stimolo per fare di più riciclo. Quindi l'obiettivo è aumentare la quota di riciclo in quei Paesi che non arrivano a determinate soglie e a quel punto scatta il riuso. Sarebbe un passaggio importante per migliorare la proposta”.

In tema di costo del lavoro, il citato tavolo interministeriale “dovrà occuparsi anche della riduzione dei costi a carico delle aziende italiane che sono costrette a competere sui mercati internazionali con concorrenti che pagano una frazione degli oneri fiscali e contributivi. È il momento di riequilibrare le forze in campo, anche a livello nazionale, consentendo a tutte le imprese di beneficiare delle agevolazioni a favore

dei territori cosiddetti svantaggiati”.

LE PROSPETTIVE

“Il 2023 deve essere un anno di svolta - ha concluso il presidente Salvi -. Il governo Meloni dovrà mettere in atto i provvedimenti promessi in campagna elettorale e confidiamo che il dicastero dell'Agricoltura, al quale finalmente è stato deputato un esponente di primo piano del partito di gover-

no, possa essere al centro del piano di rilancio del nostro Paese. Gli operatori si attendono molto dalla politica anche nell'ambito dei rapporti tra gli anelli della filiera. Ci attendiamo i primi provvedimenti a carico di chi non rispetta le regole dettate dalla normativa di contrasto alle pratiche sleali, ma anche la semplificazione e razionalizzazione della burocrazia agricola, così come scritto nella legge di bilancio”.

Macfrut ci crede: “Il 2023 sancisce la crescita”

Emanuele Zanini

“Quella di quest’anno sarà un’edizione di svolta”. Renzo Piraccini, presidente di Macfrut, è convinto: la fiera dell’ortofrutta in programma a Rimini dal 3 al 5 maggio, la numero 40 della sua storia, sarà la definitiva chiave di volta verso l’internazionalizzazione.

Un concetto che il patron di Macfrut, nella conferenza stampa di presentazione che si è tenuta nella sede dell’ICE a Roma il 13 aprile, ha ripetuto più volte, snocciolando i principali numeri del nuovo “corso” della kermesse riminese: 1.100 espositori in rappresentanza dell’intera filiera (dalla produzione, alle tecnologie, passando per il packaging, la logistica e i servizi); un aumento del 35% dell’area espositiva sullo scorso anno (+20% sul 2019), con l’aggiunta di due padiglioni; ma soprattutto il raddoppio delle presenze internazionali, con gli operatori esteri che quest’anno rappresenteranno il 30% del totale, con 1.500 buyer internazionali invitati.

Dal 3 al 5 maggio in fiera a Rimini 1.100 espositori su una superficie aumentata del 35% sul 2021. Gli operatori esteri rappresentano il 30% del totale, 1.500 i buyer esteri invitati

“Anche per questo sarà un’edizione da record”, ha ribadito Piraccini durante la presentazione cui hanno partecipato tra gli altri Gianluca Gallo assessore all’Agricoltura della Regione Calabria; Antonella Cavallari, segretario generale IILA; Roberto Luongo, direttore generale dell’ICE; Stefano Gagliardi, direttore Assoavi; Lara Sanfrancesco, Direttrice Unaitalia, con l’intervento anche di Dario Bond, consigliere tecnico del Ministro del MASAF Francesco Lollobrigida.

UNA FIERA “DI FILIERA”

Piraccini, come in altre occasioni, ha quindi ancora una volta evidenziato come Macfrut sia “una fiera di filiera, e per questo diversa dalle altre. L’Italia è leader nel settore, ma serve spingere su questo modello che valorizzi e faccia crescere tutti gli anelli

di filiera attraverso un filo conduttore che noi vogliamo portare avanti. Puntiamo a crescere ancora, non solo nelle dimensioni ma anche nei contenuti, accompagnando le aziende tutto l’anno nel favorire il loro business, anche attraverso un legame più forte con il territorio”.

L’internazionalizzazione è stato appunto il principale tema al centro della presentazione dell’edizione numero 40 di Macfrut, in programma tra venti giorni. A tal riguardo, grazie anche al lavoro di squadra impostato assieme al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) attraverso Agenzia ICE, l’area dedicata ai Paesi stranieri è stata notevolmente allargata: tra le novità ci sarà un padiglione interamente dedicato al Sud America. Area al centro focus internazionale, ospita new entry come Messico (12 aziende)



Foto di gruppo per relatori e delegati esteri al termine della conferenza stampa di presentazione di Macfrut a Roma



coltiviamo
passioni®

MACFRUT 2023

FRUIT & VEG PROFESSIONAL SHOW

3 - 4 - 5 MAGGIO 2023 RIMINI - EXPO CENTRE - ITALIA

PADIGLIONE
STAND

**B3
32**

**VI ASPETTIAMO
IN FIERA**

TELEFONO
351.560.04.85

www.lagrandebellezzaitaliana.it
email segreteria@lagrandebellezzaitaliana.it

Focus sull'ortofrutta italiana nel Far East con buyer da Indonesia, Thailandia e Vietnam

“L’Ortofrutta Italiana nel Far East” è il titolo del Seminario Omnibus, in collaborazione con CSO Italy e Fruitimprese, in svolgimento il 4 maggio a Macfrut, con un focus particolare sui mercati di Indonesia, Thailandia e Vietnam, tre Paesi in cui l’Italia può esportare alcuni prodotti grazie agli accordi bilaterali raggiunti negli ultimi anni, Paesi dove tuttavia c’è ancora molto da fare.

I contributi di Paolo Bruni, presidente di CSO Italy (“L’impegno sulle barriere fitosanitarie e l’apertura di nuovi mercati”), del



Kanokon Brahmahtadara, buyer thailandese invitata a Macfrut

direttore di CSO Elisa Macchi (“Situazione e prospettive di mercato in Indonesia, Thailandia e Vietnam”) e le conclusioni

del presidente di Fruitimprese Marco Salvi, sono completate da alcuni interventi di importatori provenienti dai tre Paesi focus.

Omnibus quest’anno collabora con Macfrut, nell’ambito di un’azione concertata con Cesena Fiera e ICE Agenzia, per la presenza a Rimini di un gruppo di buyer esteri selezionati per il settore ortofrutta provenienti, oltre che dal Far East, da Germania, Francia, Svizzera, Polonia, Repubblica Ceca, Svezia, Danimarca e Lituania.

e Salvador (6 imprese), insieme a Perù, Cile, Venezuela, Costa Rica, Brasile, Cuba, Repubblica Dominicana e Colombia con una ventina di aziende. Altri Paesi del Sud America (come Honduras e Haiti) saranno presenti nello stand istituzionale di IILA, Organizzazione internazionale italo latina americana, e nel “Foro PYMES”, promosso dalla stessa IILA per consolidare i rapporti tra le piccole e medie imprese italiane e latino americane, dedicato alle filiere agroalimentari. Ad oggi sono già 120 le imprese di quell’area che hanno aderito. Il focus con il Sud America è organizzato in collaborazione con IILA, MAECI, AICS (Agenzia Italiana per la Cooperazione allo sviluppo) e Agenzia ICE.

Un padiglione è dedicato all’Africa, con 19 Paesi presenti, tra cui spiccano Ghana (30 aziende), Egitto (22), Nigeria (10), Algeria (10).

Un’altra novità è lo stand nazionale dell’Arabia Saudita, per la prima volta a Macfrut mentre una presenza importante l’avrà anche la Turchia. Di rilievo è il ritorno della Cina, alla kermesse con 30 imprese, alla prima partecipazione a una fiera estera dopo

il Covid.

In fiera ci sarà anche una nutrita presenza di importatori e insegne della moderna distribuzione mondiale come nel caso di Lulù Supermarket, gruppo retail con supermercati in tutta la penisola arabica, che a Macfrut realizzerà un evento con i propri fornitori.

I SALONI TEMATICI

Ciò che caratterizza la fiera è la sua articolazione in aree tematiche suddivise per contenuti, ognuna delle quali è coordinata da un esperto.

A partire dall’International Blueberry Days che farà di Macfrut la capitale mondiale del mirtillo, frutto simbolo dell’edizione 2023. Aperto da una giornata di studi all’Università Politecnica della Marche (Ancona), il Forum ospiterà il Simposio (3 maggio) con i più grandi studiosi e ricercatori del blueberry (Gran Bretagna, Australia, Turchia, Portogallo, Cina, Stati Uniti, Cile, Polonia e Italia), i top player del settore di tutto il mondo (Perù, Cile, Usa, Sud Africa, Gran Bretagna, Italia, Polonia, Spagna, Portogallo), visite in campo condotte da tecnici ed esperti. In fiera ci sarà anche un’esposizione dedicata al

mirtillo che riproduce un moderno scaffale della Gdo con tipologie di prodotto, packaging, cartellini prezzi.

Il Salone internazionale del vivaismo e dell’innovazione varietale è una delle grandi novità, punto d’incontro internazionale e specializzato per vivaisti, breeder, produttori, tecnici e ricercatori in un settore strategico per lo sviluppo della moderna frutticoltura. Nel corso dell’evento sono previsti workshop su cinque tipologie di prodotti (Actinidia, Uva da Tavola, Melo, Ciliegio, Fragola), e due tavoli su temi d’attualità come la pirateria varietale e le nuove biotecnologie. In Fiera sarà presente un campo prova, una mostra pomologica sulla fragola e saranno presentati 50 programmi di miglioramento genetico da tutto il mondo. A coordinare il salone Stefano Lugli di SL Fruit Service.

C’è poi Spice & Herbs Global Expo, dedicato al mondo delle spezie, erbe officinali ed aromatiche, che in fiera si presenta con una sessantina di aziende rappresentative di tutta la filiera, con una spiccata presenza oltreconfine (50%). Spices&Herbs si compone di tanti momenti: percorsi senso-



riali, workshop tecnici con esperti di rilevanza internazionale, aperitivi aromatici, show cooking, esposizione di macchine professionali, un campo prova. L'area è coordinata da FIPPO, Erboristeria Domani e Cannamella.

Numeri in crescita per Biosolutions International Event, il salone dedicato ai prodotti naturali per la difesa, nutrizione e biostimolazione delle piante: raddoppiata l'area espositiva con la presenza di 51 aziende. Tante le proposte in fiera: Biosolutions International Congress con i top player mondiali del kiwi per parlare di novità per la sostenibilità della coltura, Tavoli tecnici, Biosolutions Innovation Award dedicato all'innovazione, Incontri one to one con gli esperti.

Dedicato alla filiera del pomodoro è il Pianeta Rosso, che farà incontrare gli attori del settore, dalle imprese sementiere ai responsabili della distribuzione moderna. Il Salone propone momenti di incontro tra operatori

della filiera, un'area espositiva, e la presentazione di una ricerca di mercato.

È una vera e propria vetrina dedicata all'innovazione l'area dinamica che raddoppia la proposta (2800 mq) e si articola per la prima volta su due padiglioni. Di scena le ultime novità in tema di risparmio idrico, vivaismo, sensori, tecniche di intervento in campo, ricerca, breeding e tanto altro. I settori coinvolti sono vivaismo (kiwi, ciliegio, uva da tavola, melo, fragola, e la new entry del castagno), spezie, erbe aromatiche e officinali, mirtillo, pianeta rosso. Posto di rilievo per Acquacampus, in collaborazione con ANBI e CER, dedicato alle innovazioni e alle nuove tecnologie irrigue. L'area è coordinata da Luciano Trentini, esperto del settore.

CALABRIA REGIONE PARTNER

Il settore in Calabria "pesa" 946 milioni di euro, pari a un terzo del comparto agricolo regionale.

La regione, che vede oltre il 30% delle sue superfici agricole in regime biologico, è prima in Italia nella produzione di clementine (tra le quali il clementino Igp) e di recente si è affermata anche nella coltivazione dei kiwi, in particolare di quello a polpa gialla. Tipologie produttive strettamente connesse agli areali di pianura e costieri, con circa 35.000 ettari dedicati agli agrumi, altre decine di migliaia riservati a pesche e nettarine, 3.000 ai kiwi (e di questi poco più di 700 ai kiwi gialli). Seguono coltivazioni orticole di grande importanza, come il finocchio Igp di Isola Capo Rizzuto, la patata della Sila e la principessa, dell'ortofrutta, la Cipolla rossa di Tropea, senza dimenticare il settore della trasformazione, dove spiccano succhi d'arancia di rara squisitezza e produzioni di nicchia come le bucce candite: il 95% di quelle che impreziosiscono i panettoni di matrice italiana provengono proprio dalla Calabria.

Salone ortofrutta a Cibus

Un debutto promettente

Ha chiuso i battenti con 20mila visitatori, 1.500 dei quali buyer esteri, l'edizione 2023 di Cibus Connecting Italy, la due giorni dell'agroalimentare italiano che proponeva per la prima volta uno spazio ad hoc per l'ortofrutta fresca dove hanno trovato spazio soprattutto aziende produttrici. Riflettori sulla convegnistica ma anche sui cooking show promossi dal Consorzio Edamus, organizzatore dell'Italian Fruit Village. Il buon esito di questa edizione, tenutasi a fine marzo, è stato favorito dal nuovo contesto definito dall'accordo tra Cibus e Tuttofood, sottoscritto da Fiere di Parma e Fiera Milano. Non a caso dal prossimo anno l'Italian Fruit Village sarà sia a Cibus che a Tuttofood.

“Un risultato straordinario che conferma l'energia e la vitalità dell'agroalimentare italiano”, ha commentato Antonio Cellie, CEO di Fiere di Parma. “Anche in un periodo di drammatica volatilità le nostre imprese si mostrano creative e attrattive lanciando sul mercato prodotti sempre più contemporanei”.

Gli operatori hanno potuto toccare con mano le novità del food&beverage dedicati ai diversi canali - dalla GDO al food service - e nelle varie categorie, dai prodotti del territorio agli integratori.

Sui consumi di frutta e verdura in Italia si è parlato al convegno “Nudging for Conscious Shopping: nuove strade di sperimentazione a sostegno dei consumi di frutta e verdura”. A fronte di un aumento dei prezzi del 15%, è stato detto, si registra un calo dei consumi di ortofrutta a volume di circa il 7%. Partendo da questa evidenza, Davide Pellegrini e Silvia Bellini, professori di Marke-

Ventimila visitatori a Parma per il “Connecting Italy” di fine marzo, che ha avuto nel Fruit Village il perno di settore, tra convegni e degustazioni. In vetrina anche horeca e startup



L'Italian Fruit Village è stato il perno del percorso tematico dedicato all'ortofrutta nell'ambito di Cibus Connecting Italy

ting del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma, hanno offerto una chiave di lettura di taglio operativo, che individua nella GDO l'attore chiave per promuovere in maniera concreta i consumi a beneficio di una sana alimentazione.

Un altro convegno, intitolato “DOP e IGP: opportunità vincenti per l'ortofrutta”, ha sottolineato che indicazioni di origine sono cercate e riconosciute come veri e propri marchi di qualità e lo strumento delle Indicazioni geografiche è assai utile per valorizzare le produzioni e sostenerne i consumi.

Dall'area Fruit&Vegetables è emerso anche come l'ortofrutta sia messa a dura prova dall'imprevedibilità del meteo, come riferito nel corso del convegno “L'impatto dei cambiamenti climatici sulle colture ortofrutticole”: i lunghi periodi di siccità, i repentini sbalzi di temperatura e

le crescenti escursioni termiche diurne impongono l'adeguamento delle tecniche colturali e dei tempi di coltivazione, ma anche la ricerca di varietà adatte.

Cibus ha poi dato ampio spazio alle Start Up, con un'area dedicata e workshop tematici. Il convegno “Networking Day”, organizzato da Le Village by CA Parma, in collaborazione con il Gruppo Crédit Agricole Italia, ha affrontato il tema degli investimenti in startup del settore AgriFoodTech. A valle degli interventi dei relatori, le startup Krill Design, Nutras, Linkify Affiliation, La Orange e Genuine Way, provenienti dai diversi Village italiani, hanno avuto lo spazio per presentare sul palco i propri “Pitch” ad una platea selezionata che ricomprende Business Angels e alcune figure professionali sensibili al mondo dell'innovazione, con la moderazione di Riccardo De Sutti, Startup Manager del Village by CA Parma.



PENTA PLAST

IMBALLAGGI IN PLASTICA

Agri-Bins NEW!

Modello brevettato
Patented model

ecological solutions that respect your products



Lavorazione e riciclaggio delle materie plastiche

Processing and recycling of plastics



Ricerca, sviluppo e design

Research, development and design



Soluzioni ecologiche che rispettano i tuoi prodotti

Ecological solutions that respect your products



Fino a 60 lt in più di volume interno

Up to 60 lt more than internal volume

PENTA PLAST SRL

Via dell'Artigianato n.3 fr. Romagnano
47866 Sant'Agata Feltria (RN)

Tel. 0547/699040
Fax 0547/699066

info@pentaplast.it

per novità ed aggiornamenti
vai su www.pentaplast.it

Prodotto, pack, territorio: una Bellezza tutta italiana

Nata su iniziativa di sei famiglie storiche dell'ortofrutta con l'intento di selezionare il meglio della produzione italiana e offrire un servizio completo che va dalla raccolta fino alla tavola, La Grande Bellezza Italiana punta con sempre maggior decisione su qualità del prodotto, degli imballaggi e sulla sostenibilità.

L'aggregazione, come racconta il presidente Antonio Cipriani, è una rete di imprese ma, soprattutto, una rete di persone che hanno una missione comune, quella di "coltivare passioni": "Coltivare nel senso di seminare, far crescere, custodire la voglia di amicizia, di ascolto, di autenticità, di gratitudine, di responsabilità, di rispetto. Valori che devono essere sempre impressi nel nostro essere. L'esperienza e storicità di filiere molto diverse tra loro e dislocate in più regioni è la chiave del successo di questo progetto, che vuole portare il meglio del Bel Paese sulle tavole del consumatore".

La mission può essere così riassunta: la ricerca del futuro guardando al passato, "perché la tra-

La Grande Bellezza Italiana strizza l'occhio al premium e, dopo un avvio 2023 positivo, guarda con interesse all'estero. Odorizzi: "Specializzazione e approccio green valore aggiunto"

dizione italiana vanta decenni di coltivazioni in areali molto vocati che noi cerchiamo di valorizzare in un chiave moderna adeguati all'esigenze del consumatore", puntualizza Cipriani.

