MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO 6

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET | ANNO XXX Nuova serie Giugno 2016 Euro 6,00

daily news: www.corriereortofrutticolo.it

PROTAGONISTI
GIUSEPPE CALABRESE
Da Ispica verso il mondo con le carote novelle di Fonteverde
PAG.25

INCHIESTA • PAG.17
AFRICA/3
Le catene sudafricane colonizzano l'Africa australe

FIERE • PAG.33
VERSO MACFRUT
Sarà edizione record ma per il 2017 il settore chiede la fiera unica

MISSIONI • PAG.43
KAZAKISTAN
21 incontri d'affari in un Paese che sarà il crocevia dell'Asia

GEMMA EDITCO SRL - VIA FIORDILIGI, 6 - 37125 VERONA - I - TEL. 0458352317 /e-mail:redazione@corriereortofrutticolo.it / Poste Italiane Spa Sped. abb. post. D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/2/04 n.46) Art. 1, comma 1, DCB VR

coltiviamo buone relazioni

...in Italia e all'estero

fruite com
comunicazione e relazioni pubbliche

ufficio stampa | eventi | direct marketing | web marketing | social media marketing | consulenza strategica | contenuti

www.fruitecom.com info@fruitecom.com

La Natura di Prima Mano

CORNELIO®

Il Peperone Dolce Italiano

PIÙ

DOLCE
VALORE NEL PDV
FEDELTÀ
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

VALFRUTTA FRESCO Spa - info@valfruttafresco.it - tel 0546 648601 - www.peperonecornelio.it

Legnago, Verona
Paolo, agricoltore

Il gusto del Biologico

alce nero

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

Alce Nero. Agricoltori biologici dal 1978

La legge del prezzo più basso

Lorenzo Frassoldati

La regola del prezzo più basso. E' quello che vorrebbe pagare la Gran Bretagna, uscendo dall'Europa minimizzando i danni e mantenendo i vantaggi. E' quella che regola quasi sempre i rapporti tra fornitori e GDO come denunciato dalla lettera di un buyer al nostro giornale (vedi qui a pag. 7) e che ha ottenuto un successo straordinario di lettura sul nostro sito www.corriereortofrutticolo.it . C'è un filo rosso che lega questi due temi di stretta attualità. Tutti parlano di Brexit, nessuno sa veramente cosa accadrà. Difficile esercitarsi sull'argomento e dire qualcosa di originale, perché non si sa neppure (mentre scriviamo, 29 giugno, ndr) quando la Gran Bretagna formalizzerà il suo divorzio da Bruxelles. E ci sono 'fino' a due anni (prorogabili) di negoziazioni per ridefinire il quadro dei rapporti tra UE e Regno unito.

Su tempi e modi di questo negoziato si misurerà la credibilità dell'Europa, meglio della Commissione europea. Il suo presidente, Juncker, ha annunciato che l'Europa non farà sconti. Sarà bene che una volta tanto agli annunci seguano i fatti, altrimenti la credibilità delle istituzioni comunitarie - già bassa - finirebbe davvero sotto i tacchi e si darebbe anche un segnale pessimo a tutti i Paesi tentati dalla 'secessione': che si può uscire dalla porta per rientrare dalla finestra portandosi dietro solo i vantaggi. Comunque, per ora non cambia nulla per il nostro export di ortofrutta fresca verso l'isola che vede una limitata presenza del prodotto italiano e con una quota significativa solo nell'uva da tavola (rappresentiamo il 4,5%), nelle mele (6,6%) e nei pomodori (4,1%). Diciamoci la verità: il Regno unito era già mezzo fuori dall'Europa, con la sua sterlina, con le continue richieste di sconti, riduzioni, di riconoscimento di uno status privilegiato (dalla Thatcher in poi) , con i suoi continui distinguo, con l'atteggiamento sempre presuntuosamente isolazionista di chi vuole stare in una Comunità pretendendo solo i privilegi ma rifiutando obblighi, solidarietà e vincoli sociali. Quindi, facciamocene una ragione. Prima o poi doveva accadere. Qual è la vera lezione di Brexit? Che questa Europa deve cambiare pelle, rinnovarsi, trovare una nuova mission, riconquistare i suoi cittadini che oggi vedono solo burocrazia elefantiaca, incapacità decisionale, lentezza nelle scelte (vedi Grecia), tecnicismi esasperati, vertici politici sempre più inconcludenti, promesse mai mantenute (che fine ha fatto il piano Juncker?), una linea politica dettata dal più forte (Germania) e subordinata agli interessi elettorali della signora Merkel, grande attenzione per le banche e poca per i cittadini.

Sull'argomento c'è bisogno di ricorrere alla lucida saggezza di Federico Nietzsche: "Quello che non mi uccide, mi fortifica". Se l'Europa saprà fortificarsi, cioè rinnovarsi, ritrovare una vera leadership condivisa, allora Brexit non sarà stata inutile. Ma passiamo adesso al tema-prezzi, che si lega bene alla lettera del "buyer pentito" che ha avuto il merito di riaprire il dossier dell'applicazione o meno dell'art.62 nei rapporti tra fornitori e GDO clamorosamente sollevato dalla sentenza nel gennaio scorso dell'Antitrust ai danni di Coop. Sul tema potete leggere su questo giornale (pag. 6) un intervento del nostro collaboratore prof. Corrado Giacomini che esprime sue personali valutazioni sull'argomento. Su una cosa non si può non essere d'accordo con Giacomini: l'assordante silenzio che ha circondato la vicenda della sentenza dell'Antitrust dimostra la coda di paglia delle organizzazioni professionali ed economiche che dovrebbero rappresentare i produttori. Se è giustificabile l'imbarazzo delle imprese a commentare la vicenda (testimoniato dall'inchiesta vista su Rai3-Report in aprile), perché quasi tutte lavorano con Coop, non si giustifica il silenzio dei loro rappresentanti, di chi ha fortemente voluto l'art.62, di chi solleva sempre il problema della debolezza contrattuale dei fornitori, poi quando arriva l'Antitrust a dargli ragione, resta zitto e buono. Che brutta figura!, scrive Giacomini. Concordiamo. L'abbiamo scritto e qui lo ripetiamo: di art. 62 tutti parlano a mezza voce e a taccuini chiusi. Evidentemente c'è qualcosa che non va. Non sarebbe il caso di alzare il velo sulla vicenda e fare il punto sulla situazione: viene applicato, si? no? Viene bypassato, aggirato, e come? La vicenda prezzi si lega strettamente al tema. I prezzi si creano nel libero incontro tra domanda e offerta ed è vero che la GDO è il grande ufficio commerciale dell'ortofrutta italiana ma è anche un ufficio commerciale che lavora in una sola direzione: al massimo ribasso. Tutti i giorni il mondo agricolo ci ricorda che i prezzi in campagna non sono remunerativi. Quindi il mondo produttivo è - o dovrebbe essere - il primo ad essere interessato a vedere meglio remunerata la propria produzione. Peccato che i prezzi bassi convengano a tutti, soprattutto a chi deve vendere ai consumatori - che ci imposta sopra campagne pro-

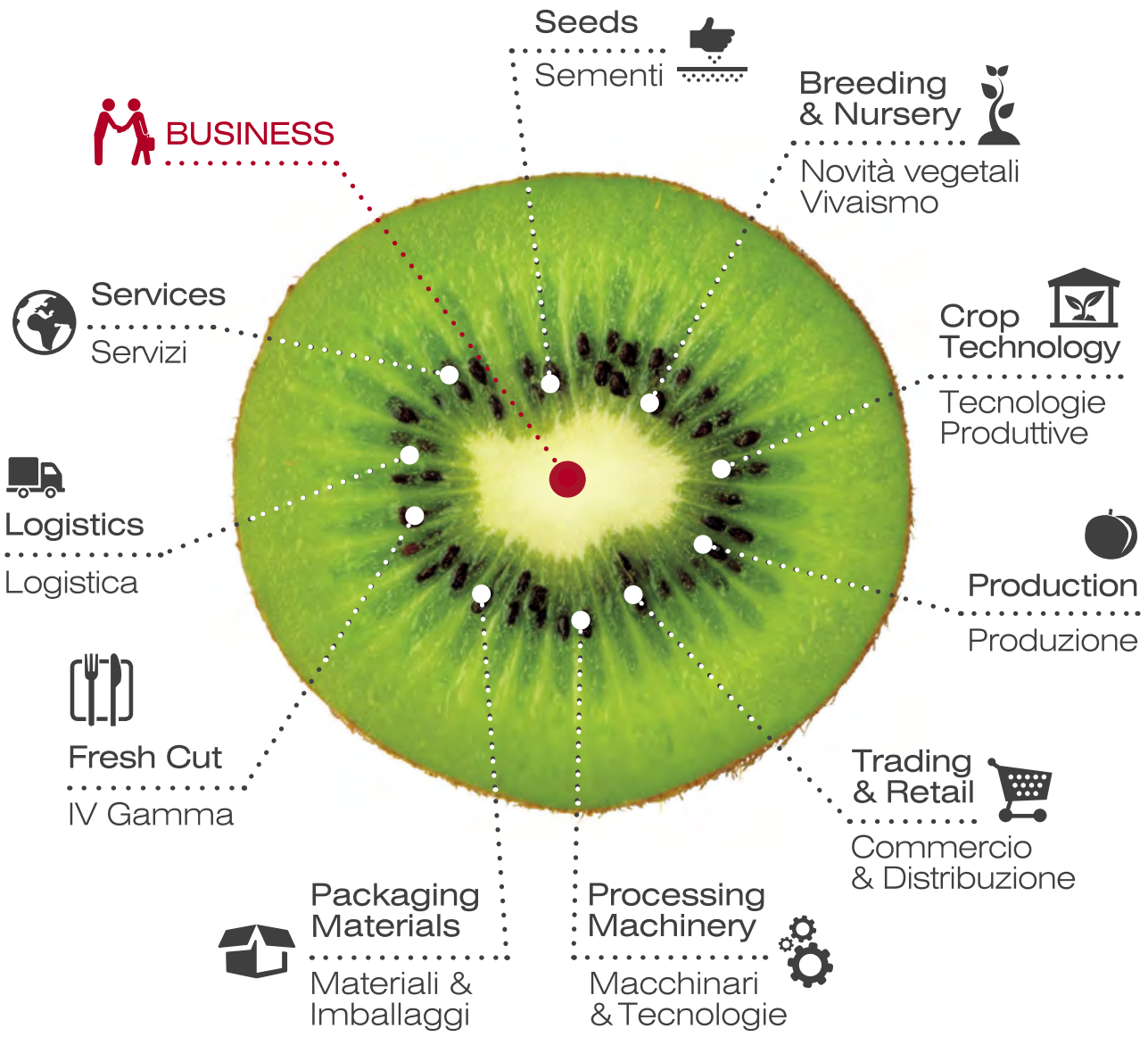
segue a pag. 6

PUNTASPILLI

RICERCA

*Un'Agenzia italiana per l'agricoltura. È quanto auspicato a Ravello nella conferenza organizzata da For.Agri (la fondazione che si occupa delle formazione dei dirigenti agrari), dove si sono riunite le menti più brillanti della ricerca. Insomma, cerca e ricerca, del ministero si può fare a meno. **

MACFRUT 2016



Fruit & Veg Professional Show

14 15 16 September **2016**

Rimini Expo Centre - ITALY

Organized by: CESENA FIERA

macfrut.com

MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET | ANNO XXX Nuova serie Giugno 2016

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO 6

GEMMA EDITCO SRL - VIA FIORDILIGI, 6 - 37125 VERONA - I - TEL. 0458352317 /e-mail:redazione@corriereortofrutticolo.it / Poste Italiane Spa Sped. abb. post. D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/2/04 n.46) Art. 1, comma 1, DCB VR

Direttore responsabile:
Lorenzo Frassoldati
Redazione:
Emanuele Zanini
Hanno collaborato:
Chiara Brandi

Sede operativa
via Fiordiligi, 6
37135 Verona
Tel. 045.8352317-Fax 045.8307646
e-mail:
redazione@corriereortofrutticolo.it
Editore
Gemma Editco Srl
Coordinatore editoriale
Antonio Felice
Comitato di indirizzo
Lucio Bussi, Antonio Felice, Lorenzo Frassoldati, Corrado Giacomini, Claudio Scalise (coordinatore), Luciano Trentini
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
Spedizione in abb. postale comma 26, art. 2, legge 549/95
La rivista viene distribuita in abbonamento postale
c/c n. 11905379
Abbonamento annuo: 70 euro
per due anni: 100 euro
abbonamenti@corriereortofrutticolo.it
Chiusura in redazione il 30.06.2016

Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana

Profilo: Corriere Ortofrutticolo si è affermato come rivista "di filiera" del settore ortofrutticolo italiano. La rivista collega chi produce, chi commercializza e chi vende al pubblico, oltre ai settori connessi (dai macchinari ai trasporti). La diffusione è capillare in Italia, dove si è allargata alla grande distribuzione alimentare e al dettaglio.