I punti cardine sono il territorio e la tradizione dei produttori tramandata da generazioni; il tutto unito da un packaging elegante nero, sinonimo di qualità e raffinatezza per garantire un servizio e una garanzia attraverso il mar-

chio, che diventa sigillo di qualità. Ultimo arrivato in casa LGBI è il kiwi italiano confezionato in flowpack senza vassoio, così da poter ridurre al minimo l'imballaggio e l'impatto ambientale. Novità che sono state selezionate tra i migliori 100 prodotti del Made in Italy italiano alla fiera CIBUS Connecting Italy di Parma. Per la mela è stato realizzato un pack totalmente in carta finestrato con materiale in PLA (fibra di



Mele e kiwi in vetrina all'ultima edizione di Cibus. Sotto, foto di gruppo per i soci di La Grande Bellezza Italiana



mais). I prodotti contenuti evidenziano due eccellenze italiane: il kiwi italiano e la mela coltivata alle appendici del Monviso in Piemonte.

“Il 2023 è partito molto bene per LGBI - aggiunge il presidente - in quanto la strategia messa in campo nel 2018, a inizio avventura, sta raccogliendo consensi dalla clientela più esigente, dove organizzazione, quantità e specializzazione sta trovando riscontro. La clientela ha bisogno di fornitori maggiormente specializzati rispetto al passato per far fronte all'evoluzione dei consumi”.

“Durante la pandemia ci siamo trovati a gestire un cambiamento drastico nel comportamento del consumatore, per cui abbiamo visto un'impennata dei prodotti confezionati e a lunga conservazione. Nel 2022 abbiamo affrontato un altro mutamento del consumo: a causa della crisi economica sviluppata dall'inflazione a doppia cifra, si sta segmentando la richiesta verso prodotti più di qualità, in quanto il consumatore, dovendo spendere meno, tende a spendere al meglio. Qui abbiamo trovato un'impennata dell'alta gamma premium: ad esempio radicchio di Verona IGP e Mela Rossa Cuneo IGP, con tendenza al confezionato”.

La Grande Bellezza italiana nasce per servire la grande distribuzione organizzata come organo aggregativo. Il mercato di riferimento è stato da subito quello italiano ma Paesi come Lussemburgo e Emirati stanno apprezzando il meglio del Made In Italy coltivato, confezionato e distribuito dall'organizzazione. L'estero rappresenta la vera sfida per il futuro: l'italianità rappresenta del resto il punto di forza 'custodito' nel marchio.

La Rete di sei aziende sarà a Macfrut 2023 con uno stand molto comunicativo dotato di una "Arena" dove molte saranno le occasioni di confronto tra soggetti diversi della filiera. (m.a.)

Manodopera, il campo piange

Tempo di raccolta per le principali referenze ortofrutticole, ma la carenza di manodopera è una spada di Damocle: testimonianze e richieste di imprenditori e organizzazioni agricole

Mirko Aldinucci

Il governo cerca di metterci una pezza (a metà marzo il consiglio dei ministri ha definito una prima cornice di norme per rafforzare i flussi di ingresso regolari di lavoratori stranieri), ma la mancanza di manodopera continua a flagellare l'agricoltura, con il settore ortofrutticolo che risulta particolarmente esposto.

Sempre di più nelle campagne c'è la necessità di personale per le diverse operazioni colturali, senza considerare l'esigenza delle imprese orticole che tutto l'anno operano anche all'interno di serre. L'ultimo decreto flussi, con l'ingresso di 44.000 stagionali, si è rivelato insufficiente a colmare la domanda di lavoratori nei campi. All'appello mancano circa 100mila lavoratori, secondo le stime delle professionali agricole. E i click day servono solo in minima parte ad arginare i problemi: quello del 27 marzo ha fatto andare in tilt il sistema a causa dell'enorme quantità di richieste.

L'SOS si leva alto da Nord a Sud, isole comprese: nel Veronese, ad esempio, mancano i raccoglitori per le fragole, coltivate su circa 300 ettari complessivi. “Abbiamo iniziato la raccolta delle precoci Clery, che vengono destinate in Germania, proseguendo con Anthea - spiega Damiano Valerio, titolare di una azienda di Raldon, referente per il prodotto di Confagricoltura Verona e membro dell'Associazione fragolicoltori della pianura veronese - mentre il grosso della raccolta scatta il 20



Il ministro Francesco Lollobrigida

aprile. Sto aspettando venti persone tra manodopera già utilizzata in passato e nuova, ma per ora è tutto in alto mare. Il sistema del click day è inconcepibile. Non è possibile che, per reclutare il personale, si usi una lotteria che non ci permette di programmare con serenità e sicurezza il nostro lavoro”.

“L'anno scorso - racconta - sbloccarono il software a giugno, e il risultato fu che mi arrivarono le squadre di lavoratori tra agosto e settembre. Un po' di fragole ho dovuto lasciarle nel campo. Ho un piccolo gruppo fisso che provvede alla raccolta iniziale, ma da fine aprile servono molti raccoglitori in più. Qui nella zona tutti i fragolicoltori sono molto preoccupati”.

Tutto questo, prosegue l'imprenditore veronese, “mentre i costi di produzione sono aumentati del 30% tra gasolio, elettricità per le celle frigorifere e imballaggi”. L'anno scorso il mercato andò be-



Il sistema dei flussi si sta rivelando inadeguato, come spiega Felice Petrillo di AOP Luce, nella foto sotto

ne: “Fummo avvantaggiati dai problemi legati al meteo in Spagna, che produsse meno fragole rispetto agli abituali standard. E gli spagnoli sono in ritardo con la raccolta anche quest’anno, a causa del freddo”.

Le cose non vanno meglio nel Centro Sud: “La situazione rispetto all’anno scorso è ulteriormente peggiorata”, taglia corto il presidente di AOP Luce Felice Petrillo. “Per quanto riguarda la raccolta nei frutteti, è diventato praticamente impossibile reperire manodopera specializzata ed in grado di darci continuità: formiamo le persone, completamente inesperte, consapevoli che la prossima campagna non saranno più con noi e dovremo rifare tutto da capo. Tra l’altro la formazione è complessa perché non parlano italiano: sono persone provenienti prevalentemente da Tunisia e Marocco, Africa subsahariana, e solo una minoranza dall’Est Europa”.

“Il sistema dei flussi, poi - incalza Petrillo - si è rivelato inefficiente: la manodopera che avevamo richiesto per affrontare la campagna estiva 2022 è arrivata da noi in pieno inverno, diventando un problema invece di un’opportunità”.

Nella piana di Fondi-Sperlonga, dove è localizzata la produzione



di ortaggi di AOP Luce, la situazione è un po’ diversa: “La manodopera è prevalentemente indiana e sebbene sia comunque scarsa in termini quantitativi rispetto al fabbisogno e in termini qualitativi a livello di preparazione professionale di partenza, va detto che via via si sta radicando sul territorio garantendo una sorta di continuità. Inoltre, la tipologia di produzioni, che si avvicendano coprendo tutto l’arco dell’anno, ha permesso ai flussi di avere più successo in quanto gli arrivi non dovevano essere vincolati ad un periodo ridotto in cui si concentra la raccolta annuale, come accade invece per la frutta”.

“La mancanza di manodopera è oggi una delle principali problematiche del mondo agricolo in generale e dell’ortofrutta in parti-

colare”, il monito lanciato dalla Cia Agricoltori provinciale di Ascoli, Fermo e Macerata che segnala la difficoltà di alcuni imprenditori del territorio nel reperire manodopera per le raccolte stagionali. “Il Decreto immigrazione va nella giusta direzione per quel che riguarda gli ingressi di manodopera agricola in Italia, legali e con procedure semplificate. L’auspicio, ora, è quello di una maggiore apertura sul numero dei lavoratori extracomunitari, affinché corrisponda al reale fabbisogno di manodopera da parte delle aziende agricole, già in emergenza con il via ai principali raccolti”.

Vittorio Gona della siciliana Alba Bio conferma: “Non si riescono a trovare operai né dipendenti stagionali e nemmeno lavoratori a tempo indeterminato. Produciamo ortofrutta, la confezioniamo, la spediamo nei vari mercati e tutto ciò richiede personale che sia disponibile a lavorare in questo settore. Purtroppo il nodo cruciale è proprio questo”.

Possibili soluzioni? “È necessario fare in modo che le necessità di lavoro, anche da Paesi esteri, possano incontrarsi con l’offerta esistente - risponde l’imprenditore ragusano - attingendo magari dai flussi migratori di persone in cerca di opportunità”.

VIP, la ristrutturazione paga È boom nel Nord Europa

L'ampia ristrutturazione del team di VIP Val Venosta avviata nell'autunno scorso e presentata a Fruit Attraction 2022 sta permettendo al Consorzio di coprire con le sue mele ben quattro continenti e più di 50 Paesi, garantendo continuità e tempestività delle forniture ed una maggiore attenzione al cliente. La ristrutturazione ha portato ad alcuni fondamentali cambiamenti nell'organizzazione commerciale. Tra questi, il ruolo affidato a Joachim Rabensteiner, che da direttore della cooperativa Texel è passato a ricoprire il ruolo di responsabile vendite export, un settore che copre circa il 40% delle vendite complessive del Consorzio.

“Prima - dichiara Rabensteiner - avevo a tutti gli effetti un doppio ruolo: nella cooperativa Texel mi occupavo di funzioni operative quali la gestione del rapporto con i soci produttori, l'organizzazione della lavorazione delle mele e del piano di decumulo per diverse varietà e, parallelamente, mi occupavo di vendite. Con la riorganizzazione, che noi amiamo chiamare evoluzione perché di questo si tratta, ogni persona è passata a coprire un ruolo specifico. Nel mio caso, adesso posso concentrarmi al 100 per cento sulla funzione di responsabile vendite export, con un'attenzione e una presenza costante sui mercati”.

Rabensteiner parla così dei primi risultati del nuovo assetto commerciale: “Ora siamo ancora più vicini ai clienti - dice il manager -. Abbiamo più tempo per fare loro visita e dedicare loro attenzione. La nuova struttura dello staff commerciale permette ai venditori di confrontarsi più da vicino con i clienti per discutere le potenzialità delle nuove varietà, le cosiddette mele club, e di pianifi-

*Le mele del Consorzio venostano raggiungono 50 Paesi.
Il responsabile export Rabensteiner: “Grazie al nuovo assetto
cresciamo soprattutto nei mercati più esigenti e remunerativi”*



Joachim Rabensteiner, responsabile vendite export VIP

care misure pubblicitarie e promozionali come degustazioni e sampling. Da sottolineare anche che il nuovo staff vendite è molto giovane, e ciò è fonte di dinamismo e flessibilità nella gestione dei clienti”.

Ad affiancare Rabensteiner c'è un team di quattro persone: Rudi Gluderer sales manager per i mercati del Nord-Europa e del Canada; Stefan Stecher sales manager per Africa e Asia; Juan Francisco Rivera-Urdaz responsabile per i mercati di Spagna, Portogallo e America Latina; Christian Pohl sales manager per l'Europa Orientale e Sudorientale. Rabensteiner segue direttamente i mercati di Germania e Svizzera, oltre a svolgere il ruolo di coordinatore.

Ma quale valore aggiunto possono avere sui mercati esteri le mele VIP rispetto ai competitor?

“Il primo - risponde Rabensteiner - è legato alla posizione geografica, la Val Venosta, che è la zona di

produzione più alta d'Europa. Una posizione privilegiata, che si è fatta ancora più importante ora che le condizioni climatiche stanno mutando verso temperature sempre più alte. Grazie all'altitudine, le nostre mele si distinguono in termini di colore, croccantezza e shelf-life. Un prodotto particolarmente adatto ad essere esportato, anche su tratte lunghe o lunghissime”.

Concorre alla qualità del prodotto anche il vasto assortimento di VIP in termini varietali. Se in Europa va fortissimo la envy™, in Asia è Ambrosia™ ad essere la preferita, mentre la Cosmic Crisp® ha un enorme potenziale.

La qualità del raccolto 2022 ha permesso a VIP di acquisire clienti nuovi, anche in mercati molto esigenti quali i paesi del Benelux e l'Inghilterra. Se nel 2021-2022 la prima macroarea di export in termini di importanza era Africa-Asia, ora è proprio il Nord-Europa. Un mercato qualitativamente molto esigente, evoluto e disposto a “pagare il giusto prezzo” per ottenere la qualità che cerca. “Possiamo dire che quest'anno abbiamo spostato quantità da mercati meno remunerativi a mercati più remunerativi”, commenta Rabensteiner. Questi mercati, inoltre, sono molto più vicini all'Italia, e quindi più consapevoli delle peculiarità della Val Venosta. “In Asia, Africa o America, è il made in Italy ad avere valore, mentre nel Nord-Europa è anche la Val Venosta in quanto tale ad essere riconosciuta per il suo pregio”, spiega il responsabile export.



COOP punta tutto sull'MDD ma a Roma cede 54 PDV

COOP consolida l'impegno per sostenere le fasce più basse dei consumatori mentre ridimensiona fortemente la presenza nella capitale. Nella città eterna lo storico marchio cede 54 supermercati presenti soprattutto nel centro storico finora gestiti da Distribuzione Roma Srl, società indipendente che fa parte della galassia di Alleanza 3.0: finiranno al gruppo Magazzini Gabrielli, holding specializzata nella grande distribuzione aderente a Selex che appartiene alla famiglia Gabrielli di Ascoli Piceno.

Il gruppo è titolare di due brand, Oasi e Tigre: i 54 supermercati Coop assumeranno quest'ultima insegna, dedicata a supermercati e superstore, arrivando così a un centinaio di punti vendita nella regione Lazio. L'operazione è scattata il 17 aprile e coinvolge 800 lavoratori. Il cambio di insegna non riguarderà invece i sette storici negozi capitolini di Unicoop Tirreno (Largo Agosta, via Bettini, Via Franceschini, Via Laurentina, Colli Aniene, Ipercoop Euroma2, Ipercoop Casilino). In totale tra Roma e provincia, rimangono operativi 26 negozi Coop, che fanno capo a diverse

cooperative.


In un momento di difficoltà dove l'inflazione continua a mordere il carrello della spesa, COOP ritiene intanto indispensabile "riaffermare i valori e la nostra identità". L'inflazione è il fattore di discontinuità rispetto al passato: un fenomeno che sta colpendo in modo diverso le diverse aree sociali; per le fasce più deboli l'inflazione vale addirittura 17 punti percentuali e sta generando un calo dei consumi. La soluzione? Per la cooperativa passa dall'ampliare e innovare la gamma della marca del distributore contenendo i costi e garantendo qualità.

"Siamo convinti che solo ripartendo da questo modo di porsi e di intendere la società, le nostre cooperative ne trarranno giovamento e manterremo la sintonia necessaria sia con chi già fa parte del nostro mondo che con altri che vorranno avvicinarsi a noi e seguirci", la considerazione di Marco Pedroni, presidente ANCC-COOP e COOP Italia in occasione della presentazione della nuova campagna di comunicazione da 30 milioni di euro.

"Ciò che presentiamo oggi in anteprima è una modalità di raccon-

to perfettamente inserita in una strategia fatta di azioni e di conseguenza di comunicazione che stiamo perseguendo con determinazione - gli ha fatto eco Maura Latini, amministratrice delegata di Coop Italia -. C'è coerenza fra quello che stiamo raccontando oggi e quando un anno fa parliamo di 'rivoluzione sullo scaffale', dando via alla nuova offerta del prodotto a marchio. Ora siamo circa a metà dell'opera: sui nostri scaffali già compaiono circa 2.500 prodotti nuovi, tra riformulazioni, cambi di packaging e proposte completamente inedite, dei 5.000 che è l'obiettivo che ci siamo dati per andare a rispondere ai sempre più specifici bisogni di soci e consumatori".

"Un progetto che guarda all'oggi e al futuro ma che al tempo stesso rimanda a quei principi irrinunciabili che la campagna 'Insieme' racconta, a partire dalla sostenibilità e dalla trasparenza delle nostre filiere", ha concluso Latini. "Senza dimenticare il ruolo che ancora di più in virtù della sua maggiore estensività il prodotto COOP svolge come un baluardo per difendere il potere di acquisto delle famiglie".



Il sole
anche quando
non c'è.

Perché ogni giorno è nella
bontà della nostra frutta.



Prezzi alti, consumi frenati SOS Centri agroalimentari

Tende al pessimismo il quadro del settore agroalimentare delineato nell'ultima analisi dell'Osservatorio di Italmercati, la Rete nazionale dei mercati all'ingrosso, relativo all'andamento dei primi mesi del 2023.

Il 65% dei mercati all'ingrosso italiani ha registrato un aumento dei prezzi dei prodotti agroalimentari in questi primi mesi del 2023. L'incremento dei prezzi è stato rilevato nelle città di Firenze, Milano, Pescara, Bergamo, Verona, Padova, Rimini, Fondi, Torino, Catania e Parma. Solamente a Genova vi è stata una diminuzione dei prezzi rispetto allo stesso periodo del 2022. Per Roma, Cesena, Treviso, Catanzaro e Cagliari, i costi di frutta e verdura all'ingrosso non hanno subito alcuna variazione. Ma l'aumento dei prezzi non ha compensato la riduzione dei margini.

Peperoni, melanzane e arance sono stati i prodotti che hanno registrato un maggior incremento dei prezzi in questi primi mesi, finocchi, zucchine e carciofi, quelli che hanno registrato una diminuzione.

Guardando ai mesi a venire, si prevede una stabilizzazione dei prezzi per quasi tutti i mercati agroalimentari italiani. Le città di Milano, Pescara, Bergamo e Rimini, prevedono un ulteriore incremento dei prezzi all'ingrosso.

Emerge la preoccupazione per il venire meno delle misure messe in campo dal Governo per ottemperare al caro delle bollette. La riduzione dei prezzi dell'energia non è sufficiente a risolvere le problematiche degli operatori dei mercati, soggetti energivori a causa degli elevati consumi per la catena del freddo.

L'80% dei mercati nazionali subisce ancora molto l'elevato costo

PNRR, Italmercati chiede al MASAF altri 200 milioni

Italmercati entra nel gruppo dei soggetti partecipanti al Tavolo di partenariato sull'attuazione del PNRR. Il presidente Fabio Massimo Pallottini è stato invitato dal Ministro Lollobrigida a partecipare alla riunione che si è tenuta a metà aprile al MASAF.

“Per noi un motivo di grande soddisfazione perché conferma l'attenzione del Ministro e del suo staff al nostro network riconoscendoci la capacità di poter rappresentare questa parte fondamentale della filiera agroalimentare - il commento di Pallottini -. La riunione ci ha permesso di acquisire informazioni sullo stato di avanzamento dei progetti, confrontarci con gli altri protagonisti della filiera, toccare da vicino l'impegno del Ministero a risolvere i problemi ancora in

corso”.