Diffusione: 6.000 copie. Ripartizione del mailing: Dettaglianti 23%, Produttori 22%, Grossisti 19%, Distributori 12%, Import-export 6,5%, Servizi 5%, Tecnologie e Trasformati 2,5%, Altri 10%

SOMMARIO

AFRICA MERCATO DEL FUTURO. Terza puntata: Africa australe *PAG.17*

RUBRICHE

EDITORIALE
La legge del prezzo più basso 3

CONTROEDITORIALE
I prezzi li fa il mercato. L'unica difesa per il produttore è un'organizzazione di filiera efficiente 6

LETTERE AL DIRETTORE 7

NOTIZIARIO 9

GENTE&FATTI
Continua l'ascesa del bio +19% nei primi 4 mesi 55

Pomodoro ammuffito al McDonald's di Vicenza 56

ATTUALITÀ

Primo Piano
Africa mercato del futuro
La 'shopping revolution' 17

Copertina - Protagonisti
GIUSEPPE CALABRESE E FIGLI
Da Ispica verso il mondo 25

Tiene il bilancio 2015 Coop Italia che si conferma primo retailer 31

Apofruit cresce nei nuovi mercati grazie alla politica di marca 32

Al pettine il nodo delle fiere
Verso un 2017 "decisivo" 33

Il patto tra Italmercati e Sestu vuole lanciare il prodotto sardo 35

Interpoma apre all'Italia il grande mercato cinese 39

MONDO

Dopo Brexit torna il rischio dazi
Italia secondo fornitore di Londra 41

KAZAKISTAN
Sarà il crocevia dell'Asia 43

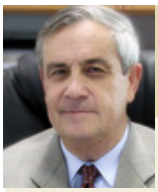
Mondo flash 47

SCHEDA PRODOTTO

ALBICCOCCA 49

ANGURIA 51

PEPERONE 53



I prezzi li fa il mercato. L'unica difesa per il produttore è un'organizzazione di filiera efficiente

di Corrado Giacomini

Da qualche tempo questo giornale ha intensificato la polemica sui prezzi dei prodotti ortofrutticoli. Prima, il costo troppo alto per i consumatori; poi, la lettera del buyer pentito e, sempre, la questione del mancato rispetto dell'art. 62.
E' evidente che si tratta di temi di forte richiamo, che però non devono essere mai affrontati da una parte sola e, infatti, nell'editoriale dell'8 giugno l'intervento di Roberto Piazza, direttore di Fedagromercati Acmo Bologna, pone in riga tutte le varie componenti di prezzo che gli stessi consumatori chiedono e che concorrono a formarlo. Se poi leggiamo la lettera del buyer pentito, capisco il suo problema di coscienza, ma non sono d'accordo sul fatto che la GDO sia presentata come una banda di profittatori che mirano solo ad impoverire i nostri produttori agricoli; per ultimo, il continuo richiamo al rispetto dell'art. 62, che condivido assolutamente, non può essere risolto con l'intervento di un organismo terzo, come vorrebbe Peron (vedi il Corriere Ortofrutticolo di aprile), ma ricorrendo alle stesse tutele che la legge consente e alle quali le stesse organizzazioni professionali, in rappresentanza dei produttori, dovrebbero ricorrere.
Questo articolo non piacerà a molti, in particolare a coloro che denunciano, senza spiegare perché, che i prezzi al consumo sono dieci/venti volte superiori a quelli pagati al povero agricoltore, tanto da non coprire nemmeno il costo di produzione, o a quelli che considerano la GDO un nemico giurato.
Penso che tutti ricorderanno l'esperienza del famoso "mister prezzi", il quale doveva intervenire per impedire aumenti fuori controllo. Se mi ricordo, è stata ripetuta per ben due volte, perché il fallimento della prima non era bastato per capire che era semplicemente demenziale in un mercato che dovrebbe essere libero, sia pure con le garanzie sul piano sociale che uno Stato moderno dovrebbe assicurare e che non possono riguardare certamente la formazione del prezzo sul mercato. Anche considerare la GDO un nemico giurato è, a mio avviso, un modo sbagliato di affrontare il confronto con la distribuzione moderna, che veicola oltre il 70% del commercio alimentare nel nostro Paese e ancora di più negli altri.
E' evidente che la GDO, come qualsiasi operatore di mercato, cerca di pagare il prezzo più basso ed è anche ovvio che il piccolo produttore, e in agricoltura lo sono tutti, è costretto a subirlo. Ma come è possibile difendersi da questo strapotere della GDO? Al di là di denunciare gli aspetti illegali, che potrebbero esserci (tangenti occulte, privilegi o il mancato rispetto dei vincoli contrattuali, come ha evidenziato la sentenza dell'Antitrust nel caso Peron), pensare che si possa intervenire con un "organismo terzo" o un nuovo "mister prezzi" è fuori dalla realtà.
Come ho scritto più volte, è fondamentale reagire con una organizzazione di filiera che non lasci solo e indifeso il singolo produttore di fronte alla GDO, al commerciante all'ingrosso o all'industria di trasformazione, non certamente attraverso la costituzione di Organizzazioni di Produttori "furbette" fatte e controllate dagli stessi operatori della domanda, ma attraverso una organizzazione che permetta il reale confronto tra le diverse fasi, anche ricorrendo all'intervento mediatore e garante dello Stato, in questo caso possibile e auspicabile. Porto spesso l'esempio del pomodoro da industria che anche quest'anno, malgrado le battaglie tra produzione e trasformazione, ha permesso di raggiungere la formazione di un contratto tipo e di un prezzo di filiera persino nelle regioni del Sud.
Per quanto riguarda l'applicazione dell'art. 62, sono assolutamente d'accordo che bisognerebbe promuovere un'indagine pubblica sull'effettivo rispetto di questa norma, certamente importante per regolarizzare i rapporti nel commercio dei prodotti alimentari. Ma quanti sono i Peron che hanno avuto il coraggio di sollevare la questione di fronte all'Antitrust, lasciato poi solo a subirne le conseguenze? Anche in questo caso, le organizzazioni sia professionali che economiche (la cooperazione) non hanno fatto una gran bella figura. Non si può continuamente urlare "al ladro !!!", se poi anche le organizzazioni di rappresentanza dei produttori stanno zitte quando fa comodo. Mi dispiace dirlo, ma questa infinita e irrisolta storia del "caporalato" è frutto anche del silenzio di sindacati e organizzazioni professionali, le quali trovano persino modo di giustificare lo sfruttamento della manodopera a causa del basso prezzo riconosciuto alle povere aziende agricole, costrette ad approfittare del lavoro nero dei neri !!