“I nostri Mercati hanno presentato progetti di grande spessore, tutti fattibili, con investimenti innovativi. La nostra speranza è che possano essere in larga parte finanziabili. La notizia che il Ministero chiederà un ulteriore stanziamento di 200 milioni nell'ambito della misura del PNRR dedicata alla logistica - dove i nostri progetti sono ricompresi - ci fa ben sperare per i prossimi passaggi attuativi”.

I fondi a disposizione dei Centri agroalimentari sono ad oggi pari a 150 milioni, sebbene i progetti presentati dai Mercati ammontino a oltre 300 milioni di euro. C'è chi rimarrà quindi escluso dai finanziamenti, tra questi anche grandi strutture.

Il 65% dei Mercati ha registrato un aumento dei listini, solo a Genova calano. Ma i margini restano risicati mentre le vendite preoccupano gli operatori

dell'energia con conseguenze gravi sull'andamento della propria attività.

Altra preoccupazione registrata dalla quasi totalità dei mercati agroalimentare (il 94%) è la sempre maggiore frequenza di fenomeni estremi che hanno provocato impatti importanti sull'andamento del business.

“Stiamo registrando una generale situazione di depressione del settore legata in particolare ad un calo dei consumi e ad una minore disponibilità di reddito da parte dei consumatori”, dichiara Fabio Massimo Pallottini, presidente di Italmercati “Il protrarsi del freddo, così come il repentino cambio di temperatura, sta modificando le abitudini d'acquisto dei consumatori, che sempre meno comprano prontamente i prodotti di stagione. Un'ulteriore criticità rilevata dai 21 mercati appartenenti a Italmercati è infine il caro energia, che rimane ancora oggi un ostacolo importante allo sviluppo di una filiera centrale per il nostro Paese”.

DAI CENTRI AGROALIMENTARI IN BREVE

ZAPPIA CONFERMATO PRESIDENTE DEL MAAS

Durante l'Assemblea dei Soci dei Mercati Agro Alimentari Sicilia (MAAS) sono state rinnovate le cariche in seno al CDA Eletti, per la parte pubblica, Emanuele Zappia (riconfermato presidente) e Marcello Caruso (consigliere); per la parte privata, Anna Strano (consigliere).

“In questi anni, tanto è stato fatto per portare il MAAS a livelli sempre più elevati e all'avanguardia tra i mercati Agroalimentari del Paese”, ha affermato il presidente.

“Diversi gli interventi e i progetti per migliorarne la funzionalità, la fruizione e l'efficienza energetica. Di rilevante importanza è stata la sottoscrizione dell'accordo della ristrutturazione del debito con il ceto bancario, con il quale si avvia il risanamento e il rilancio aziendale, che consentirà di proseguire nel percorso di sviluppo intrapreso”.

E ha concluso: “Abbiamo lavorato intensamente per presentare 7 progetti per circa 9,5 milioni di euro nell'ambito del PNRR, tutti finanziati e a fondo perduto, che ci permetteranno di segnare una svolta epocale per l'ammodernamento ed il rilancio della struttura”.

INDUSTRIALI TORINESI IN VISITA AL CAAT

“È un piacere essere stato oggi al Centro Agro Alimentare di Torino, un'eccellenza italiana del nord ovest che riveste un ruolo centrale nella filiera della distribuzione del cibo a Torino, in tutto il Piemonte, in Liguria e Valle d'Aosta. Questo è un Mercato che guarda al futuro, all'innovazione, all'internazionalizzazione, all'efficientamento energetico e devo dire, per quanto ho potuto ascoltare e conoscere con la massima attenzione, allo spreco con una visione allargata importante di grande rispetto per la comunità, per l'uomo e per l'ambiente”. Questa la dichiarazione del direttore generale di Unione Industriali Torino, Angelo Cappetti, che si è recato in visita al CAAT accompagnato da Alberto Gamba Responsabile del settore Alimentari, Industrie Varie, Terziario e Innovazione.

Erano presenti all'incontro il presidente del CAAT Marco Lazzarino, il DG Gianluca Cornelio Meglio, Stefano Cavaglià della F.lli Cavaglià Srl e presidente di APGO Associazione Piemontese Grossisti Ortofrutticoli e Fedagro Torino.

Nel corso dell'incontro, la delegazione dell'Unione Industriali Torino ha potuto conoscere da vicino e informarsi in dettaglio dell'attività delle varie azien-

de presenti al Centro. Dopo la visita al Mercato Ortofrutticolo ha visitato anche l'area dedicata all'Associazione Solidarietà Alimentare, dove il suo Presidente Alberto Saluzzo, con i volontari, ha potuto illustrare come viene gestita l'eccedenza a supporto di migliaia di famiglie in difficoltà del territorio.

OPEN DAY CAAB, BUONA RISPOSTA DALLE OP

Il Mercato di Bologna apre alle OP. Venerdì 14 aprile si è tenuto l'Open Day del CAAB che ha aperto i suoi cancelli ai visitatori dalle 6 alle 10 del mattino, quando tanti attori del mondo ortofrutta, giornalisti e un buon numero di cittadini bolognesi hanno fatto visita alle strutture del Centro.

“Tutti gli operatori di mercato hanno partecipato con entusiasmo e si sono spesi per la riuscita dell'evento, interloquendo con i visitatori, del mondo business e non” racconta Duccio Caccioni, direttore di mercato del CAAB. Ma la vera novità per il Centro agroalimentare bolognese è l'affacciarsi nella grande galleria degli stand ortofrutticoli non più solo dei grossisti dell'ortofrutta, ma anche delle organizzazioni dei produttori ortofrutticoli.

“Sono varie le organizzazioni dei produttori di ortofrutta che abbiamo avuto occasione di incontrare in mattinata, tra gli stand del CAAB. Nelle dinamiche di sviluppo della struttura sarà fondamentale l'interesse di queste realtà, che si aggiungono alle aziende del commercio all'ingrosso in un processo di crescente biodiversità che vede il convergere delle attività di commercio e di produzione agricola” la considerazione di Marco Marcatili, presidente di CAAB. Le organizzazioni dei produttori sono arrivate da più parti di Italia.

MOF “METTE UN FRUTTO SOTTO IL BANCO”

Ha preso il via con una prima tappa all'Istituto comprensivo “Garibaldi” di Fondi, la seconda edizione di “Metti un frutto sotto il banco”, il progetto e concorso promosso dal MOF e dal Comune pontino allo scopo di portare sui banchi di scuola le corrette abitudini alimentari. Tante le domande degli studenti delle classi della primaria alla nutrizionista Martina Parisella. Hanno voluto partecipare alla lezione inaugurale anche il direttore del MOF Roberto Sepe e il sindaco Beniamino Maschietto. Gli studenti hanno ricevuto un sacchetto ecosostenibile contenente frutta proveniente dal MOF.

WILLEM-JAN COOLBERGEN. Un prodotto, una leadership europea

PROTAGONISTI



Il sogno del ravanello

Antonio Felice

Willem-Jan Coolbergen è un imprenditore ortofrutticolo olandese che ha sposato l'Italia, dove vive da 22 anni, per realizzare il suo sogno: essere un grande di un piccolo prodotto, il ravanello. Ci è riuscito. Oggi, nella produzione e commercializzazione di ravanelli, è il numero 1 in Europa. Prima di andarlo a trovare a Borgo Grappa di Latina, una campagna fertile grazie alle bonifiche di cent'anni fa, gli abbiamo mandato alcune domande. Eccole con le sue risposte.

Quando è entrato nel business dell'ortofrutta e perché?

“Dalla nascita, perché mio padre era un orticoltore in serra”.

Olandese, da 22 anni in Italia, figlio di un orticoltore, Willem-Jan Coolbergen ha realizzato la sfida che si era dato da ragazzo: essere il numero uno del piccolo ortaggio di cui si era innamorato



Ravanelli Ortolanda. Sopra, il direttore generale Willem-Jan Coolbergen

CHI è



ORTOLANDA

Le aziende agricole olandesi Cornelissen Fresh Food (con Rene Cornelissen e John Cornelissen), e Coolbergen (con i fratelli Willem-Jan Coolbergen e Ad Coolbergen), specialiste nella produzione di ravanelli, hanno integrato la loro attività con l'azienda agricola italiana produttrice di ravanelli Ortolanda, a partire dal primo maggio 2017. Le due famiglie olandesi avevano fondato insieme Ortolanda nel 2000. L'accordo del 2017, che lega nello stesso Gruppo e sotto lo stesso marchio le sedi di Borgo Grappa (frazione di Latina), Melderslo, nella provincia di Venlo e Oude-Tonge, nella regione di Rotterdam è stata la conseguenza di questa collaborazione.

Willem-Jan Coolbergen, figlio di Jan è direttore generale di Ortolanda, di cui è il responsabile fin dalla sua fondazione. Nell'azienda stanno entrando le nuove generazioni dei Coolbergen e dei Cornelissen, come Ruud e Monique Cornelissen e come Melchiorre Coolbergen figlio, di Willem, impegnato in Olanda nell'unità produttiva che fa capo allo zio Ad, che non ha figli.

Con i vari tipi di ravanelli, con-

fezionati con modalità che rispondono alle esigenze del mercato, Ortolanda è diventato negli anni il maggiore produttore continentale di questo piccolo ortaggio per tutto l'anno, risultando il fornitore principale di importanti gruppi della distribuzione europea.

La sede italiana si occupa delle proprie vendite, mentre le due sedi olandesi hanno canali di commercializzazione diversi. A Latina Ortolanda ha trovato i terreni e le condizioni climatiche più idonee alla coltivazione del ravanello, dopo una ricerca che ha coinvolto aree agricole di Portogallo, Spagna e Francia. "A Latina - ha dichiarato Coolbergen - ci sono le migliori condizioni riscontrabili in Europa per coltivare il nostro prodotto". Per far fronte alla domanda, Ortolanda, grazie alla collaborazione e all'azione di Italia Ortofrutta, si è costituita in OP con 15 soci produttori che coltivano sotto il suo diretto controllo una superficie complessiva di 230 ettari in serre moderne. La realizzazione della OP ha aumentato le possibilità di efficaci investimenti in innovazione e tecnologia.



La raccolta meccanica dei ravanelli continua ad essere utilizzata in Olanda mentre a Latina Ortolanda fa esclusivamente la raccolta manuale

Quando è arrivato in Italia dall'Olanda e perché?

"Nel 2000 sono arrivato in Italia, perché volevo, insieme ai miei partner, fare più produzione nel periodo invernale, per vendere in tutta Europa".

Come si trova in Italia e quale differenza riscontra in particolare tra italiani e olandesi?

"Mi trovo benissimo in Italia perché sono arrivato a Latina, in una zona bellissima per la produzione. La differenza più importante tra italiani e olandesi sta nella cultura. Gli italiani sono più flessibili e un po' meno strutturati a confronto degli olandesi. Forse io oggi sono più italiano nel mio modo di lavorare".

Ci può raccontare qualcosa sul ravanello come prodotto e sul suo mercato?

"Il ravanello è un piccolo prodotto nel mercato dell'ortofrutta. In origine il ravanello era un prodotto primaverile da consumarsi da febbraio fino giugno per qualità e sapore. Invece i supermercati chiedono il ravanello tutto l'anno e così noi, seguendo i programmi dei supermercati, lo facciamo per tutta Europa ogni giorno dell'anno. In Italia facciamo più produzione nel periodo che va dal 15 novembre fino al 15 aprile. Il resto viene fatto in Olanda da mio fratello Ad e dai nostri soci della famiglia Cornelissen".

Ci può raccontare qualcosa su Ortolanda? Si occupa solo di ravanelli?

"Ortolanda nasce dalla collaborazione tra due famiglie olandesi, i Coolbergen e i Cornelissen, che dall'inizio sono insieme. Abbiamo tre aziende. Oltre a quella di Latina, siamo in Olanda con due aziende: una vicina a Venlo e l'altra vicina a Rotterdam. Anche in Olanda facciamo solo ravanelli in serra. Siamo lo specialista del ravanello più grande in Europa ma vogliamo migliorare ancora e fare

più innovazione di prodotto”.

Per l'economia europea ed italiana, anche per il mercato dell'ortofrutta, è un momento particolare: come lo sta vivendo lei? Come lo sta vivendo Ortolanda?

“Ortolanda sta benissimo economicamente grazie anche alla collaborazione in zona con gli altri orticoltori. Italia Ortofrutta ci ha dato una buona mano a creare una OP che ci permette di aumentare l'offerta e di investire sempre per migliorare la produzione e la trasformazione del prodotto”.

Quali criticità e quali prospettive?

“Il mercato lo vedo molto bene perché ci sono richieste del ravanello in Europa. Un punto critico è la manodopera. Noi facciamo tutto a mano. Serve più flessibilità nelle ore in contratto, perché il lavoro è molto di più d'inverno, da dicembre fino aprile, e molto poco dopo. Così servirebbero contratti che permettessero flessibilità di orario nel corso dell'anno. Per esempio, un operaio può fare 2.000 ore all'anno. Noi abbiamo bisogno di fare queste ore quando serve, perché non siamo un'industria, lavoriamo con la natura e con un meteo variabile”.

Come vede il futuro?

“In particolare voglio fare di più con i ravanelli. Ravanelli disidratati e confettura extra di ravanello, così da lavorare i ravanelli per il mercato del fresco ma anche per il mercato del trasformato. Siamo in fase di produzione sperimentale di alcuni trasformati come i ravanelli a fette in agrodolce e una crema di ravanelli in olio extravergine di oliva, oltre alla confettura extra di ravanello. Il futuro potrà riservare problemi a chi produce ravanelli in pieno campo, noi con le serre siamo al riparo da molti degli effetti del cambiamento climatico”.

Gli olandesi non sono solo “più



Mazzo di ravanelli con foglie raccolti a mano nelle serre di Borgo Grappa

strutturati”, sono estremamente pratici e concreti. Willem-Jan Coolbergen - come ci ha raccontato di persona a Borgo Grappa, nella casa italiana che è nello stesso comprensorio dell'azienda, su un terreno rialzato, con ampie vetrate che guardano sul prato che la circonda - aveva le idee chiare fin dall'inizio: “Mio padre nella sua serra olandese faceva un po' di tutto, dal pomodoro all'insalata. Faceva anche un po' di ravanelli. Mi ha fatto studiare perché non facessi l'agricoltore ma sono diventato agronomo con il pallino di diventare un coltivatore esclusivo di ravanello in serra. Il perché è semplice: nei pomodori e in altri ortaggi la concorrenza era ed è fortissima. E c'era bisogno di forti investimenti. Il ravanello era una nicchia trascurabile per gli orticoltori più bravi, che si misuravano con sfide più difficili. C'era spazio. Così ho pensato: saremo forti nel ravanello, non sarà così difficile proprio perché gli al-

*Le terre dell'Agro Pontino
bonificate cent'anni fa
considerate le migliori
in Europa da chi conosce
tutti i segreti del ravanello*

tri lo trascurano. Ho avuto subito con questo prodotto un impatto piacevole. Un altro vantaggio competitivo era che non pochi produttori erano anziani e i loro figli non ne volevano sapere di fare gli agricoltori. Così potevo andare avanti io”.

“Ci siamo sviluppati per gradi, partendo - ricorda Coolbergen - da una serra di 6.000 metriquadri nel 1988. Ad Oude-Tonge, nella regione di Rotterdam, da dove viene la mia famiglia, siamo cresciuti di 6.000 mq ogni tre anni. Poi a mio fratello Ad, che è un po' più giovane di me ed è entrato nell'azienda di famiglia nel 1995, è venuta un'idea: fare qualcosa nel Sud, dove si può produrre anche d'inverno e non ci sono costi per riscaldare le serre. Lo specialista di un prodotto così di nicchia come il ravanello deve produrre per tutta Europa: questa era l'idea e per realizzarla bisognava produrre molto di più anche d'inverno”.

E allora?

“Allora nel febbraio del 2000 abbiamo scoperto Latina, dove era attiva una serra Syngenta. Luce, bel terreno, bella zona, già si fanno ravanelli: c'erano le condizioni per fare il salto in Italia. Ci abbiamo pensato ancora un po', visi-



Nelle serre di Borgo Grappa, che con quelle di Sabaudia raggiungono i 45 ettari, la raccolta del ravanella avviene manualmente



tando zone adatte in Portogallo, Spagna e Francia. Ci siamo convinti: per fare ravanelli Latina è il posto migliore. E con la gente, i produttori della zona, si poteva collaborare. A settembre 2000, in accordo con mia moglie, abbiamo deciso che ci saremmo trasferiti con i due figli in Italia, mentre Ad, alla fine, ha scelto di seguire l'attività in Olanda.

Da novembre 2000 a tutto il 2001 ho girato per trovare le condizioni migliori e alla fine ho trovato il terreno giusto qui, a Borgo Grappa”.

Avevate dunque la possibilità da subito di investire...

“Il progetto ha trovato in me la persona operativa ma in esso hanno creduto anche mio fratello, mio padre e una famiglia olandese che ci è vicina e che pure produce ravanelli, i Cornelissen. Le due famiglie hanno investito qui con quote paritetiche e hanno messo le loro attività, in Italia e in Olanda, sotto un unico ombrello, Ortolanda”.

Ed è filato tutto liscio...

“Sì. Lungo la strada, abbiamo fat-

to cambiamenti importanti, come il passaggio dalla raccolta meccanica, come si fa in Olanda, a quella manuale che permette risultati di maggiore qualità. Siamo stati attenti al rispetto delle regole, a partire dalla manodopera, e allo sviluppo di una produzione sostenibile. Abbiamo imparato dai colleghi italiani ma anche loro hanno assorbito qualcosa da noi. Oggi, con 45 ettari di serre tra Borgo Grappa e Sabaudia, a cui va aggiunta la produzione delle due unità produttive in Olanda, quella gestita da mio fratello e quella dei Cornelissen, siamo in grado di rispondere in qualità e quantità ad una larga fetta della domanda di ravanella in Europa. Abbiamo creato un rapporto ottimale con importanti catene della distribuzione e posso dire che il prezzo è l'ultima cosa di cui discutiamo. Ci sono nuove opportunità che ci vengono dall'utilizzo del ravanella nelle lavorazioni di IV e V Gamma”.

Ma qual è oggi il rapporto di Willem-Jan Coolbergen con l'Olanda?

“Ci vado d'estate, quando qui fa troppo caldo. È diventato il Paese delle vacanze”.