mozionali e commerciali - e che ha i muscoli per imporre le proprie regole del gioco. Quindi il sistema ortofrutta, che quasi mai 'fa sistema', è doppiamente mazziato: non si vede pagati i costi della catena qualità-tracciabilità-sostenibilità e se alza la testa, si sente dire che deve produrre a prezzi sempre più bassi, perché così vuole il politically correct , l'opinione pubblica, i consumatori, i media, la tv, ecc. Appena i prezzi salgono tutti strillano, tutti protestano. Quindi bisogna giocoforza adeguarsi. Quando si rinuncia a fare lobby in nome dei propri interessi, è il minimo che possa capitare.

Buyer pentito, prima complice poi vittima di logiche commercial-estorsive

Caro direttore Frassoldati, mi permetta un complimento per i suoi articoli che ho il piacere di leggere sul Corriere Ortofrutticolo e sul sito corriereortofrutticolo.it Ritengo siano sicuramente i più realistici e sinceri dell'intero panorama della pseudo-informazione che purtroppo impazza sul web di settore.

Chi le scrive è oggi un modesto operatore inserito in un'altrettanta modesta azienda che cerca di sopravvivere allo stato delle cose. Voglio aggiungere per amore della correttezza, che il sottoscritto è stato un buyer della Gdo estraniato dal sistema, di cui sono stato prima complice e poi in qualche maniera vittima.

Complice per aver goduto, non lo nego, dei privilegi occulti di cui il sistema ortofrutta è permeato, vittima dal momento in cui un moto di coscienza mi ha imposto di provare a cambiare le cose.

Ma come si usa dire: "chi è causa del suo mal pianga se stesso " e io l'ho accettato.

Oggi dalla mia posizione posso serenamente chiedere a Lei, quanto sia logico pensare di mascherare un sistema, che VIVE, di tangenti più o meno occulte, che ormai si illude di continuare a trarre ricavi e di conseguenza basa i propri conti economici su sconti di fine anno, contributi promozionali, contributi centralizzazione e mille altre gabelle spacciate con giustificativi che farebbero invidia al miglior Machiavelli? Come può - chi ancora produce con passione conoscenza e coscienza - essere percepito come tale se, in ultima analisi la discriminante assoluta è inderogabilmente il prezzo più basso.

Dove: badi bene, il prezzo più basso è stabilito da personaggi (buyer) che nel tempo sono stati svuotati di professionalità ed esperienza (doti non più discriminanti) in luogo di una sterile teoria figlia di logiche commercial-estortive? Io - come credo Lei - sappiamo che oggi lavorare con la G.D.O. costa caro (3%-7%-10% - 14% e più, art.62 sconosciuto). Adeguarsi a queste condizioni è una scelta, ma cosa se ne riceve in cambio? NULLA

Purtroppo l'impoverimento professionale ha coinvolto gli addetti a tutti i livelli, e basta visitare i punti vendita per rendersene conto.

Parlare di qualità credo richieda coerenza, e la coerenza dovrebbe essere espressa in qualità percepita, e magari mi chiedo, non sarà, che in barba alle dotte statistiche che incrociano regressione demografica con incremento di immigrati dividendo il risultato con la tendenza della popolazione a diventare vegetariana, per giustificare la diminuzione dei consumi di ortofrutta, altro non è che una logica conseguenza di un sistema ortofrutticolo che forse, ha più bisogno di "contadini evoluti" e un poco meno di dotti affabulatori da talk-show?

La ringrazio per la pazienza che mi vorrà accordare nel leggere questa mia e le auguro una felice giornata.

Luigi Asnaghi

Lettera di un buyer pentito? Forse. Il nostro lettore – che ringraziamo per le parole di stima nei nostri confronti – parla fuori dai denti e mette sul piatto la sua esperienza, prima dentro la Gdo poi fuori. Su questo tema ogni tanto qualcuno alza il velo dell'ipocrisia ed escono le cose che tutti dicono a mezza voce ma su cui nessuno mette la faccia e la firma. Le accuse che Isnaghi formula sono pesanti: parla di un sistema che vive "di tangenti più o meno occulte" , di "privilegi" che dovrebbero essere stati aboliti con l'art.62, di una sola discriminante che funziona, "il prezzo più basso". Accuse che fanno pensare, magari dettate dall'amarezza di un vissuto professionale difficile. Accuse però che sono state al centro della vicenda Coop-Celox (che noi abbiamo raccontato per primi e in esclusiva), della multa dell'Antitrust al colosso distributivo, dei successivi servizi giornalistici sul Corriere della Sera e su Rai3 di Report, da cui abbiamo appreso –notizia non smentita – che Coop farebbe bilancio non con l'attività ordinaria ma con la finanza (prestito sociale, surrettizia attività bancaria, ecc). Sull'art.62 (funziona? non funziona? serve a qualcosa? viene bellamente bypassato?) ripetiamo quello che abbiamo più volte scritto: bisognerebbe parlarne alla luce del sole, senza reticenze o timori di sorta. E' davvero strano il destino di questa norma. Presentata come una rivoluzione epocale, questo art.62 - che doveva riequilibrare i rapporti di filiera e mettere fine

alle pratiche sleali ai danni della parte contrattualmente più debole - è finito subito archiviato, messo in disparte, rimosso dalla coscienza collettiva del comparto. Vuol dire che funziona? Che non ci sono problemi? Che è servito allo scopo? Allora si faccia un bel convegno con la partecipazione della Gdo e si racconti lo stato delle cose. Tranquillamente, senza intenti punitivi, senza scatenare guerre di religione, ma anche senza timori reverenziali. E' chiedere troppo?

Lorenzo Frassoldati

In Tv chiacchiere da bar e cuochi tuttologi

Egregio Direttore, secondo Lei le ciliegie a 2.50/3.00 al kg costano tanto? Le albicocche a 1.50/1.80 al kg sono care (all'ingrosso)? Sono un imprenditore nel settore ortofrutta all'ingrosso.

Con le piogge e grandinate avute nelle settimane scorse al Sud e con i danni ai frutteti secondo voi sono cari questi prezzi? Con perdite del 20-30% del raccolto questi agricoltori che dovrebbero fare?

Se sui mercati è arrivata merce non perfetta (causa danni maltempo), che è stata "svenduta" a 1.50/1.30 al kg, quel poco di prodotto sano ed integro ha fatto lievitare un po' i prezzi. Non è la fine del mondo.

E parlo sempre e solo di prodotto italiano, o meglio, campano o pugliese.

Purtroppo, chi non vive i mercati o non è a conoscenza di tutto ciò che gira intorno al comparto agroalimentare, può emanare solo sentenze che possono essere paragonabili a chiacchiere da marciapiede.

Gianluca Sasà Squillante

Caro Gianluca ormai le chiacchiere da bar sono la costante della (dis)informazione in tema di agroalimentare su tv e media. L'altro giorno su Rai3 ad Agorà si parlava di Ttip, il controverso trattato di libero scambio tra UE e USA attualmente in fase di stallo. Non si tratta di essere favorevoli o contrari a priori, si tratta di capire cosa ci sarà dentro quel trattato che comunque per l'export del food europeo (italiano in particolare) può portare grandi vantaggi. In studio c'era il nostro ex ministro Paolo de Castro, economista agrario, oggi europarlamentare che si occupa proprio del Ttip, insomma uno dei pochi che sa di cosa si parla. Con realismo e buon senso spiegava che non si può bocciare a priori qualcosa che è ancora in discussione e che comunque ci sono tutte le garanzie democratiche (approvazione del Congresso Usa, del Parlamento italiano e degli altri paesi Ue) a tutela dei nostri interessi. Ebbene sai con chi era stato messo a confronto? Nientemeno con un cuoco, tal Fabio Picchi, fiorentino, ovviamente fieramente contrario al Ttip (tanto lui mica deve esportare i suoi prodotti), di cui verosimilmente nulla sa di preciso (come tutti). A sostegno delle sue tesi il cuoco ha portato due fettine di scamorza artigianale sarda, indubbiamente un prodotto di nicchia e di eccellenza, che forse lui serve nel suo ristorante. Se passasse il Ttip, questo il succo del ragionamento di Picchi, questi prodotti sarebbero a rischio, il lavoro di decine di migliaia di contadini e allevatori verrebbe cancellato. Ma chi l'ha detto? Ma dove sta scritto? Poi in tema di prezzi: quelle fettine di scamorza, certamente buonissime, prodotte col latte di vacche allo stato brado, quanto costano? Per un ristoratore il problema non si pone: lui compra a 100 e rivende a 200 (forse 300), tanto il conto lo pagano i clienti del ristorante. Ma quando parliamo di prezzi al consumo, le cose cambiano. Non tutti si possono permettere di pagare i prezzi dei prodotti ultra-artigianali, di super-nicchia. Insomma serve una qualità media accessibile a tutti...i cuochi non devono esportare, non sono economisti agrari né imprese produttive, devono cucinare e soprattutto stare di più in cucina e meno in televisione. Cordialità

Lorenzo Frassoldati

MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET | IL PRIMO MENSILE ITALIANO SUL MERCATO ORTOFRUTTICOLO

daily news: www.corriereortofrutticolo.it

Un ABBONAMENTO che vale

Annuale (11 mesi): **50 euro** versione elettronica
70 euro versione cartacea + elettronica *(su richiesta)*
Biennale (22 numeri): **90 euro** versione elettronica
120 euro versione cartacea + elettronica *(su richiesta)*

Una scelta facile

Bonifico elettronico all'IBAN
IT25E0503411750000000166544

Notizie, dati e approfondimenti dal più affermato mensile di settore

Spedire ricevuta di pagamento e indirizzo completo a:

abbonamenti@corriereortofrutticolo.it

Terremerse: funziona l'integrazione con Apofruit

Nel corso del 2015 Terremerse ha portato a termine un intenso lavoro di riorganizzazione, gettando le basi per il Piano Triennale 2016-18, finalizzato a ottimizzare il posizionamento di mercato di tutte le attività gestite dalla Cooperativa. Il bilancio chiude attestando il fatturato consolidato del gruppo a 185 milioni di euro, con una crescita superiore al 6% rispetto al 2014.

"Le scelte strategiche compiute hanno sacrificato il risultato immediato di esercizio a favore della costruzione di nuove e più solide fondamenta per la ripresa dei prossimi anni – sottolinea l'amministratore delegato Gilberto Minguzzi -. Basti dire che la decisione di liquidare la gestione del settore macchine e attrezzature agricole, insostenibile per ragioni di mercato e per caratteristiche strutturali intrinseche, ha comportato una svalutazione del magazzino usato per 1,2 milioni di euro, senza la quale Terremerse avrebbe chiuso con 800 mila euro di utile, al netto di tutti gli accantonamenti prudenziali effettuati, per ulteriori 260 mila euro. Non dimentichiamo anche una serie di fattori di carattere congiunturale che ci hanno penalizzato: la caduta dei prezzi internazionali nel mercato cerealicolo, il calo dei consumi di carni rosse, la persistente difficoltà di mercato nel settore frutticolo".

L'accordo d'integrazione e specializzazione con Apofruit ha consentito di dare una prospettiva di rilancio al settore ortofrutta in termini di riduzione dell'incidenza dei costi fissi sulla gestione, sostegno all'innovazione di prodotto, integrazione di gamma, marketing e inserimento in mercati lontani in grado di offrire valorizzazioni. Tuttavia, la riorganizzazione effettuata ha agito solo nell'ultima parte dell'esercizio, con una riduzione soltanto parziale delle perdite gestionali registrate nel settore negli ultimi anni.

La Unisorting (Gruppo Unitec) si aggiudica Sado e Longobardi

Unitec Spa, attraverso l'azienda controllata Unisorting Srl, si è aggiudicata le aziende Longobardi Srl e Sado Srl nell'ambito della vendita svoltasi il 24 giugno al Tribunale di Bolzano. Nuova realtà nel panorama delle tecnologie per l'ortofrutta, la Unisorting racchiude in sé oltre 90 anni di esperienza di Unitec nel settore ortofrutticolo mondiale, uniti alle eccellenze e alle specializzazioni di 3 società come Longobardi, Sado e Sammo (rilevata in precedenza dalla stessa Longobardi).