LEADER EUROPEO DELL'ORTOFRUTTA



Nata più di 50 anni fa con l'obiettivo di valorizzare la produzione di migliaia di aziende agricole, Apo Conerpo è la principale Organizzazione di produttori ortofrutticoli europea con 47 cooperative, 6.000 produttori delle regioni più vocate d'Italia, una produzione di 1.050.000 tonnellate e un fatturato di 700 milioni di euro.

Apo Conerpo offre alla propria clientela una gamma completa di ortofrutta di qualità, naturale e dalle ottime caratteristiche organolettiche. L'offerta di Apo Conerpo viene commercializzata allo stato fresco, ma anche indirizzata alla trasformazione per produzioni "firmate" da marchi storici come Valfrutta, Yoga, Derby, Jolly Colombani e Cirio.

L'attività di Apo Conerpo si sviluppa lungo l'intera filiera, ma nasce in campagna, dove i tecnici forniscono precise indicazioni su scelte varietali, programmi di coltivazione e disciplinari di produzione, tenendo conto della vocazionalità da un lato e dell'evoluzione del mercato dall'altro. A livello commerciale, Apo Conerpo si avvale del supporto di cinque società (Alegra, Naturitalia, Valfrutta Fresco, Opera per le pere e Brio per il biologico) in grado di garantire risposte rapide e flessibili alle richieste del consumatore.

La mission di Apo Conerpo si traduce in un impegno costante di valorizzazione del prodotto dei soci, ispirandosi ai principi di mutualità e agli ideali che contraddistinguono da sempre la cooperazione.



BELLA LA VITA CON

SOLARELLI

Frutta e verdura coltivata esclusivamente in Italia nelle aree produttive più vocate per specie e stagionalità. Da produzione integrata per assicurare qualità, benessere del consumatore e sostenibilità dell'ambiente. Una gamma completa di prodotti in un packaging pratico ma elegante che sottolinea innovazione e stretto legame con il territorio.

Qualità Solarelli



www.solarelli.it

Seguici su 

Spagna, boom di importazioni Francia e Marocco ne approfittano

Le importazioni spagnole di ortofrutta fresca, a gennaio 2023, hanno raggiunto quota 309.569 tonnellate, il 13% in più rispetto allo stesso mese dell'anno precedente; il 55% dei prodotti proveniva dall'UE e il restante 45% da Paesi non comunitari, stando ai dati dal Dipartimento delle dogane e delle accise dell'Agenzia delle Entrate elaborati da Fepex.

Nel dettaglio, sono 171.616 le tonnellate di ortofrutta acquistate all'interno dell'Unione, con una crescita del 18% rispetto allo stesso mese del 2022. All'interno dell'UE, la Francia è il principale fornitore della Spagna, con 99.5345 tonnellate che evidenziano una crescita anno su anno del 28%.

Le importazioni extraeuropee da nazioni al di fuori della Comunità sono state pari invece a 137.952 tonnellate, il 7% in più: il Marocco si conferma principale fornitore con 43.964 tons.

In valore, le importazioni spagnole di ortofrutta fresca nel primo mese dell'anno sono state pari a

I dati di gennaio 2023 evidenziano una crescita a doppia cifra: il Paese nordafricano si conferma principale fornitore extra UE mentre l'Italia si fa superare dai cugini transalpini



310 milioni di euro, il 21% in più rispetto a gennaio 2022, per un totale di 115,2 milioni di euro per l'ortofrutta comunitaria, il 36% in più e 195 milioni di euro per i prodotti non UE, il 13% in più.

Inflazione record a Madrid Ortaggi fuori controllo

I prezzi dei prodotti alimentari e delle bevande analcoliche sono aumentati del 16,5% a marzo rispetto allo stesso mese del 2022, secondo l'indice dei prezzi al consumo pubblicato a metà aprile dall'Istituto nazionale di statistica iberico (INE). Nel confronto mensile, i prezzi dei generi alimentari sono cresciuti dell'1,1% su febbraio.

Nel confronto con il 2022 spicca il rialzo dello zucchero (50,4%) e del latte (30,4%), mentre nel confronto mensile i due alimenti

più cari sono stati i legumi e gli ortaggi freschi (+5,7%); in calo invece la frutta fresca (-0,2%).

L'inflazione, accresciuta dalla guerra in Ucraina, ha spinto il governo spagnolo ad eliminare l'IVA su alcuni alimenti di base e ad abbassarla dal 10 al 5% su pasta e olio dal primo gennaio. L'imposta in particolare è stata annullata per i prodotti sui quali l'imposta si attestava in precedenza al 4 per cento: interessati, pane, latte, uova e ortofruttili.

Parigi, patto Governo-GDO per contenere i prezzi

Da metà marzo, in Francia, è in corso il "trimestre anti-inflazione" frutto di un'intesa raggiunta tra governo e rappresentanti della grande distribuzione: nei centri commerciali sono in vendita al "prezzo più basso possibile", un paniere di prodotti che compongono il carrello della spesa abituale dei consumatori francesi. La composizione del paniere ed il livello dei prezzi sono decisi autonomamente dalle singole catene distributive. Sono inclusi, ovviamente, i beni agroalimentari le cui quotazioni al consumo hanno fatto registrare, in media, un rialzo del 14,5% lo scorso febbraio sullo stesso mese del 2022. Per guidare i consumatori, i prodotti che rientrano nel paniere sono evidenziati da un logo con i colori della bandiera francese.



Il gusto del Biologico

Vittorio, agricoltore
Cesena



Buono, biologico, fresco!

Alce Nero, il marchio del biologico dal 1978, è anche frutta e verdura fresca.

Una linea buona e sana: prodotti biologici che nutrono in modo corretto, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra e la sua fertilità. Prodotti che conservano tutto il gusto, e i sapori, del cibo vero.



alcenero.com



Aldi Nord, mossa ad effetto “Niente margini sull’ortofrutta”

Aldi Nord taglia i margini abbassando sensibilmente i prezzi di frutta e verdura per dare un segnale di vicinanza ai clienti. Dopo le drastiche riduzioni di listino per caffè, burro e olio da cucina, il colosso della distribuzione presente in Germania, Belgio, Danimarca, Francia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo e Spagna ha messo mano al reparto ortofrutticolo. L’operazione ha preso il via il 17 aprile quando, ad esempio, i pomodori a grappolo costavano solo 2,99 euro (-14%) invece di 3,49 euro. A ciò si aggiungono iniziative promozionali settimanali ribattezzate “Al prezzo Aldi”.

“Abbiamo preso la decisione di rinunciare consapevolmente ai margini per fornire ai nostri clienti il miglior supporto possibile in questi tempi difficili; ci concentriamo su prodotti ortofrutticoli di cui i nostri clienti hanno bisogno ogni giorno”, ha affermato Lars Kürten, amministratore delegato di National Category Management Aldi Nord. “Informiamo i clienti sulle riduzioni di prezzo con comunicazioni

La crisi morde l’Europa e l’insegna tedesca, presente in 9 Paesi, con una campagna di marketing incentrata sui freschissimi, dichiara di rinunciare ai profitti. A partire dal pomodoro



ad hoc nei punti vendita ma anche tramite i nostri canali social, il sito web, nella nostra brochure digitale e tramite pubblicità radiofonica”, ha spiegato Gianfranco Brunetti, amministratore delegato marketing e comunicazione Germania di Aldi Nord.

Per promuovere queste significative riduzioni di prezzo, il discounter si sta concentrando su frutta e verdura fresca nella cam-

pagna di marketing implementata insieme ad Aldi Süd: primi piani di carote croccanti, asparagi freschi e rigogliosa lattuga verde caratterizzano i messaggi. All’insegna del motto “Fresco ogni giorno, sempre a buon mercato”, gli articoli di frutta e verdura fresca vengono pubblicizzati ogni settimana con la promessa del “prezzo basso Aldi”.

Produzione e areali, la Germania delle verdure “tira la cinghia”

Cala significativamente la produzione di ortaggi in Germania: nel 2022, si è registrata una diminuzione dell’11,63% del volume raccolto dalle aziende agricole tedesche rispetto all’anno precedente. Secondo Destatis, l’Ufficio federale di statistica, le circa 6.100 aziende agricole teutoniche hanno raccolto complessivamente 3,8 milioni di tonnellate di ortaggi, con un calo del 2% anche rispetto alla media del periodo 2016-2021.



C’è da dire che nel 2021 si era raggiunto un record storico, che aveva portato a quota 4,3 milioni di tonnellate la verdura raccolta. La superficie coltivata a ortaggi, lo scorso anno, si è ridimensionata del 4% arrivando a poco più di 126.400 ettari. I motivi della flessione dei volumi? Oltre alla diminuzione delle superfici, sono riconducibili al caldo e alla siccità dell’estate del 2022.

Giappone, c'è spazio per i limoni esteri

Luciano Gianfilippi

In un qualsiasi supermercato giapponese, il frutto al prezzo più conveniente è la banana coltivata nelle Filippine, che si presenta con un casco di cinque pezzi e un prezzo che varia dai 100 ai 300 yen (da meno di un euro a due euro circa).

Discorso ben diverso per i limoni, venduti a pezzo, che costano l'uno da 150 yen a 250 yen (cioè da un euro a poco meno di due), e sono per la maggior parte importati dalla California. Si trovano anche limoni made in Japan, ma sono più cari e difficili da reperire con continuità. Questa situazione si spiega così: per gli agricoltori giapponesi è più conveniente produrre altri tipi di agrumi, diversi tipi di arance, mandarini, kinkon o qum quat, che sono più remunerativi dei limoni. Quindi la domanda di limoni, sia da parte della ristorazione che dei privati, trova una risposta nell'importazione.

I consumatori giapponesi non gradiscono molto i limoni della California, di cui conoscono i trattamenti colturali intensivi con pesticidi, ma non hanno alternative e dopo averli acquistati li sottopongono a un lavaggio meticoloso.

Dopo l'entrata in vigore nel 2019 dell'EPA UE-Japan, i produttori europei esportano annualmente circa 70 miliardi di euro in Giappone (escluso il valore dei servizi). Una larga parte di questo export va al fabbisogno alimentare dei giapponesi.

Ogni settimana arrivano a Tokyo aerei cargo con container reefer carichi di ortofrutta europea, per rifornire ad esempio i 10 mila ristoranti con bandierina italiana che operano nelle città giapponesi. In questo contesto, il prezzo



dei limoni è lievitato, tanto più da gennaio 2023, quando tutta l'ortofrutta al consumo è rincarata di un +10-15%, a causa del generale aumento del costo dei carburanti. Esiste un mercato anche per i succhi di limone concentrato per uso di cucina. Vengono venduti in boccettine di vetro da 100 ml, da 150 ml, da 300 ml e da 350 ml. I prezzi vanno da 670 yen per 100 ml (cioè 4,78 euro), a 1050 yen per 350 ml (cioè 7,5 euro).

Malgrado gli sforzi del governo giapponese negli ultimi 30 anni per aumentare la produzione agricola, il fabbisogno alimentare coperto dai fornitori locali rimane attorno al 40%, con le importazioni che rappresentano il restante 60%. Una situazione aggravata dal rapido cambiamento della dieta alimentare negli ultimi 40 anni, con una tendenza ad un maggior consumo di carni e farine di importazione.

La produzione agricola risente, in positivo e in negativo, della estrema diversità geografica del territorio giapponese da nord a sud, con le temperature rigide dell'inverno a Hokkaido e tropicali a Okinawa. Inoltre gli addetti in agricoltura sono in media fra i più anziani al mondo. Solo il 12,4% del suolo è coltivabile, in pratica circa 45 mila chilometri quadrati.

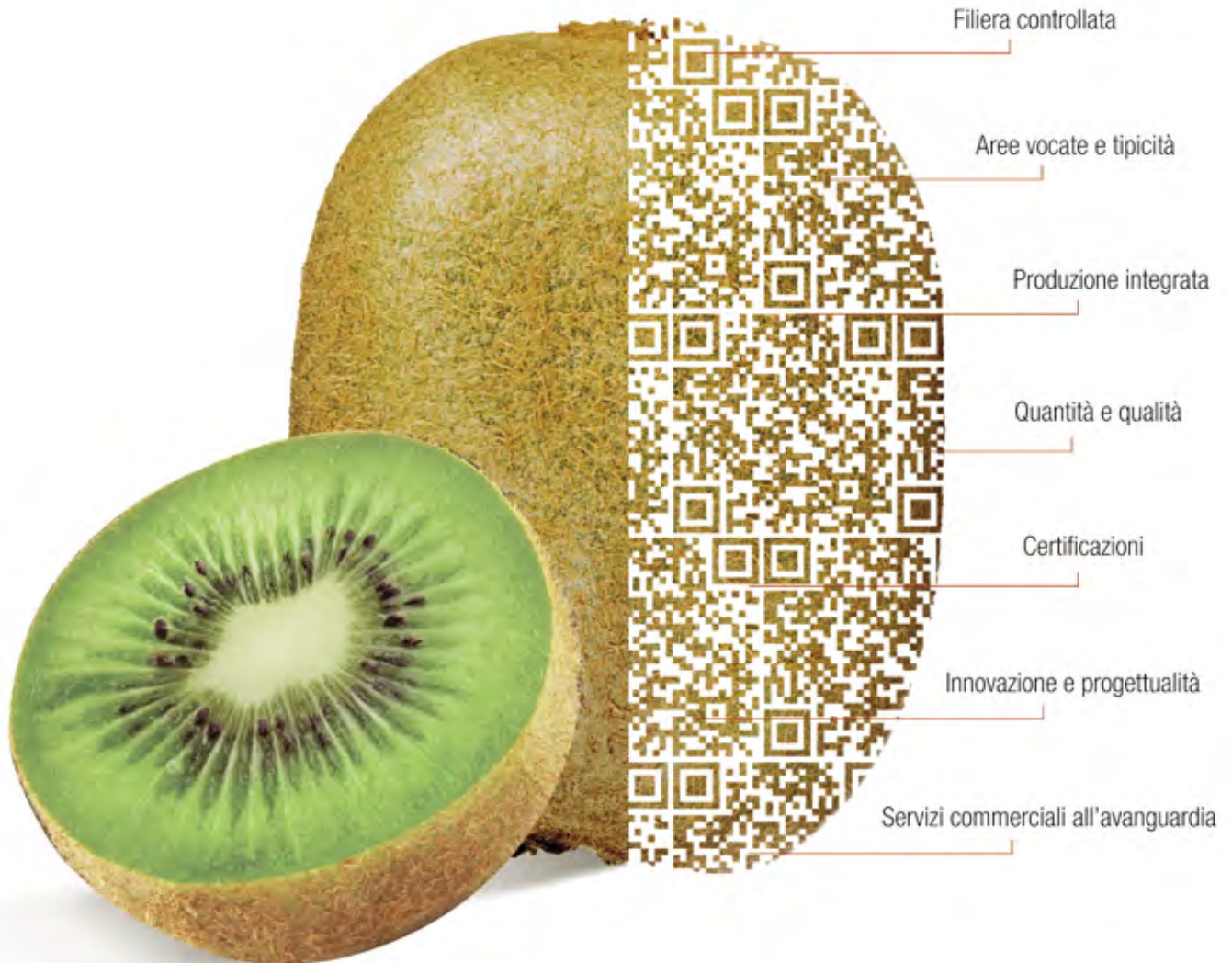
“Vertical”, negli USA chiude anche Upward Farms

Upward Farms chiude i battenti: la società statunitense dice addio al vertical farming, stoppando tra le altre cose il progetto di maxi-fattoria verticale indoor da 250mila piedi quadri (2,3 ettari circa) in fase di realizzazione in Pennsylvania per la produzione di microgreens (e spigole). Sarebbe stata la più grande del mondo. La società, nel tempo, aveva raccolto un totale di 141,7 milioni di dollari di finanziamenti in sei round. La principale azienda agricola di riferimento era quella di Greenpoint (a Brooklyn), specializzata nell'acquaponica. Un'ottantina le persone licenziate. I fondatori, Jason Green, Ben Silverman e Matt La Rosa, hanno pubblicato una lettera aperta sul sito internet della società: “È con il cuore pesante che annunciamo che Upward Farms sta chiudendo la sua azienda agricola con sede a Brooklyn e cesserà di operare nel settore dell'agricoltura verticale. Vogliamo esprimere la nostra profonda gratitudine a tutti coloro che hanno preso parte a questo viaggio: colleghi, investitori, clienti, partner, famiglie e amici”.

“Dieci anni fa abbiamo iniziato questa avventura nel settore, uniti dallo scopo di coltivare cibo di qualità superiore garantendo una connessione tra food e ambiente in un momento critico per il nostro pianeta”.

Ma, scrivono i tre imprenditori, “abbiamo scoperto che l'agricoltura verticale è infinitamente complessa: mentre affrontavamo le sfide, ne sono emerse di nuove”.

Il partner sicuro e affidabile.



Solo un leader dell'ortofrutta può offrirti la garanzia di una filiera corta con una gamma di prodotti controllati dal campo alla tavola, la partnership per la realizzazione di private label, continuità di fornitura e servizi commerciali all'avanguardia.

Scegli Alegra: professionisti della frutta, partner del mercato.

Alegra soc. coop. agricola - Via G. Galilei, 5 - 48018 Faenza (RA) Italy
Tel. +39 0546 624401 - info@alegrait.com - www.alegrait.com





La Natura di Prima Mano

CORNELIO®

Il Peperone Dolce Italiano

**PROVA
LA DIFFERENZA**




PIÙ

DOLCE
VALORE, NEL PDV
FEDELTA'
PROMOZIONI

UN SUCCESSO TUTTO ITALIANO

CORNELIO® è coltivato con le tecniche della produzione integrata nei migliori areali della Sicilia con la sua caratteristica forma a corno allungata, colori intensi, polpa soda, dolce, croccante e pochi semi. Con la sua buccia sottile è ideale da mangiare crudo con tutta la buccia ed è molto versatile in cucina.




PRODOTTO ITALIANO





Consumi piatti e costi alti Ma i big player investono

Specializzazione e ampliamento del calendario per una delle poche referenze la cui domanda è superiore all'offerta, vale a dire i piccoli frutti. Una sorta di oasi all'interno del settore ortofrutticolo che, nonostante le problematiche figlie del calo dei consumi, dell'aumento dei costi e della mancanza di manodopera, fa gola ai grandi player nazionali e non solo, che si affiancano agli specializzati del Trentino e del Piemonte per espandere la coltivazione da Nord a Sud. Ecco cosa ci hanno detto alcuni dei principali operatori.

IL MIRTILLO DI ASPROFRUT SI RISCATTA IN INGHILTERRA

Asprofrut è stata tra i primi a credere nei mirtilli e ad avviare con i suoi associati una produzione via via aumentata, fino a contare oltre 700 ettari di superficie dedicata alla "star" nei consumi degli Italian Berries. Oltre al mirtillo, i soci Asprofrut producono lampone, ribes, more e uva spina su

un'estensione di circa 50 ettari. Sulle prospettive produttive e i nuovi investimenti in programma presso Asprofrut, il Corriere Ortofrutticolo ha sentito Domenico Sacchetto, presidente dell'OP che conta più di mille imprese ed è dislocata in 4 regioni (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria e Lazio). **Presidente, che vi aspettate per il mirtillo da questa an-**

nata?

"Speriamo che sia un'annata migliore dello scorso anno che è stata una delle peggiori mai avuta. È vero che c'è meno potere di acquisto, ma per il 2023 siamo fiduciosi. Sono entrati in produzione gli ultimi impianti fatti in Piemonte, adesso abbiamo più di 700 ettari solo per il mirtillo, questo ci porta a cercare mercati



Domenico Sacchetto presiede Asprofrut, che produce mirtilli su 700 ettari

nuovi”.

Quale mercato vi sta dando maggiori soddisfazioni e su quali nuovi sbocchi puntate?

“Il nostro tradizionale mercato di riferimento è quello inglese, da più di venti anni commercializziamo lì la maggior parte del nostro prodotto ma vogliamo svilupparci anche in Italia”.

- Neanche la congiuntura economica poco felice ha frenato l'interesse del consumatore verso l'Italian Berries e il mirtillo in particolare: merito delle proprietà salutistiche di questo frutto?

“Indubbiamente, il consumatore ha acquisito il concetto che il mirtillo fa bene alla vista e altro, secondo noi è quello il vantaggio, ha proprietà che fanno bene e continua quindi ad essere richiesto, anche se non è acquistabile ad un prezzo basso, perché costa produrlo, raccoglierlo e lavorarlo. Il vantaggio salutistico incentiva

però la spesa”.

E il mirtillo bio?

“Noi abbiamo molto biologico, ma lo scorso anno ne abbiamo prodotto più di quanto ne riuscissimo a vendere, anche perché il consumatore doveva fare i conti con il portafoglio. Speriamo aumenti il consumo di mirtillo biologico”.

Asprofrut è un grande produttore di mirtillo, ma quanto interesse c'è sugli altri piccoli frutti?

“Abbiamo chi produce altri articoli. Ma non c'è un grande interesse sui lamponi perché sono difficili da gestire nella fase di raccolta. È un frutto che si produce bene in Piemonte ma la gestione della raccolta può creare problemi. Per esempio lo scorso anno ha fatto molto caldo e il lampone ha sofferto un po'. Il mirtillo, invece, non dà questi problemi: si produce e si raccoglie in

modo piuttosto agevole”.

Come Op, che investimenti e iniziative avete in programma nel medio-lungo termine?

“Cercare di promuovere sempre di più i piccoli frutti e andare su nuovi mercati, perché ormai le quantità produttive eccedono la capacità del tradizionale mercato di riferimento inglese. Per questo intendiamo svilupparci in Italia e cercare nuovi mercati, a cominciare dal Nordafrica”.

Asprofrut conta di allargarsi ad altre regioni?

“Vista la delicata congiuntura economica, non è il momento di andare in altri territori. È meglio consolidare e sfruttare quello che c'è, alcuni degli ultimi impianti realizzati devono ancora entrare in produzione. Comunque, se ci vengono a cercare...Noi siamo qui!”. *(Cristina Latessa)*

BERRYWAY: VARIETÀ E PROGETTI INNOVATIVI, PIÙ GDO

Lamponi, mirtilli, more, fragole e ribes per 365 giorni all'anno sui banchi della GDO italiana. Una garanzia perseguita dal 2018 e poi attuata attraverso il progetto Barryway, assieme all'impegno di assicurare la qualità dei piccoli frutti.

Al progetto partecipano 40 aziende agricole tra nord e sud Italia, attualmente con circa 200 ettari in produzione di varietà premium e standard. Al Nord le aziende sono dislocate principalmente in Piemonte e Veneto e al Sud in Calabria e Puglia. I soci che hanno dato vita a Barryway hanno messo a disposizione varietà e know how per dare nuovo impulso alla produzione italiana di varietà considerate Premium.

Come garantite la presenza del prodotto tutto l'anno?



Carlo Lingua (a sinistra) e Romualdo Riva (a destra)

“Durante i mesi in cui la produzione Italiana non è ancora disponibile - afferma il direttore generale, Romualdo Riva - possiamo

garantire la medesima qualità e, in alcuni casi, le stesse varietà con origine Sudafrica, Perù, Cile, Marocco, Spagna, Portogallo, Olan-

berryway

12 MESI di
SALUTE

Piccoli frutti disponibili tutto l'anno

Scopri su
berryway.eu

Saluzzo • CN info@berryway.eu

da con frutti di produzione dei soci stessi”.

Ci sono novità dal punto di vista varietale?

“Sul piano produttivo stiamo introducendo varietà considerate dai più importanti retailer mondiali ‘premium’, con caratteristiche che soddisfano realmente le aspettative dei consumatori, non solo sulla percezione estetica dei frutti (calibro e colore), ma soprattutto sensoriale e gustativa (aromi, bilanciamento zuccheri/acidi, croccantezza, shelf life e succosità). Ovviamente tali caratteristiche si combinano in maniera diversa a seconda se parliamo di mirtillo, dove il bilanciamento zuccheri/acidi e la croccantezza sono elementi basilari, oppure di lampone dove succosità, dolcezza, aroma e shelf life sono tratti distintivi. In tutto questo, vengono utilizzate tecniche produttive per garantire, da una parte, la

massima resa produttiva e, dall'altra, il rispetto delle direttive del ‘farm to fork’, rendendo le nostre produzioni realmente sostenibili: riduzione dell'uso di fitofarmaci, di fertilizzanti e del consumo idrico”.

Avevate un progetto in Sicilia per anticipare al massimo la disponibilità dei piccoli frutti. A che punto siete?

“Purtroppo, a causa degli aumenti dei costi di produzione (concimi, strutture in campo, packaging) e delle criticità riscontrate a livello idrico e di manodopera, la campagna del 2022 è stata particolarmente difficile e questo ha generato un rallentamento nello sviluppo degli ettari costringendoci a mettere in stand by il progetto in partenza in Sicilia”.

Il trend delle vendite?

“Probabilmente per via della situazione economica dell'ultimo anno, i consumi in Italia nel 2022

non sono cresciuti, trend che si conferma anche in questi primi tre mesi del 2023 ma, nota positiva, si sono mantenuti. Questo evidenzia il fatto che il consumatore abituale continua con l'acquisto dei piccoli frutti, mentre il cliente occasionale, spaventato dall'inflazione e dall'aumento dei prezzi, tendenzialmente non si avventura nell'acquisto di nuovi prodotti”.

Ci sono novità sullo sviluppo commerciale, nuovi progetti?

“Berryway inserirà a breve tra le sue referenze nuovi prodotti in private label di diverse insegne. Questo conferma il grande interesse della GDO italiana sul prodotto piccoli frutti e sulle sue potenzialità. Inoltre quest'anno si è anche deciso di implementare alcune attività di marketing, soprattutto nella stagione estiva, per potenziare i consumi. Infatti è stata

**INSEPARABILI
RESIDUO
ZERO***

Mirtillo Residuo Zero* e Lampone Residuo Zero* si uniscono in un unico formato!

Nati, cresciuti e raccolti in Italia, i piccoli frutti Residuo Zero* non presentano alcun residuo rilevabile di prodotto fitosanitario al momento della raccolta. Una novità Sant'Orsola che amplia la sua linea Residuo Zero*.

* CSQA OTP 021 – CERT.N.57433 Residui di fitofarmaci di sintesi chimica inferiori al limite di misurabilità (0,01 mg/kg)

www.santorsola.com

RZ

riconfermata la partecipazione di Berryway al progetto 'Be Fruity' che ha avuto una buona riuscita nel 2022 (con il nome di Fruit Beach Party) e che ci permette di presentarci direttamente al consumatore finale invogliandolo a provare i piccoli frutti e a comprendere le grandi qualità di questi prodotti in termini organolettici e salutistici". (Daniela Utili)

RESIDUO ZERO, SANT'ORSOLA FA IL BIS

Il Bis Residuo Zero Sant'Orsola è la novità di primavera del mercato italiano dei piccoli frutti: il suo lancio è avvenuto da pochi giorni, nella seconda metà di aprile.

È un misto di mirtillo e lampone (entrambi a residuo zero) contenuto in un cestino da 200 grammi r-pet termosaldato. È il primo Bis italiano di piccoli frutti Residuo zero e rappresenta un unicum studiato appositamente dalla Sant'Orsola per i consumatori che hanno mostrato di gradire il mirtillo Residuo Zero e il lampone Residuo Zero lanciati in precedenza in confezioni distinte, tanto da essere diventati i suoi prodotti di punta. Ora i due gusti accostati aggiungono un nuovo sapore alla gamma. Il Bis rappresenta proprio la risposta alle continue richieste dei consumatori che d'ora in poi potranno anche mescolare entrambi i gusti in un solo boccone. Il sapore fresco e gentile del lampone assieme al dolce-acidulo del croccante mirtillo, entrambi ricchi di vitamine e ad alto contenuto di fibre.

Il Bis Residuo Zero Sant'Orsola marca forte la continua evoluzione della cooperativa trentina almeno in due direzioni. In primo luogo, con la sua linea degli Rz ha saputo compiere un balzo in avanti nel campo della tecnica agronomica per la produzione dei piccoli frutti. Infatti non solo è la specialista riconosciuta nel breeding dei lamponi, ma lo è diventata anche nel settore degli Rz il che segnala la sua continua cre-

scita nel settore.

In secondo luogo con il Bis Residuo Zero Sant'Orsola continua la sua corsa in direzione della novità di prodotto e della eco-sostenibilità dell'intera filiera, dalla terra al frutto fino alla confezione, nel solco della richiesta del cittadino consumatore che reputa il mirtillo Rz ed il lampone Rz una conquista importante e una garanzia in tema di reale sostenibilità alimentare. I due frutti Rz sono figli della sua filiera ambientale virtuosa e marcano con decisione la sua evoluzione green, iniziata sia nella produzione dei suoi piccoli frutti con metodi alternativi, sia usando nuovi packaging, da molti da anni ormai r-pet al 100%.

Con il Bis la Sant'Orsola punta a migliorare ulteriormente la sua presenza a scaffale in maniera distintiva, rafforzando il suo marchio e la sua linea nell'ottica di confermarsi una garanzia per il consumatore, per la GDO e i mercati ortofrutticoli.

Vista la calorosa accoglienza dei suoi Rz ed il conseguente aumento della domanda, la cooperativa ne ha esteso la produzione a tutti i suoi soci: non solo Sicilia e Calabria, i primi a produrre a residuo zero, ma pure Marche e Trentino. Ciò le consente di aumentare la disponibilità dei frutti e ampliare il calendario della disponibilità a tutta la stagione produttiva.

Accanto al Bis, la clientela potrà sempre trovare in vendita le confezioni separate di mirtillo e lam-

pone Rz in formati di diversa grammatura.

IL MIRTILO FRESCO E TRASFORMATO DI MELAVÌ PUNTA IL GOLFO PERSICO

Negli ultimi anni la coltivazione del mirtillo americano in Valtellina è cresciuta notevolmente, grazie al favorevole riscontro di questo prodotto e sul mercato. Il mirtillo valtellinese, si sottolinea da Melavì, è un prodotto di alta qualità, coltivato prevalentemente a terra, che trova in questo areale le condizioni ideali per esprimere tutte le sue caratteristiche. Da alcuni anni la Cooperativa sta investendo per migliorare ulteriormente la qualità del prodotto attraverso una serie di progetti anche in partnership con altri attori del territorio: è il caso della Fondazione Fojanini, importante Centro per la valorizzazione e il potenziamento della ricerca scientifica applicata nelle discipline agrarie e l'assistenza tecnica in Provincia di Sondrio, con il quale si sta sperimentando la coltivazione di nuove varietà come la PeachyBlue, ed altre varietà sia precoci che tardive, con lo scopo di accontentare sempre di più le esigenze dei mercati dei consumatori e dei coltivatori.

Melavì, in particolare, è impegnata a definire metodi di coltivazione ecosostenibili, a valutare le condizioni e a fare test sulla conservazione. La Cooperativa inol-



tre sta mettendo a punto una vasta gamma di prodotti trasformati, lavorando a questo scopo sul potenziale antiossidante, la qualità (sensoriale e commerciale) e la sicurezza alimentare. I nuovi prodotti trasformati, saranno caratterizzati anche da un alto contenuto di composti nutraceutici e potranno trovare posto in un mercato sempre più attento al valore salutistico degli alimenti.

Melavì ha messo a dimora, nell'ultimo anno, nella azienda agricola di proprietà, nuovi appezzamenti per poter meglio affrontare le richieste di mercato. Richieste che arrivano anche dall'estero, come afferma il direttore Gianluca Macchi: attualmente l'interesse per il mirtillo fresco di Valtellina "firmato" Melavì ha varcato i confini nazionali, tanto che la cooperativa si appresta ad avviare una intensa collaborazione, a partire dalla prossima stagione,



con i Paesi del Golfo Persico, dove c'è spazio per prodotti di qualità ad alto valore aggiunto sia per il fresco (protagoniste le principali varietà coltivate da Melavì: Duke, Blue Crop, Draper, Brigitta Blue e Liberty, capaci di esaltare l'equilibrio dolce-acido l'aroma e

la consistenza che il terroir Valtellina è in grado di creare), sia per quanto riguarda il prodotto trasformato. Il tutto per intercettare una domanda che si orienta verso un prodotto naturale senza conservanti o additivi aggiunti, su cui garantisce Melavì.

Melavì

Società Agricola Melavì
Via Nazionale 20
23026 Ponte in Valtellina (SO)
tel. +39 0342 482103
www.melavi.it



WeCare

TSA 680 P

Termosaldatrice ad alta velocità per frutta e verdura

- High performance (FINO A 23 CICLI/MINUTO)
- Flusso continuo di vaschette (CMC)
- Flessibilità per differenti tipologie di vaschette e materiali LID
- Facile cambio formato
- Alta efficienza ed affidabilità



Padiglione 1.1 Stand A10



8|9|10 Febbraio 2023, Berlino



✓ Soluzione plastic free:
vaschetta di cartone + film di cellulosa

✓ Soluzione con materiali riciclabili:
vaschetta RPET + film RPET

www.ulmapackaging.it

ULMA Packaging s.r.l. – Via dell'Artigianato n. 2 – 29010 Gragnano Trebbiense (PC)
tel :+390523788447 - info@ulmapackaging.it



LCP-128A

Pesatrice per prodotti a grappolo

Principio basato sul pre-riempimento manuale dei cestini e sulla ricerca automatica della migliore combinazione necessaria per raggiungere il peso imposto.



Ideale per



Pomodori a grappolo



Uva



Pomodori cuore di bue



Prodotti che non ruotano



Alta velocità

60 pack/min



Risparmio manodopera

Più del 30% dei costi in meno



Delicatezza

Grazie alla ridotta altezza di caduta



Risparmio di spazio nel magazzino



Scopri di più



Vienici a trovare al
MACFRUT 2023
Padiglione D1 Stand 147

Insieme al format
THE RED PLANET
scopriamo il mondo del pomodoro!





Produzione e mercato, tante sfide in una stagione di alti e bassi

In Italia si coltivano ogni anno oltre cinquemila specie di pomodori ottenuti su circa 70mila ettari destinati sia a varietà idonee al trasformato che al fresco; per il prodotto da mensa, circa 7.500 ettari sono ricavati in serra, 17mila in pieno campo, con un volume stimato intorno al milione di tonnellate. Dati che collocano l'Italia al quarto posto tra i Paesi produttori alle spalle di Spagna, Paesi Bassi e Belgio. Il valore aggiunto dell'ortaggio italiano è legato alla qualità organolettica e in particolare al gusto, ma proprio su questo fronte c'è stato, negli ultimi anni, un certo scadimento che impone un rilancio a livello di filiera: dalla ricerca al sementiero fino a chi il pomodoro lo coltiva, portandolo poi al dettaglio e quindi sulle tavole dei consumatori. Il pomodoro peraltro si caratterizza sempre più per coltivazioni innovative, legate a idroponica e 4.0. E cerca di combattere al meglio il Tomato Browne, la "pandemia" per la quale si intravedono finalmente soluzioni di

peso. In questo Focus, Corriere Ortofrutticolo fa il punto della situazione con i principali protagonisti del settore. Ecco la panoramica per il fresco.

FRI-EL, PIÙ SUPERFICI PER IL POMODORO HI-TECH

Crescono in maniera significativa le superfici dedicate alla coltivazione del pomodoro dodici mesi l'anno per Fri-El, azienda a capo di un polo di serre hi-tech a Ostellato (Ferrara) che produce pomodori 365 giorni l'anno a marchio H2Orto tramite coltura idroponica con il 70% di risparmio di superficie e il 70% di risparmio idrico. Le quattro varietà di punta del gruppo, guidato dalla famiglia Gostner sono pomodoro a grappolo, e grappolo premium, mini plum Strabena e Cocktail. I volumi rispetto al 2022 sono in netto aumento. "Il pomodoro cocktail ha una superficie di 10 ettari contro i 5 del 2022 – afferma Davide D'Ignoto – mentre lo Strabena è passato da uno a due ettari. Il

grappolo e il grappolo premium sono rimasti stabili ma con un incremento del prodotto confezionato in vaschette da 500 grammi. Attualmente abbiamo una media settimanale di 230.000 chili raccolti e venduti stabilmente in gran parte della GDO italiana, tedesca e austriaca".

L'azienda può contare su un fatturato di circa 30 milioni con 15 mila tonnellate di pomodoro prodotte e vendute nella grande di-



Pomodori in serra di Fri El, specializzata nella coltivazione in idroponica



Da sinistra, Davide D'Ignoto di Fri-El, Mattia Gandini dell'azienda Gandini e Salvo Moncada dell'omonimo Gruppo

istribuzione, con un'attenzione sempre maggiore verso le varietà premium. Attualmente la produzione arriva a 20 ettari totali, "ma l'obiettivo è toccare i 30 ettari quando saremo a pieno regime", fino a toccare i 60 ettari entro il 2026.