"Unisorting proseguirà con maggiore concretezza ed energia il lavoro intrapreso con la presa in affitto delle due aziende - ha dichiarato Luca Benedetti, presidente di Unisorting -. Lo farà con l'obiettivo di costruire concreti risultati per il mercato dell'ortofrutta, grazie all'incontro con la nostra organizzazione e le nostre tecnologie, con l'auspicio di diventare un punto di riferimento in grado di rispondere con competenza, innovazione e affidabilità ad ogni specifica esigenza."

Conad si presenta alle banche con un piano da 785 milioni

Per il triennio 2016-2018 Conad ha varato un piano di investimenti per 785 milioni di euro. Le previsioni di crescita indicano un +3,8% per il triennio con investimenti per 270 milioni nell'anno in corso, 292 milioni nel 2017 e 223 milioni nel 2018. Investimenti finalizzati a aperture e ristrutturazioni, all'efficienza energetica dei punti di vendita e dei magazzini, alla costruzione di nuovi centri distributivi, all'acquisizione di punti di vendita indipendenti, catene locali e insegne straniere che dovessero decidere di rinunciare alla loro pre-

Buoni per natura e l'aria pura

Fragole, lamponi e ciliegie dell'Alto Adige

In Alto Adige le fragole maturano da giugno a fine settembre, i lamponi da giugno a ottobre e le ciliegie da fine giugno a fine agosto. Crescono in montagna e all'aria pura. Per questo hanno un sapore più intenso, sono profumati, genuini e ricchi di vitamine.

www.fragolealtoadige.com, www.ciliegiealtoadige.com

Qualità
SÜDTIROL

senza in Italia.
Il piano impegna le sette cooperative territoriali che compongono il sistema Conad (Commercianti Indipendenti Associati, Conad Adriatico, Conad Centro Nord, Conad del Tirreno, Conad Sicilia - nata dalla fusione tra Conad Sicilia e Sicilconad alla fine del 2015, Nordiconad e PAC 2000A). Assieme, lo scorso anno, hanno registrato una redditività di oltre il 4,4% sul valore della produzione (Ebitda del conto economico aggregato dei bilanci consolidati delle cooperative), mentre l'utile di esercizio è cresciuto di 25,2 milioni di euro (+17,9%) passando da 140,4 milioni di euro del 2014 a 165,6 milioni di euro. In crescita (+25,8 milioni di euro, +14,6% rispetto al 2014) anche l'Ebit, a sottolineare il buon andamento del risultato operativo aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari.
Il piano di sviluppo è stato illustrato il 21 giugno in occasione dell'annuale incontro di Conad con la comunità finanziaria, finalizzato alla presentazione dei risultati dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2015 e delle linee guida per il 2016-2018.
Conad si è presentata come un sistema dinamico e solido anche sul fronte patrimoniale, con 2,1 miliardi di euro di patrimonio netto aggregato. Tale valore è cresciuto di 2,5 volte in dieci anni, a indicare quanto la crescita abbia rafforzato il valore dell'intero sistema. "Gli ottimi risultati ottenuti nel 2015 sono un buon punto di partenza per poter cogliere tutte le opportunità di crescita che il mercato offrirà", ha sottolineato l'amministratore delegato Francesco Pugliese *(nella foto)*. "Il settore è sempre più pilotato da gruppi italiani affidabili perché solidi dal punto di vista finanziario, eccellenti quanto a operatività, capaci di monitorare lo sviluppo perseguendo logiche di efficienza e di far fronte alla crisi grazie alla capillare presenza sul territorio".

Lidl in Italia apre 30 nuovi supermercati e assume

Un miliardo di euro nei prossimi cinque anni concentrati nella crescita sul mercato italiano. Entro la fine del 2016 trenta nuovi supermercati e 2 mila nuove assunzioni nei prossimi due anni. Sono alcuni dei numeri forniti da Luca Boselli, amministratore delegato di Lidl Italia, in un'intervista rilasciata a FoodWeb. Il manager del retailer tedesco pensa inoltre a nuovi layout e piattaforme distributive. "Altri punti vendita, invece, saranno sottoposti a progetti di rivisitazione dei layout che non comporteranno una variazione dell'assortimento, ma forniranno una maggiore esperienza di acquisto esaltando, soprattutto, l'italianità dei prodotti in vendita che rappresentano oggi l'80% del nostro assortimento". La spesa contempla anche un altro importante asset che andrà a irrobustire e migliorare la capacità distributiva della consociata italiana del gruppo tedesco. "Entro il 2017 completeremo la piattaforma di distribuzione a Somaglia, nel Lodigiano, che si aggiungerà a quella di Biandrate in provincia di Novara".

Fruitimprese: crolla l'import di agrumi nel primo trimestre

Secondo i dati diffusi da Fruitimprese, nel primo trimestre del 2016 si registra ancora un aumento delle esportazioni ortofrutticole sia in volume (5,8%) che in valore (3,9%). Analoga situazione per le importazioni che crescono del 3,3% in volume e dell'8,9% in valore. Il saldo è di circa 330 milioni di euro con una riduzione del 7,5% rispetto al primo trimestre del 2015. Complessivamente, nel primo trimestre l'Italia ha esportato 1 milione e 115 mila tonnellate di prodotti per un valore di 1 miliardo e 220 milioni di euro. In volume segno negativo solo per la frutta fresca (-0,7%) mentre risulta in aumento la quota degli ortaggi (12,9%), degli agrumi (14,1%) e della frutta secca (8%). In valore andamento

PENTA PLAST
IMBALLAGGI IN PLASTICA

SUPER EcoBins

Contenitore a Pareti Abbattibili

+ SPAZI
– COSTI

Ecobins, è il prodotto ideale per i settori industriale ed agro alimentare. Grazie alle **pareti abbattibili**, che passano da quattro a zero in pochi secondi, è possibile ottenere un **risparmio economico di tre volte superiore** alla concorrenza ed un guadagno di spazio del **66% rispetto ai bins tradizionali**. Ecobins è moderno, veloce, economico, efficace e al **100% riciclabile.**

Novità!