I riscontri sul mercato rimangono positivi grazie alla grande distribuzione che sta chiedendo sempre più pomodori a grappolo prodotti in idroponica e ad una accresciuta capacità produttiva che consente di offrire forniture con volumi più consistenti.

L'azienda emiliana inoltre sta spingendo con decisione sul progetto geotermia: l'impresa sta sviluppando un piano per utilizzare l'energia che deriva dal calore proveniente da fonti geologiche presenti nel sottosuolo, energia alternativa e rinnovabile. Vicino alle serre presenti a Ostellato il gruppo sta trivellando a 3.500 metri di profondità (con l'obiettivo di arrivare fino a 5.500 metri sotto la superficie) per utilizzare un sofisticato impianto di geotermia in grado di fornire acqua riscaldata da sfruttare nelle serre. Entro un anno Fri-El punta ad avere a disposizione energia termica, ed entro due-tre anni quella elettrica con un conseguente abbattimento dei costi, dal momento che l'azienda diventerà indipendente dal punto di vista energetico.

L'azienda sta cercando di investire anche su produzioni alternative (zucchine, melanzane, meloni,

peperoni snack), sebbene il pomodoro (mini plum, ciliegino, cocktail, etc) rimanga di gran lunga il core business, rappresentando circa il 98% della produzione. (e.z.)

GANDINI: STAGIONE COMPLESSA, BUONE PREMESSE ESTIVE

"Per il pomodoro finora è stata una stagione sulle montagne russe". Questo, in estrema sintesi, il quadro della stagione autunnale e invernale, ormai alle battute finali, tracciato da Mattia Gandini, dell'omonima azienda mantovana aderente a OP Valleverde, che produce pomodori di alta gamma con la tecnica idroponica e del fuori suolo, all'interno di serre tecnologiche, con una produzione italiana al 100% e nichel free.

L'azienda, tra i pionieri del comparto e tra le principali realtà nazionali, produce pomodori fuori suolo e in serre tecnologiche su 20 ettari nel Mantovano, per il periodo estivo, e altri 25 ettari in Sicilia; vanta collaborazioni con aziende in Calabria e Basilicata, nel periodo invernale, e in Veneto per 60 ettari totali. Nel 2022 ha commercializzato 10 mila tonnellate di pomodori, di cui 6 mila tons confezionati (in particolare datterino, ciliegino, cocktail, mix di colorati e altre tipologie piccole) e 4 mila tons sfusi (cuore di bue, San Marzano e costoluto). Il 10% della produzione è certificata a Residuo Zero.

Gandini spiega come l'autunno

sia stato caratterizzato prima da consumi molto bassi e poi da cali produttivi che non hanno consentito di avere buoni volumi per determinate tipologie di pomodori. "Abbiamo avuto saliscendi per varietà di pomodori verdi, datterino e mini plum, più costanti invece tipologie premium come ciliegino, datterino giallo, cocktail e mix colorati".

L'imprenditore lombardo racconta: "Dopo una partenza negativa, verso Natale si è registrata una ripresa che ha salvato l'andamento generale del mercato".

Più positive le premesse per la stagione primaverile-estiva, ormai alle porte: "Stiamo per partire con le produzioni del Nord Italia, con un breve periodo di sovrapposizione con il prodotto coltivato al Sud. Ci sono buone prospettive. A giugno avremo la maggior parte del prodotto e capiremo meglio l'andamento, ma siamo ottimisti. I consumi presto entreranno nel vivo".

Un altro aspetto importante è il diverso approccio che negli ultimi anni le catene distributive stanno adottando nei confronti dei pomodori in idroponica: "L'attenzione è crescente. Ci sono sempre più tipologie e referenze a disposizione, proposte dalle aziende del settore, compresa la nostra. La GDO ha capito come l'idroponica garantisca qualità costante per tutto l'anno e anche per questo le quotazioni sono soddisfacenti. Noi siamo in grado di fissare due prezzi sulle varie tipologie:



Da sinistra, Luca Peppe (Agripeppe), Salvatore Chiaramida (Consorzio Pachino) e Paolo Facili (Consorzio Donnalucata)

uno per la stagione autunnale-invernale e uno per la primavera-estate. Le catene con cui collaboriamo ci riconoscono i valori proposti”, spiega Gandini. “Un altro aspetto importante è lo studio delle grammature e delle confezioni più adatte per i consumatori, e le attività promozionali previste con alcune catene distributive che hanno lo scopo di attirare

nuovi consumatori e fidelizzarli sui nostri prodotti, accelerando le vendite quando abbiamo più disponibilità di prodotto”. (e.z.)

MONCADA SEMPRE PIÙ 4.0: DIFFICILE LA PROGRAMMAZIONE

Campagna regolare per i pomodori prodotti da Moncada, azienda siciliana di Ispica tra i leader

del settore. Dopo la partenza tra settembre e ottobre dello scorso anno con le varie tipologie presenti nel paniere, il boom dei volumi si è avuto a inizio dicembre. Il calendario produttivo è rimasto nella media mantenendo omogenee le disponibilità di prodotto per le diverse varietà. Ad aprile, invece, i volumi, come spesso accade, “sono stati molto ridotti e la

Pomodori coltivati con passione e tecnologia: un'esperienza gustosa e sostenibile

FRI EL GREENHOUSE

I pomodori H2ORTO, profumati e croccanti, vengono coltivati in serre idroponiche* ipertecnologiche a basso impatto ambientale e sono disponibili tutto l'anno.

H2ORTO
BONTÀ SOSTENIBILE

RISPARMIO IDRICO

ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI

ECONOMIA CIRCOLARE

*senza diserbanti

qualità non è stata delle migliori perché solitamente in questo mese si accavallano la fine delle prime campagne con l'inizio delle seconde, dai trapianti in dicembre e gennaio)", afferma Salvo Moncada, a capo dell'omonima azienda iblea. "Il freddo persistente di aprile non favorisce lo sviluppo delle nuove produzioni che ritarderanno le raccolte per i primi di maggio".

"La qualità delle diverse tipologie varia in base al periodo di trapianto, in base al palco di raccolta, alla salute della pianta e al tipo di varietà. Solitamente le tipologie più gustose sono i baby plum (datterini rossi, gialli, arancioni), qualche varietà particolare di ciliegino e per quanto riguarda i verdi, principalmente Camone e Costoluto ritrovano i maggiori apprezzamenti per il gusto".

L'imprenditore ragusano sottolinea come "a gennaio con il caldo



Sostenibilità è la parola d'ordine per il pomodoro di Moncada

anomalo, le raccolte sono state maggiori portando ad aprile le piante ad essere scariche di prodotto su tutte le tipologie". Per Moncada finché non inizieranno le nuove produzioni i prezzi rimarranno alti. "È logico che per noi questa situazione non è delle migliori perché si creano momen-

ti in cui i clienti rimangono con pochissima merce creando discontinuità della filiera".

A causa dei cambiamenti climatici e delle difficoltà di fare previsioni, "purtroppo sta diventando sempre più complicato creare una programmazione".

Sul proseguimento della campagna Moncada precisa come "la maggior parte del raccolto si è spostata di circa un mese dall'ordinario e non appena inizierà dovremo essere pronti ad affrontare una situazione climatica più calda che ci porterà ad avere più prodotto rispetto all'ordinato".

Moncada, che sviluppa un fatturato di circa 20 milioni di euro a cui vanno aggiunte le attività produttive familiari, confeziona tra 20 e 30 milioni di confezioni ogni anno. "Quest'anno inoltre abbiamo rinnovato tutto il magazzino di confezionamento creando un vero e proprio stabilimento 4.0,

UNA STORIA DI
TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Gandini
FIRMA IL GUSTO

@pomodorigandini www.pomodorigandini.it @orticolturagandini

con macchinari all'avanguardia che permettono di accelerare il lavoro e migliorare la qualità dei prodotti. Il nuovo obiettivo a cui stiamo lavorando è quello di integrare al prodotto sostenibile un processo di lavorazione e confezionamento realmente sostenibile". (e.z.)

AGRIPEPPE: ANDAMENTO LENTO, PRIORITÀ AL GUSTO

Mancanza di gusto del prodotto, riduzione delle superfici a causa di costi crescenti e scarsa remunerazione, scelte poco lungimiranti della GDO: un pieno di problemi per il comparto del pomodoro, che deve trovare la forza e il modo di cambiare marcia, stando all'analisi di Luca Peppe, della cooperativa pontina AgriPeppe. Che sta lavorando per rilanciare la qualità (leggasi sapore) della materia prima nel rispetto del

consumatore, anche in sinergia con ditte sementiere in grado di indirizzare al meglio la scelta varietale.

"Non è un inizio di stagione brillantissimo, i prezzi sono alti e le vendite lente", sottolinea l'imprenditore. "La nostra azienda lavora con tutte le principali tipologie di pomodoro. Notiamo che il Verde italiano sta riprendendo quote di mercato sia per il tondo liscio che per il costoluto, un po' meno invece Marinda del nostro areale, ma perché molti non riescono a fare una pezzatura adeguata".

"Stiamo seguendo con alcune importanti case sementiere dei progetti mirati ad aumentare sempre più la caratteristica a nostro avviso più trascurata oggi, quella del gusto", prosegue Peppe. Cerchiamo di selezionare varietà con il giusto compromesso tra produttività e sapore che è determinante

dopo che, negli ultimi anni, si è arrivati a produrre troppo senza considerare l'importanza delle caratteristiche organolettiche".

"Il problema - incalza il contitolare di AgriPeppe - è che si è lavorato male in tutti gli ambiti della filiera, dalla produzione alla distribuzione. Ed è difficile trovare un compromesso perché la GDO guarda quasi esclusivamente al prezzo, indipendentemente dagli altri fattori, compreso quello della provenienza. Ma dovremmo essere più nazionalisti tutti, proteggendo il nostro patrimonio culturale e produttivo. Fare una guerra sul prezzo non porta nulla di buono a un Paese come l'Italia".

Ogni anno si produce meno, c'è sempre meno prodotto anche per l'aumento forte dei costi. "Una maggiore remunerazione di 10-15 centesimi a vaschetta o al chilo non cambierebbe la vita del con-



sumatore né la propensione all'acquisto: dobbiamo puntare a dare un minimo di valore al nostro prodotto", incalza Luca Peppe. "Anche perché non c'è ricambio generazionale. Alcuni terreni già oggi, nella zona in cui operiamo, vengono presi in affitto da stranieri, prevalentemente persone di nazionalità indiana ma, se vogliamo dirla tutta, la qualità del lavoro italiano è diversa".

Altro nota stonata la forte concorrenza estera: "Sul ramato e il cuore di Bue l'Olanda è al top, per il ciliegino ce la dobbiamo vedere soprattutto con il Marocco". (m.a.)

L'IGP ENTRA NEI MCDONALD'S NODO COMPETITOR

L'ultima novità è il progetto varato insieme a McDonald's per l'utilizzo del pomodoro di Pachino Igp in due panini "premium" del-

la grande catena del fast food. Qualcuno magari storcerà un pò il naso nel vedere un prodotto di alta qualità e fortemente legato al territorio di produzione accoppiato a un cibo simbolo dell'omologazione alimentare. Ma al Consorzio di tutela del pomodoro di Pachino IGP non hanno dubbi. "L'accoppiata con un brand mol-



Nuove iniziative per valorizzare l'IGP di Pachino

to noto - afferma Salvatore Chiamida, direttore del Consorzio di tutela - sicuramente non farà altro che accrescere la notorietà del nostro prodotto, soprattutto in una fascia di età che magari non è a conoscenza delle sue proprietà benefiche".

L'accordo siglato nelle scorse settimane con McDonald's Italia è valido per un anno, sarà operativo a partire da ottobre 2023 e prevede l'acquisto di 250 mila chilogrammi di prodotto a marchio. L'intesa, che coinvolge anche la Fondazione Qualivita ed è stata "benedetta" dal Ministero dell'Agricoltura, prevede per McDonald's altri due impegni: sviluppare nuove ricette con il pomodoro Pachino IGP e provvedere all'attività di comunicazione e promozione. Non si tratta, comunque, solo della volontà di valorizzare un prodotto importante della filiera agroalimentare italia-

na. È anche una risposta ai serri-coltori operanti nel lembo di terra più assolato della Sicilia e vessati dalle difficoltà economiche provocate da più fattori: le calamità naturali dello scorso autunno e l'andamento anomalo delle temperature. Le medie di 4-5 gradi superiori a quelle degli anni precedenti hanno causato un anticipo inatteso nella maturazione. "Questa situazione - spiega Chiaramida - ha determinato l'eccesso di offerta sul mercato per diverse settimane. Tutto ciò si è tramutato in prezzi di realizzo bassi o, comunque, insoddisfacenti. Per fortuna, nelle ultime settimane la situazione si è normalizzata".

E fin qui le emergenze 2023. Per il Consorzio di tutela a cui aderiscono un centinaio di operatori (produttori e confezionatori) che immettono sul mercato 8 milioni di chilogrammi di pomodoro certificato, c'è da fronteggiare la con-

correnza straniera. "I produttori devono sempre fare i conti con l'accordo bilaterale stipulato dalla UE con il Marocco qualche anno fa. L'accordo, infatti, ha causato notevoli problematiche dal punto di vista delle vendite visto che il prodotto maghrebino riesce ad arrivare in Europa a prezzi molto più bassi", ricorda Chiaramida. Ed è proprio sui consumatori della Ue che si dovrebbe puntare per far capire e conoscere le differenze tra un pomodoro di Pachino Igp e un pomodoro "anonimo" magari arrivato dal Nord Africa. I produttori aderenti al Consorzio fronteggiano poi i "soliti" problemi. Nelle serre la Tuta assoluta è ormai presente da anni, ma preoccupa di più il "Tomato Brown Virus" per il quale si stanno ancora cercando rimedi, visto che finora quelli provati sono risultati poco efficaci.

Il pomodoro di Pachino Igp che si

produce nel piccolo areale in cui rientra Pachino, Portopalo di Capo Passero e in parte Noto e Ispica, in Italia è ampiamente conosciuto, anche tra i dettaglianti e gli operatori dei centri agroalimentari. "Ormai è presente sui banchi delle principali insegne della Gdo italiana con discrete soddisfazioni e attualmente rappresenta un volume di affari di circa 30 milioni di euro. Ma - ammette Chiaramida - la stessa notorietà non è ancora stata raggiunta all'estero, dove ci sono grossi margini di miglioramento".

Anche nell'estremo lembo meridionale della Sicilia si sentono gli effetti dei cambiamenti climatici che incidono sulla produzione del pomodoro di Pachino Igp. "Trattandosi di un prodotto deperibile coltivato in serre 'fredde', il clima ha un effetto importante. Tra i vari fenomeni - conclude il diretto-

Donnalucata
Sicilian quality Farming

Donnalucata Società Cooperativa Agricola - Tel. +39.0932 852154 - +39.3349820324
www.donnalucata.farm - info@donnalucata.farm

re del Consorzio - la siccità è quella che ha maggiori ripercussioni sia sulla qualità del pomodoro che sulla produttività delle piante". (Angela Sciortino)

COOP DONNALUCATA: PREZZI ALTI, CAMPAGNA PIÙ CORTA

Porta il nome del borgo marinaro di Scicli, comune agricolo in provincia di Ragusa. È la cooperativa Donnalucata - 18 soci e 700 mila metri quadrati di serre - che produce e commercializza una ventina di referenze del fresco. Tra queste spiccano diverse tipologie di pomodoro: a grappolo, ciliegino, datterino, datterino giallo, midi plum, costoluto, oblungo verde e San Marzano. L'offerta della cooperativa è formata anche da due tipi di zucchino (verde e striato), tre tipi di melanzana (tonda, viola e lunga), cetriolo, due tipi di peperone (corno verde e rosso), cavolo cappuccio e uva da tavola della varietà Vittoria.

Il pomodoro è, per così dire, il pezzo forte della coop Donnalucata che ogni anno, con riferimento a tutte le referenze, immette sul mercato circa 10 milioni di chilogrammi di merce a cui corrisponde un fatturato che si aggira intorno ai 12 milioni di euro. Il pomodoro che rappresenta circa il 50 per cento dell'offerta in termini di volume, sviluppa un fatturato variabile tra i 5 e i 6 milioni di euro.

I dati della campagna ancora in corso non sono stati analizzati, ma il presidente Paolo Ficili fa notare subito una marcata differenza rispetto alla campagna precedente: "Il calendario di commercializzazione quest'anno subirà un accorciamento. Le temperature anomale di un autunno e un inverno troppo miti hanno letteralmente stressato le piante. In genere il calendario di raccolta per il nostro pomodoro va da novembre a giugno. Quest'anno quasi sicuramente si fermerà ad aprile". Colpa di una stagione anomala con parametri climatici al di fuori



Fase di lavorazione del pomodoro della cooperativa Donnalucata

della media che hanno compromesso il regolare andamento fenologico delle piante e la fruttificazione. "Di contro - riferisce Ficili - i prezzi di aprile, che in genere negli anni passati si sono mantenuti bassi a causa della concentrazione dei raccolti, sono saliti a livelli mai visti: più di 2 euro a chilogrammo contro i 50-70 centesimi degli anni passati". In sofferenza sono andate, invece le forniture dei mesi precedenti: l'eccesso di produzione che si è concentrata in un breve periodo, infatti, ha fatto precipitare i prezzi. La pesantezza della campagna in corso si è sommata alle difficoltà degli anni passati e in particolare a quelli funestati dal Covid.

Ficili ricorda ancora come abbia dovuto distruggere intere partite di datterino giallo perché durante il lockdown restava invenduto sui banconi dei supermercati e gli ordini non arrivavano. "Adesso, invece, che di datterino ne abbiamo poco, gli ordini arrivano numerosi e per fronteggiarli dobbiamo rifornirci all'esterno", osserva Ficili.

Scottati dalle esperienze del passato, i produttori della Coop Donnalucata, in un momento carico di incertezze socio-economiche, con le "novità" vanno cauti. Anche perché il loro vero problema oggi consiste nella crescita vertiginosa dei costi di produzione. E piuttosto che in nuovi prodotti, preferiscono investire nelle innovazioni di processo. "Abbiamo scelto di innalzare l'asticella della

qualità che offriamo ai nostri clienti - spiega Ficili - e in questo rientra il nostro ultimo investimento: 400 mila euro per una linea di lavorazione a raggi ultravioletti".

"Inoltre - continua Ficili - ci siamo organizzati per soddisfare le nuove recenti richieste dei nostri clienti che hanno cominciato con insistenza a chiederci il pomodoro nichel-free. Anche per questa nuova linea assicuriamo la consueta serietà: faremo le analisi di laboratorio per ogni carico. Abbiamo, infatti, verificato che non basta coltivare il pomodoro su fuori suolo per ottenere un prodotto adatto a chi soffre di allergia al nichel. Per essere sicuri che il pomodoro etichettato come nichel-free lo sia davvero, ne analizziamo un campione prima della partenza". Gli ordini sono già arrivati e le prime forniture partiranno nei prossimi giorni.

L'azienda, che può contare su un magazzino di lavorazione di circa 1.600 metri quadrati, dove 50 operatori, ogni giorno, selezionano e confezionano il prodotto finito, ha come riferimento la GDO del mercato nazionale con cui lavora sulla base di contratto diretto. "Siamo presenti in tutta Italia e in tutte le catene dei supermercati", afferma il presidente di coop Donnalucata. Ci sono pure clienti esteri, ma gli ordini evasi per i mercati di Inghilterra e Svizzera e Germania attualmente rappresentano solo il 5 per cento. (Angela Sciortino)



Qualità e alta resistenza Le sfide del settore sementiero

Ricerca e innovazione per migliorare la qualità “creando” varietà sempre più duttili e resistenti in grado di rispondere alle avversità climatiche ma soprattutto alle fitopatie che hanno colpito e minacciano il “pianeta” pomodoro: le aziende sementiere, in collaborazione con le maggiori realtà impegnate nella produzione, guidano l'articolato settore verso il futuro. Non mancano le case history virtuose mentre i progetti si fanno sempre più ambiziosi, come testimoniamo in queste pagine.

ENZA ZADEN E FOGLIATI LANCIANO IL PROGETTO NAVA

Oggi più che mai, in un quadro congiunturale complesso e difficile, “i produttori hanno bisogno di essere accompagnati, di aver chiara la direzione da prendere a livello commerciale, per non incappare in passi falsi”. Parola di Eraldo Fogliati, amministratore delegato di Fogliati, azienda di Grugliasco (Torino) specializzata nella distribuzione di ortofrutta di qualità fondata nel 1951 da Dario e Aldo Fogliati e arrivata alla



terza generazione familiare con una crescita costante al traino di progetti e obiettivi specifici mirati ai valori della brand quality.

“Riteniamo in questi anni di aver fatto un buon lavoro - sottolinea Eraldo Fogliati al Corriere Ortofrutticolo - proponendo cose interessanti sia per i produttori che per le catene di vendita”. L'ultima proposta messa a punto da Fogliati, in collaborazione con la leader mondiale di sementi per orticole Enza Zaden, è il progetto Nama, una nuova varietà di pomodoro cuore di bue su cui si sta costruendo una Rete di imprese che usufruirà di una serie di strumenti e servizi per affrontare al

meglio il percorso commerciale”. Dopo un primo test di commercializzazione partito a novembre e febbraio scorsi in Sicilia e Piemonte, il progetto Nama sta entrando a regime e il Corriere Ortofrutticolo ha chiesto a Fogliati di darne una prima illustrazione. “Nama è un pomodoro cuore di bue di livello premium - spiega Fogliati - il progetto è esteso a livello nazionale, stiamo creando una Rete Imprese lungo tutta la filiera che potrà accedere ad informazioni sulle tecniche di coltivazione e potrà inoltre usufruire del marketing che andremo ad organizzare. Saranno interessate diverse regioni, in modo da avere

È ARRIVATO NAMA

Il cuore di bue Nato Maturo.



una continuità produttiva tutto l'anno. Siamo partiti con Sicilia, Piemonte, Lazio, Veneto. Il cuore di bue Nama ha caratteristiche che consentono di avere un prodotto Premium al Sud e, con alcuni accorgimenti, anche al Centro e Nord Italia, in modo da offrire uniformità di qualità. Il progetto è partito con un primo test di commercializzazione che è andato molto bene”.

L'offerta di nuove varietà è tra i principali trend del comparto pomodoro?

“Senz'altro, il trend è spinto da una parte dalla crescita della domanda dei consumatori verso nuove proposte e, dall'altra, dalla lungimiranza dell'imprenditore che cerca novità per contrastare i cambiamenti climatici e le problematiche legate alle fitopatie. I produttori italiani si stanno indirizzando in questo percorso verso le nuove varietà ma siamo ancora all'inizio, c'è ancora molto da fare. Si muove bene la Sicilia, protagonista nella produzione di pomodori, ma anche Veneto e Piemonte stanno facendo buoni passi”.

Quali le problematiche produttive e commerciali che avvertite?

“L'aumento dei costi in tutta la fi-

liera e, quindi, è oggi importante non improvvisare e avere le idee chiare sulle strategie commerciali. Un buon servizio che riteniamo di aver offerto in questi anni come azienda è stata proprio la funzione di coordinamento tra produttori e clienti, in modo da andare nella stessa direzione ed evitare errori. Il nostro è un ruolo delicato e strategico. L'esperienza senz'altro ci aiuta”.

Voi avete puntato sulla selezione e commercializzazione di datterino, costoluto e ciliegino, e ora anche la new entry cuore di bue Nama, perchè queste varietà?

“Cerchiamo varietà dove possiamo offrire la differenza in termini di qualità e continuità. Andiamo a selezionare varietà che permettono di distinguersi sul mercato e nei prossimi anni offiremo altre proposte”.

Le varietà resistenti introdotte di recente in Italia aiuteranno la produzione italiana?

“Sì, assolutamente, perché come già detto le aziende sementiere stanno facendo un ottimo lavoro nella ricerca e danno supporto ai produttori, come lo diamo noi accompagnandoli nella direzione

più idonea per raggiungere i prefissati obiettivi commerciali”.

(Cristina Latessa)

TOMATOCULT DI MED HERMES COMUNICA VALORI

Il progetto Tomatocult, creato e promosso da MedHermes Sementi nell'ambito del progetto Made in Med, si traduce in un blog che mira alla riscoperta e alla diffusione dei valori tipici della cultura mediterranea del food, attraverso la promozione di una partnership virtuosa che coinvolga produttori, consumatori e grande distribuzione organizzata europea.

La piattaforma/blog www.tomatocult.com supporta e rafforza il progetto di filiera Made in Italy teso a valorizzare il prodotto dal campo alla tavola, attraverso un processo di comunicazione virtuosa in linea con le nuove tendenze di comunicazione dei consumi europei in chiave social-network.

Grazie a tomatocult.com i consumatori potranno avere informazioni dal mondo della produzione attraverso servizi fotografici, video ed interviste su argomenti specifici della produzione.

TomatoCult

MedHermes
VEGETABLE SEEDS

WWW.MEDHERMES.NET - WWW.TOMATOCULT.COM

Fleming F1, il grappolo versatile HM.Clause resistente al Tobrfv virus

FLEMING F1 è la nuova varietà di pomodoro per la raccolta a grappolo e a frutto singolo di HM.CLAUSE con la IR (resistenza intermedia) al ToBRFV, Tomato Brown Rugose Fruit Virus.

Il nome FLEMING rievoca due importanti figure del nostro tempo: la prima è quella di Alexander Fleming, scopritore della penicillina, la seconda Ian Fleming dalla cui penna nacque l'Agente 007.

E prendendo spunto da entrambi i personaggi, FLEMING F1 si comporta proprio come un super eroe che ha a disposizione l'antidoto per mettere a riparo le produzioni di pomodoro dal ToBRFV Virus.

Nato dall'impegno della ricerca HM.CLAUSE, FLEMING F1 offre una soluzione innovativa per gli agricoltori che cercano di proteggere le loro colture dalla diffusione del virus. Ideale per la coltivazione invernale, la varietà si presta bene al ciclo lungo e garantisce una produzione costante e di alta qualità in un periodo difficile, mantenendo la qualità delle produzioni sia dal punto di vista agronomico che delle caratteristiche organolettiche.

La pianta è vigorosa e coprente e le tante resistenze, tra cui la resistenza intermedia al ToBRFV Virus, lo rendono una varietà capace di confrontarsi con le coltivazioni di serra fredda siciliane e tenere testa alla stagione invernale.

Il grappolo è ordinato ed omogeneo e con 4-5 frutti, tutti di grosso calibro. Non di rado i frutti raggiungono il peso di 250 grammi; è, dunque, un frutto di dimensioni importanti. Il calibro del frutto di FLEMING F1 lo pone in controtendenza con il mercato odierno che predilige frutti di più piccole dimensioni. FLEMING F1, invece, è indirizzato a quegli estimatori del pomodoro che preferiscono un frutto grosso, saporito e soprattutto pieno.

A maturazione completa il rosso è intenso; tagliando i frutti se ne apprezza, subito, il profumo di pomodoro e la qualità. Il frutto è un caratteristico pluri-loculare con cavità placentari piccole, è quindi un frutto pieno che matura omogeneamente e con polpa fondente e fragrante.

La sua bontà si percepisce dal profumo e dagli aromi che si liberano quando lo mangiamo. Non parliamo di un frutto dolce ma piuttosto di un frutto che si apprezza per tutte le sue altre qualità organolettiche.

FLEMING F1 è una varietà trasversale che offre numerosi vantaggi rispetto alle tipologie tradizionali. Può essere raccolta sia a grappolo che a frutto singolo, rendendola adatta a soddisfare molteplici esigenze del mercato. Il frutto viene consumato dallo stadio di inizio invaiatura fino a rosso completo,



raggiungendo, così, un pubblico di consumatori molto ampio, da coloro i quali preferiscono consumare il pomodoro verde (insalata-ro) fino agli appassionati del pomodoro rosso.

Va da sé che questo è un frutto che trova il suo uso più adatto nel consumo fresco per le insalate oppure a fette: è l'ideale per guarnire i sandwich. E quando, poi, è molto maturo non si butta via niente perché può diventare un eccellente sugo.

Quindi le parole d'ordine di FLEMING F1 sono: sicurezza e continuità di produzione e qualità, versatilità nella raccolta a grappolo e a frutto singolo, da inizio invaiatura fino a rosso completo ed infine versatilità nel consumo in famiglia, nella ristorazione ed anche nello street food: una varietà che fa dell'innovazione e della versatilità i suoi principali punti di forza, proprio un super eroe.

Oltre al grappolo FLEMING F1, la gamma IR-ToBRFV di HM.CLAUSE ITALIA viene completata da un pomodoro ciliegino INTUITIVO F1. Entrambe le varietà sono già disponibili sul mercato.



Per maggiori informazioni:

Giovanni Canino
Food Chain Manager
HM.CLAUSE ITALIA S.P.A
Tel: 335 707 3204
Mail:
giovanni.canino@hmclause.com

L'INFORMAZIONE RICONOSCE L'ECCELLENZA DEI
PROTAGONISTI
DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

VILLA NECCHI MILANO
9 GIUGNO 2023

per info e accrediti:
protagonistiortofrutta@gmail.com
www.protagonistiortofrutta.it



Fri-El: “Varietà Rugose Defense Rijk Zwaan per la sicurezza, la qualità e il gusto dei nostri pomodori sostenibili”

A fine 2022, dopo anni di ricerca, Rijk Zwaan ha lanciato la linea Rugose Defense: varietà di pomodoro con elevata resistenza al ToBRFV, una genetica che limita significativamente crescita e sviluppo del patogeno sotto la pressione del virus. L'azienda ha messo al primo posto la necessità di avere varietà resistenti senza scendere a compromessi su qualità, resa o calibro dei frutti, adottando una strategia customer based con il supporto di alcuni produttori leader nel pomodoro: *“Le nostre varietà Rugose Defense sono state testate in laboratorio per validarne l'elevata resistenza. Confermata la resistenza, la performance agronomica, le caratteristiche organolettiche e la compatibilità con tutti i portinnesti disponibili sul mercato sono state validate negli areali più colpiti dal virus, presso aziende di riferimento in tutto il mondo”*, dice Leonardo Barsalini, Crop Specialist Pomodoro di Rijk Zwaan Italia.



L'azienda Fri-El Green House di Ostellato (Ferrara) è stata uno dei primi partner a forte vocazione tecnologica coinvolti nell'introduzione delle nuove varietà Rugose Defense in Italia. *“Puntiamo tutto su sostenibilità, qualità e gusto, e per anni ci siamo affidati alla varietà Briosò RZ. Ora abbiamo destinato una quota importante delle nostre superfici ai prodotti della gamma Rugose Defense di Rijk Zwaan, nelle diverse tipologie disponibili. Con queste varietà possiamo mantenere o aumentare la qualità e i volumi delle nostre produzioni. Assieme all'applicazione di protocolli di igiene mirati alla prevenzione, coltivare queste varietà ci consente una grande sicurezza dal punto di vista produttivo”* dice l'Amministratore Delegato Florian Gostner.

Fri-El Green House, uno dei maggiori player italiani dell'high-tech, produce e commercializza pomodoro a grappolo con il marchio H2Orto. L'azienda, che ha scommesso su un ambizioso

percorso di innovazione e sviluppo sin dal 2015, oggi produce su una superficie di oltre 31 ettari di serre in Emilia Romagna. La sostenibilità circolare è il valore cardine dell'azienda, che sta anche sviluppando un piano per utilizzare energia alternativa e rinnovabile dal sottosuolo per riscaldare le sue serre ipertecnologiche e slegarsi dall'utilizzo di combustibili fossili.



Florian Gostner



Rijk Zwaan sta lavorando su tutte le tipologie di pomodoro e ad oggi sono già commerciali e disponibili per l'high-tech grappoli, datterini, ciliegini e cocktail, tutte varietà premium caratterizzate da elevate rese produttive ed alto gusto. L'offerta nei ciliegini prevede Hateno RZ F1 e Hyrule RZ F1, particolarmente adatti per raccolta a grappolo, mentre nei datterini la proposta Rijk Zwaan permette di scegliere tra Balthassetto RZ F1, Capuletto RZ F1, Parisetto RZ F1 e Romietto RZ F1. Presenti in assortimento anche i cocktail, tipologia che rappresenta uno dei punti forza dell'azienda, con cinque varietà Rugose Defense già commerciali che mantengono la promessa di garantire gusto, shelf life ed elevata resistenza al ToBRFV: Amelioso RZ F1, Lucioso RZ F1, Rexoso RZ F1, Spirioso RZ F1 e Valerioso RZ F1. Completano l'offerta Pikano RZ F1 e Prospano RZ F1, varietà di pomodoro a grappolo premium di media pezzatura ed elevato grado brix.

Per ulteriori informazioni:

Rijk Zwaan Italia srl

051 41 48 210 marketing@rijkszwaan.it





La battaglia sul prezzo è vitale per le aziende del trasformato

Nel 2022, la produzione mondiale di pomodoro da industria era stimata in 37,3 milioni di tonnellate, in flessione del 5% su base annua. Su tale risultato pesano le contrazioni produttive registrate da USA, Italia e Spagna mentre la Cina ha segnato un aumento del raccolto del 29% rispetto al 2021. La scarsa disponibilità di acqua, l'aumento dei prezzi dei prodotti energetici e dei concimi e la con-

correnza di colture alternative al pomodoro sono tra i principali elementi che hanno penalizzato gli investimenti nel nostro Paese. Su base annua, le superfici investite sono calate dell'8,4% e la produzione del 9,7%. Il raccolto è risultato comunque superiore del 2,4% rispetto al dato medio del triennio precedente. Sul fronte prezzi, negli ultimi mesi, c'è stata un'accelerazione della

dinamica di aumento in tutte le fasi della filiera e ciò ha determinato un sensibile aumento delle quotazioni al dettaglio delle conserve di pomodoro.

EXPORT RECORD

Da segnalare che la campagna commerciale 2021/22 si è chiusa con il record per il saldo della bilancia commerciale italiana che ha sfondato il tetto dei 2 miliardi



UN IMPEGNO COSTANTE AL SERVIZIO DEGLI ASSOCIATI E DEI CONSUMATORI

Da 20 anni capofila del disciplinare di prodotto per il Centro Sud

APOPA- Caivano (NA)- tel. 081 8349549 - info@apopa.it - www.apopa.it

di euro, grazie ad esportazioni per 2,2 miliardi di euro. In generale è stato registrato un aumento della spesa dello 0,6% su base annua a causa del rincaro dei listini medi del 5% che ha compensato la contrazione degli acquisti (-4,2%).

FALSA PARTENZA

La campagna 2022/23 è partita all'insegna della riduzione delle vendite e dell'aumento della spesa e dei prezzi al dettaglio. La forte ondata inflattiva che ha ridotto il potere di acquisto delle famiglie europee potrebbe favorire la vendita di conserve di pomodoro a discapito del fresco.

L'ACCORDO CHE NON C'È ALLARMA I PRODUTTORI

Intanto è battaglia sul prezzo. Un accordo di filiera, nel momento in cui andiamo in stampa, è stato siglato solo tra Casalasco e le due maggiori OP del Nord Italia, ossia AINPO e ASIPO: l'intesa è stata raggiunta su 150 euro la tonnellata.

“In un clima di profonda incertezza del mondo agricolo che oltre all'aumento dei costi di produzione deve affrontare l'enorme crisi idrica già in atto - ha dichiarato il presidente di Casalasco Paolo Voltini - era necessario dare risposte concrete”.

“Era inaccettabile - la dichiarazione del presidente di ASIPO Pierluigi Arata - procedere con le

attività di trapianto senza avere un riferimento sul prezzo. Da troppe settimane, mesi, era necessario dare stabilità e garanzie ad un comparto sempre più strategico per l'economia locale”.

Per Filippo Arata, presidente di AINPO “l'accordo con Casalasco dà una prospettiva positiva al comparto e soprattutto garantisce un'equa ripartizione del valore lungo tutta la filiera”.

Ma per il resto, cresce l'insofferenza della parte agricola di fronte al muro innalzato dall'industria, quando in Spagna il patto è già stato chiuso a 150 euro a tonnellata, senza alcuna penale in caso di difformità nel frutto.

Nessun produttore di pomodoro ha guadagnato nel 2022, denuncia Confagricoltura, a causa dei rincari di luce, gasolio agricolo e fertilizzanti dovuti agli effetti del conflitto russo-ucraino, a causa delle spese sostenute dai consorzi per il servizio irriguo che si sono tradotte a fine anno in bollette salate per gli agricoltori. Ulteriori aumenti dei costi colturali sono stati poi registrati nell'anno in corso.