Adesso disponibile
in **TRE altezze,**
100 x 120 x **h60**, **80**,
e **100 cm**

Garantito a Vita

ogni 3 contenitori e/o **singolo elemento** irrimediabilmente **danneggiato** ne verrà fornito **1 nuovo gratuitamente per sempre**

I CONCESSIONARI

Campania - Puglia Calabria - Basilicata

PLASTICA SUD

PLASTICA SUD S.R.L.
DI A. CAIAZZO & C.
Angri (SA) 84012
c/so V. Emanuele 155
Sarno (SA) 84087
loc. Ingegno, area PIP lotto 55
Tel. 081 5131866
Fax 081 948387
info@plasticasud.it
www.plasticasud.it

Piemonte - Valle D'Aosta - Liguria

IMBALPLASTIC GARDINI

IMBALPLASTIC GARDINI SNC
DARIO & C.
Via Peveragno 90
12012 Boves (CN)
Tel. 0171/380432-380272
Fax 0171 390470
imbalplastic@multiwire.net

Altre Regioni

PENTA PLAST
IMBALLAGGI IN PLASTICA

PENTA PLAST
DI SATANASSI A. & C.SNC
Via dell'Artigianato n.3 fr.Romagnano
47866 Sant'Agata Feltria (RN)
Tel. 0547 699040
Fax 0547 699066
info@pentaplast.it
www.pentaplast.it

Veneto

il Contenitore

IL CONTENITORE Srl
Via Figino, 46/A
20016 Pero (MI)
Tel. 02 3538197-33910723
Fax 02 3390183
info@ilcontenitore.it
www.ilcontenitore.it

Lombardia

Plasticontenitor s.r.l.
Imballaggi in Plastica per Ortofrutta

PLASTICONTENITOR Srl
C.da Arizza C.P. 54
97018 Scicli (RG)
Tel. 0932 851306
Fax 0932 852726
plastii@tin.it
www.plasticontenitor.it

Sicilia

IMBALL NORD PLASTIC NORD

IMBALL NORD Srl
PLASTIC NORD Srl
V.le Felice Cavallotti 1
35124 Padova
Tel. 049 9800857-9801376
Fax 049 9801455
info@imballnord.it
www.imballnord.it

Friuli - Venezia Giulia - Veneto

PENTA PLAST DI SATANASSI A. & C.SNC
Via dell'Artigianato n.3 fr. Romagnano
47866 Sant'Agata Feltria (RN)
Tel.0547/699040
Fax 0547/699066
info@pentaplast.it
www.pentaplast.it

EcoBins
Contenitore a Pareti Abbattibili

per novità ed aggiornamenti vai su **www.pentaplast.it**

positivo per tutti i comparti: frutta fresca (1,2%), ortaggi (0,8%), agrumi (23,1%) e frutta secca (13,4%).
Per quanto riguarda le importazioni l'Italia ha importato circa 880 mila tonnellate di ortofrutticoli per un valore di 890 milioni di euro. Tra i singoli comparti diminuisce in volume la quota di frutta fresca (-1,1%) e di agrumi (-26,7%) mentre aumentano gli ortaggi (7,5%), la frutta secca (34,1%) e la frutta tropicale (7,6%). Anche in valore segno negativo per frutta fresca (-1,1%) e agrumi (-12,1%) mentre crescono ortaggi (11,1%) frutta secca (17%) e frutta tropicale (9,3%)

Intermodalità: accordo tra Venezia e Rostock

L'Autorità Portuale di Venezia ha siglato con il porto tedesco di Rostock e con il gruppo Grimaldi un accordo per la creazione di un collegamento intermodale (nave+ferrovia+nave) tra il mar Adriatico e il Baltico. Le merci che dai Balcani arriveranno al porto di Venezia via nave, verranno infatti caricate su treno dirette al porto di Rostock per poi ripartire da qui alla volta dei Paesi scandinavi. Una soluzione che rende operativo uno dei primi collegamenti lungo il corridoio Scandinavo-Mediterraneo. Il nuovo ponte tra Venezia e Rostock si aggiunge a quello già attivato a novembre tra Venezia e Francoforte (via Brennero) a partire sempre dal servizio ro/ro operato da Grimaldi Lines, raddoppiato da metà giugno 2016, consentendo di portare sul mercato tedesco le merci provenienti via mare dalla Grecia ed altri Paesi balcanici in soli tre giorni e viceversa.
Il Porto di Venezia continua così la sua crescita: +31% nei primi 4 mesi del 2016. Essa è stata resa possibile dall'ampliamento del terminal ferroviario Marghera Scalo nonché dal raddoppio del binario in via dell'Elettronica a sostegno del Terminal Autostrade del Mare.
Ulteriori sviluppi del trasporto ferroviario conseguiranno dagli altri investimenti in corso di realizzazione e relativi all'elettrificazione del secondo binario in entrata alla stazione di Venezia-Mestre; alla realizzazione di un nuovo collegamento diretto fra Fusina e la linea Venezia-Milano, per

bypassare il nodo di Mestre e ad un parco ferroviario a servizio del nuovo terminal container e del Distripark che sorgeranno nell'area ex-Montefibre.
A partire dagli oltre 200 chilometri di rete ferroviaria interna di cui è dotato il porto di Venezia oltre a un proprio scalo merci (Marghera Scalo), questi sviluppi ferroviari a supporto dei traffici portuali consentiranno allo scalo lagunare di espandere la propria catchment area, raggiungendo i mercati più lontani, non serviti già via camion nel raggio di 150 chilometri.

Le banane trascinano la crescita del Fairtrade

La crescita delle vendite dei prodotti equosolidali Fairtrade in Italia non si arresta, e il valore del venduto nel 2015 raggiunge i 99 milioni di euro, pari al +10% rispetto all'anno precedente. Questi in sintesi i dati presentati da Fairtrade Italia in occasione dell'incontro "Le filiere Fairtrade e la sfida del cambiamento climatico" che si è svolto il 9 giugno nel Centro Congressi Stelline di Milano.
Volumi in crescita in Italia. La parte del leone è sostenuta dalle banane, che da sole fanno più del 50% a volume del complessivo dei prodotti, superando le 10 mila tonnellate. Seguono lo zucchero (+30% rispetto al 2014) il caffè (+10%) e il cacao (+7%). Circa il 57% del valore (45% in volume) dei prodotti Fairtrade venduti in Italia nel 2015 è anche certificato biologico, confermando un interesse consolidato dei consumatori agli acquisti sostenibili ed etici. Segno più anche per i dati relativi all'export realizzato dalle aziende italiane, a testimoniare l'acquisizione crescente di nuovi spazi di mercati esteri grazie al sistema Fairtrade.