Gennaio Velardo, di AOA, commentava così a metà aprile: “C'è attesa per stabilire il prezzo; ciò che è avvenuto in altre parti d'Europa soprattutto in Spagna incide sulle aspettative dei produttori che hanno visto aumentare i costi di produzione anche se c'è stato un minimo di abbassamento ma i prezzi restano alti. Ci auguriamo

di arrivare a un prezzo soddisfacente per la parte agricola e industriale. Sarebbe importante anche definire regole condivise per portare avanti una campagna senza quelle tensioni e gli squilibri degli anni passati, compresa la scorsa stagione”. Insomma, chiosa Velardo, “dobbiamo maturare nella programmazione”.

Così Luciano Simonetti, direttore di APOPA: “Stiamo lavorando per arrivare a un accordo che possa svilupparsi all'interno dell'OI per avere forza di erga omnes, di contratto quadro, ma bisogna trovare una quadra tra tante sigle. L'erga omnes, calando dall'alto l'accordo, sarebbe utile per il sistema pomodoro: garantirebbe l'osservanza di norme, ma è difficile da concretizzare. E si continua ad andare in ordine sparso”.

Per Simonetti andrebbero messi nero su bianco pochi ma fondamentali punti: condizioni per il rispetto delle normative, modalità di contrattazioni e di consegna, oltre al prezzo. “E poi sarebbe utile un tavolo di confronto settimanale”, aggiunge.

Tra Nord e Sud, a detta dell'imprenditore, si va verso un riallineamento prezzi che sposterà l'attenzione sul fattore qualità. “Nel Meridione abbiamo costi superiori per la raccolta in bins. Più in generale, è assurdo che una bottiglia di pomodoro, oggi, costi meno di una tazzina di caffè”. (m.a.)



EFFICIENZA E SOSTENIBILITÀ NEL POMODORO DA INDUSTRIA



OP La Palma Soc. Coop. / Strada Provinciale 41/bis - 71010 Ripalta - Lesina (FG) / www.lapalcoop.it / info@lapalcoop.it

L'UNIONE CHE FA LA FORZA



Italia Ortofrutta è il soggetto che aggrega e rappresenta le Organizzazioni di Produttori (OP).



AGGREGAZIONE



SOSTEGNO

Con OP distribuite in tutto il territorio nazionale Italia Ortofrutta persegue la crescita del sistema ortofrutticolo nazionale in un'ottica di approccio al mercato e di valorizzazione del prodotto integrando le politiche di sostegno per il settore e le attività di commercializzazione degli associati.



CRESCITA



INTERNAZIONALIZZAZIONE



WWW.ITALIAORTOFRUTTA.IT



CONIP

consorzio nazionale imballaggi plastica

SETOUT-STUDIO



Perfette dal campo al banco

Le cassette CO.N.I.P. rappresentano una **soluzione perfetta** per la raccolta, lo stoccaggio, il trasporto e l'esposizione di ogni tipo di prodotto ortofrutticolo: sono realizzate in **plastica riciclata e riciclabile al 100%** e sono disponibili in oltre 400 modelli personalizzabili.

Certificate per il contatto con ortofrutta, sono progettate per agevolare la logistica e permettere la lavorazione in umido, evitando la formazione di muffe e mantenendo una tara costante.

Una scelta sostenibile che soddisfa le esigenze delle aziende...e del pianeta.

COME AND VISIT US PAD D1 STAND 035

MACFRUT 2023

3-4-5 MAGGIO 2023 RIMINI-EXPO CENTRE-ITALIA

www.conip.org

APOM “sposa” il surgelato Manodopera: “Che disastro”

Ida Cenni

Centocinquanta aziende produttrici, divise tra Puglia, Campania e Molise, 1.000 ettari di terreno coltivato a pomodoro da industria, 25% del quale biologico, 21 anni di attività.

Ecco alcuni dei numeri che caratterizzano la OP APOM, (OP Associazione Produttori Ortofrutticoli Meridionali), costituitasi nel 2002 per raggruppare i produttori del pomodoro da industria e costituire una struttura in grado di competere sul mercato nazionale e comunitario.

“Gli obiettivi posti alla base della costituzione - migliorare la qualità della produzione, promuovendo tecniche colturali rispettose dell'ambiente e del consumatore, ridurre i costi di produzione e concentrare l'offerta attraverso un unico ufficio commerciale - fanno da guida alla nostra azione oggi come ieri”, dichiara Umberto Todisco, presidente della OP e membro del comitato di coordinamento dell'OI Pomodoro da Industria Bacino Centro-Sud Italia, l'Organizzazione Interprofessionale che associa i soggetti economici della filiera del pomodoro del Centro-Sud.

La sede legale è nel Foggiano, la



Nel riquadro Umberto Todisco, presidente dell'Organizzazione di produttori

provincia con il maggior numero di produttori conferitori, ma le sedi operative sono tre, una per regione coinvolta: a Manfredonia (Foggia) in Puglia, ad Angri (Salerno) in Campania e a Campomarino (Campobasso) in Molise.

Le ultime due sono piattaforme logistiche, dove agronomi della OP svolgono un ultimo controllo qualità sul prodotto, dando il via al carico dei camion diretti all'industria di trasformazione.

Il prodotto, coltivato in zone par-



ticularmente vocate alla produzione del pomodoro e sottoposto a rigidi controlli, sta riscuotendo un buon successo. “Dalla nostra abbiamo tutta la forza del Made in Italy - riferisce Todisco -, che da un lato è garanzia di prodotto di qualità organolettiche di pregio e dall’altro significa filiera controllata, anzi controllatissima: i nostri pomodori, prima di arrivare all’industria di trasformazione, sono sottoposti ad una molteplicità di test e analisi”.

In ballo, la OP ha un progetto importante per la valorizzazione del prodotto: destinare i pomodorini all’industria dei surgelati, che diventerebbe un nuovo sbocco commerciale in grado di dare ulteriore slancio alla OP e alle aziende associate.

I terreni della OP OPAM svolgono un ruolo importante per la ricerca e l’innovazione varietale: il CREA (Consiglio per la Ricerca in

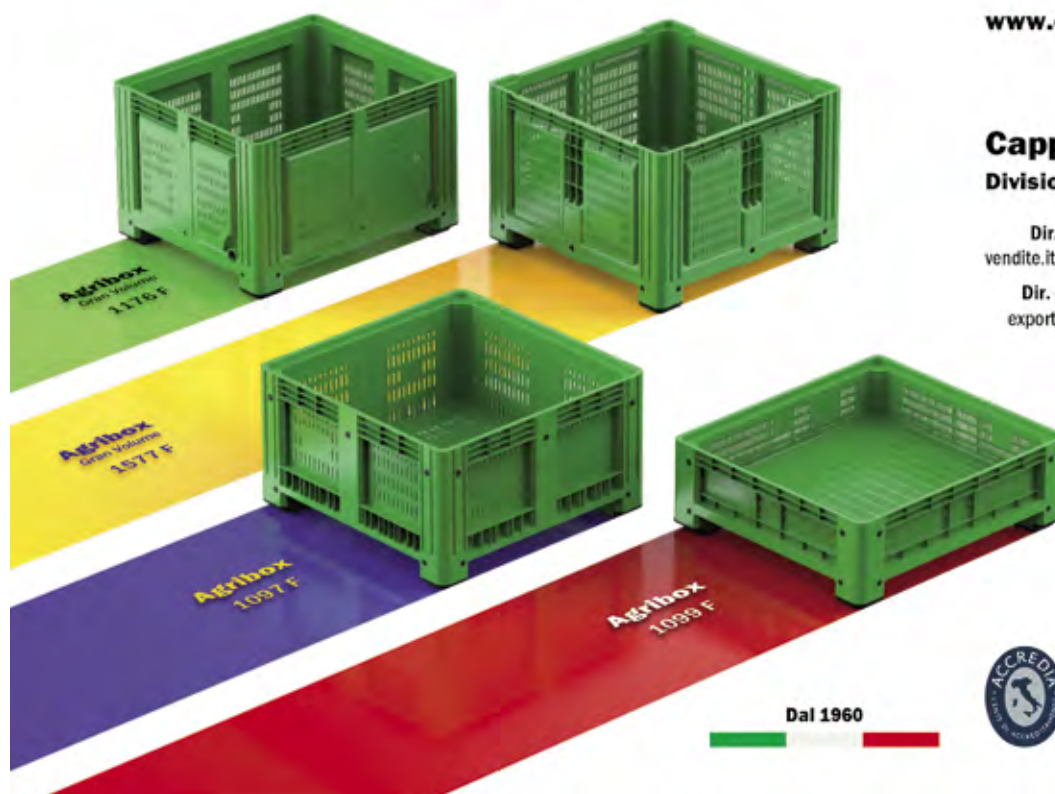
Agricoltura e l’Economia Agraria), principale ente di ricerca italiano dedicato alle filiere agroalimentari, utilizza i terreni della OP come ‘campi sperimentali’, cioè terreni in cui i tecnici dell’istituto verificano concretamente l’efficacia delle tecniche colturali e delle tecnologie più innovative. Anche molte case sementiere li utilizzano per testare resa e qualità delle nuove varietà di pomodoro.

Le problematiche, comunque, non mancano. Prima tra tutti, l’ormai annosa mancanza di manodopera. Che, secondo il presidente Todisco, dipende da tre principali fattori: uno ‘fisiologico’, la raccolta dell’asparago concomitante a quella del pomodoro, gli altri legati al momento storico, il reddito di cittadinanza e la mancanza di manodopera dall’Est, in particolare da Bulgaria, Romania e Polonia. Commenta Todisco: “Per sopperire alla man-

cazza di personale dell’Est Europa, assumiamo lavoratori provenienti dall’Africa, ma i problemi non sono pochi: hanno poca esperienza, sono completamente da formare e hanno poca continuità. Un giorno vengono, poi spariscono, poi ritornano... A volte per avere 20 persone garantite in raccolta dobbiamo assumerne 50! Con tutto ciò che ne consegue: colloqui, visite mediche, contrattualistica. Poter utilizzare i voucher agricoli per noi sarebbe un’ancora di salvezza, ma purtroppo con la normativa attuale non è possibile”.

Altra questione spinosa da affrontare è quella relativa alla contrattazione del prezzo con l’industria di trasformazione, tema caldo proprio in queste settimane. “Per questa ci affideremo completamente all’Organismo Interprofessionale del Pomodoro da Industria”, commenta Todisco.

Capp-Plast
Imballaggi capaci di tutto

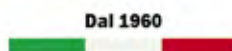


www.capp-plast.it

Capp-Plast s.r.l.
Divisione contenitori

Dir. commerciale Italia
vendite.italia@capp-plast.com

Dir. commerciale estero
exports.fi@capp-plast.com



Other Plast & Extrusion S.p.A.

Sorma, pesatrice top per il Grappolo

Sorma firma una nuova pesatrice pensata appositamente per il pomodoro a grappolo e l'uva da tavola. La macchina ribattezzata LCP-128A a pochi mesi dal lancio è stata già scelta da diverse aziende che commercializzano pomodoro in Europa, quali l'italiana APMC Fruit e l'olandese Greenpack: sarà in vetrina a Macfrut nello stand aziendale e in occasione di Pianeta Rosso, il convegno dedicato alla filiera del pomodoro di cui il Gruppo sarà sponsor.

Disponibile in commercio dall'inizio di quest'anno, la pesatrice combinata LCP-128A è stata progettata per risolvere le principali criticità del confezionamento dei prodotti a grappolo, operazione che assorbe molta manodopera, richiede tempo e genera sovrappiù non remunerate.

Già oggetto di diverse vendite in Europa, la prima azienda ad averla richiesta in Italia è stata APMC Fruit di Locorotondo (Puglia, Italia) di Cosimo e Dionisio Galluzzi, che si occupa della lavorazione post raccolta, confezionamento e vendita di prodotti ortofrutticoli freschi in Italia e all'estero. La pesatrice vanta già una testimonianza positiva anche nei Paesi Bassi, dove è stata testata da Greenpack, centro di confeziona-



mento e distribuzione di frutta e verdura.

“Quello del pomodoro è un segmento centrale nella produzione ortofrutticola nazionale - afferma Mario Mercadini, marketing manager di Sorma Group - ed è anche uno degli ortaggi più apprezzati sul mercato interno: secondo i dati di ISMEA, su di esso si riversa il 15% della spesa di ortaggi freschi delle famiglie e se ne consumano 18 kg pro-capite all'anno (+12,9% in 10 anni). Nemmeno l'inflazione e il conseguente aumento dei prezzi di vendita hanno frenato gli acquisti di questo prodotto tanto presente nella dieta e nei piatti iconici della cucina italiana: nel triennio 2019-2021 le vendite risultano in crescita dell'8%, con una stabilizzazione anche nei mesi di gennaio-ottobre 2022”.

Mutti cerca 1.200 figure per 75 giorni

Mutti cerca 1.200 figure da impegnare da luglio a settembre in attività produttive e amministrative all'interno dei tre stabilimenti del Gruppo: a Montechiarugolo (Parma) sono ricercate 450 figure, a Collecchio (Parma) 400 e a Oliveto Citra (Salerno) 350.

L'ambito della ricerca è la campagna di trasformazione del pomodoro, “momento fondamentale” in cui l'azienda, nei circa 75 giorni estivi che vanno dalla seconda metà di luglio alla fine di settembre, lavora la materia prima proveniente da oltre 800 famiglie di agricoltori italiani.

Oltre al personale tradizionalmente impiegato come stagionale, Mutti ricerca figure di collaboratori che possano ricoprire ruoli specializzati come l'analista addetto al controllo qualità e l'addetto alle campionature nei campi di pomodoro. Tra i profili ricercati quest'anno, anche i diplomati di istituti tecnici industriali e di istituti tecnici professionali degli indirizzi meccanico, elettrico ed elettronico, che avranno il compito di monitorare i macchinari e gestire sistemi complessi.

IL POMODORO DA INDUSTRIA

ECCELLENZA AGROALIMENTARE

made in Italy



ASSOCIAZIONE ORTOFRUTTICOLTORI AGRO S.C.A.R.L.
Via Madonnelle 2 - 84018 - Scafati (Sa) Italy T. +39 081 858 86 28
aoa@aoa.it - www.aoa.it seguici su   



Reg. UE 2021/2115 F
incentivato dall'Unione Europea
Programmi operativi Settore Agricoltura
Anno 2023



AOP Gruppo VIVA, presidenza a Zanotti

L'assemblea dei soci dell'AOP Gruppo VIVA, che si occupa anche di pomodoro da industria, ha rinnovato a fine aprile i componenti del CDA con l'allargamento a undici rappresentati delle OP associate e del passaggio di consegne della presidenza da Marco Casalini (presidente dell'OP Terremere) a Mirco Zanotti, omologo dell'OP Apofruit.

Questi sarà infatti affiancato da Cristian Maretti, attualmente vicepresidente di Fruttageil e presidente nazionale Legacoop Agroalimentare nella veste di vicepresidente.

In questi ultimi anni Gruppo VI.VA. ha continuato un percorso di crescita ritenendo l'aggregazione un elemento importante per affrontare le sfide dell'ortofrutta italiana, dalla sostenibilità all'innovazione, dalla ricerca varietale

alla riconquista di un ruolo da protagonista sui mercati esteri.

La caratteristica dell'AOP è quella di operare a livello multiregionale ed in particolare in Emilia-Romagna, Veneto, Marche, Umbria, Lazio, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia. Territori che esprimono alcune delle migliori eccellenze ortofrutticole "Made in Italy" quali kiwi, fragole, mele, pere, pesche e nettarine, albicocche, susine, uva da tavola, limoni, ortaggi e insalate e per la IV gamma, carote, angurie, meloni, altri ortaggi per il mercato fresco e, appunto, pomodoro per la trasformazione industriale. Rilevanza all'interno del Gruppo assumono le produzioni certificate di qualità e biologiche.

"Oggi in questa fase cruciale di difficoltà di mercato a livello internazionale e di cambiamento



Cristian Maretti e Mirco Zanotti

climatico - commenta il direttore Mario Tamanti - occorrono organizzazione, nuovi modelli e tanto lavoro di squadra a tutti i livelli. Obiettivi che possono essere raggiunti con una progettazione e gestione comune dei vari livelli operativi, dalla programmazione della produzione, all'innovazione, alla realizzazione di azioni promozionali, alle attività di ricerca e sperimentazione, tutte attività affrontate e condivise tra i soci tramite il Comitato Tecnico che coinvolge tutte le OP associate".

La tecnologia Better-Seal di Ulma conquista Orogel

La tecnologia di Ulma al servizio di Orogel, la società cooperativa agricola nata a Cesena nel 1967 dall'unione di 11 agricoltori che decisero di associarsi con l'obiettivo di valorizzare al meglio le loro coltivazioni, portando alla creazione del Consorzio Fruttadoro. Oggi Orogel è l'azienda italiana leader nazionale nella produzione di vegetali freschi e surgelati, con oltre 1.600 soci produttori.

"Per i nostri reparti di confezionamento - ha dichiarato Michele Fantini, direttore di produzione - eravamo alla ricerca di macchine confezionatrici in grado di produrre buste con elevate performance produttive che fossero tecnologi-

che, innovative ma allo stesso tempo molto robuste ed affidabili, per riuscire a sostenere turni di lavoro 6 giorni su 7, 24 ore su 24"

Tra le richieste di Orogel c'era anche l'esigenza di acquistare macchine che potessero garantire ottima flessibilità, versatilità, con un'attenzione particolare alla scelta dei materiali.

Ulma, attenta alle richieste da parte dei propri clienti, ha proposto una soluzione innovativa: il sistema di saldatura Better-Seal, tecnologia in grado di risolvere i problemi di saldatura derivanti dall'utilizzo dei nuovi materiali sostenibili, che richiedono un'accuratezza maggiore nel controllo della tem-

peratura, in grado di lavorare tutti i materiali (accoppiati, LDPE, materiali compostabili), senza necessità di cambi formato.

Tra le esigenze di Orogel c'era anche quella di ottenere buste che rispettassero canoni estetici elevati oltre ad un'ottima tenuta della saldatura. "Siamo riusciti a soddisfare tutti questi requisiti grazie alla scelta di Ulma come partner nel confezionamento, al punto che nei nostri stabilimenti produttivi sono ora otto le macchine Ulma già operative oltre alle due ordinate quest'anno per il nuovo stabilimento di Policoro", la conclusione di Fantini.

terra di ciliegie

buone, uniche, tipiche



Ciliegie di Vignola I.G.P.
VIGNOLA
100% riciclabile
La Rossa
amica dell'ambiente
www.consorziociliegiadivignolaigp.it
50% di plastica in meno



Ciliegie di Vignola I.G.P.

VIGNOLA



www.consorziociliegiadivignolaigp.it



UNA SCELTA SOSTENIBILE DAL 1960



una *storia*, tanti *colori*

moncada.it