Pizzoli divorzia dal Consorzio della patata italiana di qualità

L'azienda Pizzoli di Budrio, leader in Italia nella lavorazione della patate, è uscita a inizio giugno dal "Consorzio della patata italiana di qualità" che ha concorso a creare 20 anni fa, a Bologna, insieme agli altri soci. Fra i fiori all'occhiello di questa realtà il progetto Selenella, la patata fonte di selenio, che l'impresa bolognese non utilizzerà più. La decisione

che sta facendo discutere il mondo agricolo. "Gli scopi e gli obiettivi originari del Consorzio sono cambiati negli anni - fanno sapere i vertici della Piuzzoli -. Crediamo quindi che non ci siano i presupposti per andare avanti. Questa la motivazione per cui siamo usciti da una realtà che abbiamo concorso a creare insieme agli altri soci. La nostra società continuerà ad operare sul mercato collaborando con il Consorzio e proseguendo nella valorizzazione della produzione locale, contribuendo significativamente all'economia del territorio bolognese dove stiamo realizzando il nuovo stabilimento che lavorerà fino a 200mila tonnellate di patate all'anno".
Fino all'uscita di scena di Pizzoli il Consorzio annoverava 13 soci (2 organizzazioni di produttori, 3 cooperative e 8 commercianti privati) cui fanno capo circa 320 produttori per circa 50mila tonnellate di patate. Grazie al loro lavoro, Selenella detiene la leadership nel settore delle patate confezionate raggiungendo il 15% di quota valore sul segmento. Questo tubero, in particolare, è un fiore all'occhiello del Bolognese ma anche dell'Italia per le sue qualità all'insegna della salubrità. Si tratta di una patata che viene presa ad esempio nelle diete equilibrate.
Il direttore del Consorzio patata italiana di qualità, Giuliano Mengoli è dispiaciuto per le dimissioni dell'impresa leader in Italia: "Il socio Pizzoli volontariamente e autonomamente ha deciso di recedere dal consorzio – sottolinea –. Ciò ci rammarica in quanto partecipante con tutti gli altri soci del Consorzio alla sua fondazione e per il rilievo che la Pizzoli rappresenta nel settore patataticolo. Il Consorzio continuerà nel percorso di valorizzazione della patataticoltura in particolare con il marchio Selenella con la massima serenità e determinazione a tutela del mondo agricolo e commerciale rappresentato dal Consorzio stesso".

Parte da Modena l'intesa tra Autogrill e Eataly

Nel segno del made in Italy, della ristorazione e della gastronomia di qualità. Sono queste le parole d'ordine dell'accordo tra Autogrill, società leader nei servizi di ristorazione per chi viaggia, con marchi di proprietà e in licenza tra i più importanti a livello internazionale, ed Eataly, l'azienda fondata da Oscar Farinetti, icona del food italiano conosciuta in tutto il mondo.
Per la prima volta insieme, le due aziende hanno deciso di intraprendere un percorso di collaborazione commerciale che, sulla carta, potrebbe avere ulteriori sviluppi. Anche fuori dai confini nazionali. "Magari negli Usa, sono sicuro che sarebbe un successo", ipotizza Farinetti. Intanto, il primo "mattoncino" è stato cementificato nell'area di servizio di Secchia Ovest, ad un passo da

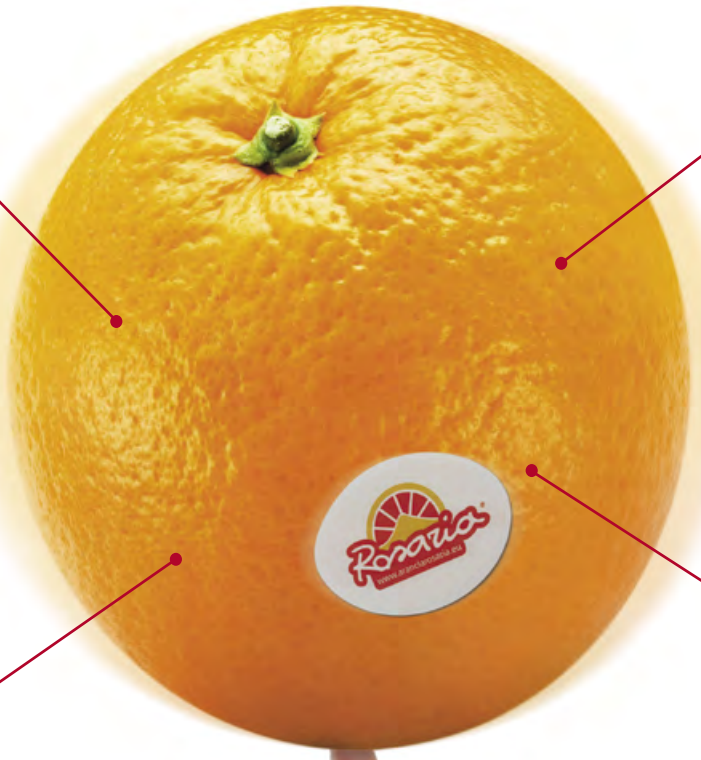
Modena sull'autostrada A1, gestita da Autogrill. Qui lavorano circa 150 collaboratori e, nei periodi di picco, la struttura può raggiungere 80 addetti presenti per turno.
Si tratta di un'operazione che sintetizza al meglio la nuova strategia imprenditoriale della società guidata dall'ad Gianmario Tondato da Ruos *(a sinistra nella foto insieme a Farinetti)*. Strategia che trova la sua massima espressione nel concept del Bistrot, presente nei più importanti aeroporti e stazioni del mondo, e da un paio di mesi anche in autostrada con il primo punto di ristoro realizzato nell'area di sosta di Arda, nel Comune di Fiorenzuola d'Arda (Piacenza).
Il passo successivo è l'accordo con Farinetti, illustrato in anteprima il 31 maggio da Tondato da Ruos insieme al fondatore di Eataly, presso la rinnovata area di servizio. Una presentazione ine-

dita, con un video-intervista a due in stile "Le Iene". "L'idea della collaborazione è nata tre anni fa - ricorda l'ad di Autogrill -, quando abbiamo proposto a Farinetti la location di Secchia, e lui ha dimostrato subito grande entusiasmo sposando l'iniziativa. Non è stato difficile trovare un accordo perché le due aziende hanno molti valori in comune. Sono complementari. Noi ci mettiamo il posto, loro il marchio e la propria offerta di prodotti enogastronomici. Però, ci tengo a precisare che con Eataly abbiamo portato avanti lo stesso percorso realizzato con altri brand con cui oggi abbiamo una partnership, vedi Starbucks".
In sostanza, l'esperimento di Secchia Ovest è in franchising. Anche se qualche concessione Autogrill l'ha dovuta fare a Farinetti: "A Tondato da Ruos abbiamo chiesto tante cose - spiega il fondatore di Eataly -, tra cui niente vendita di gratta e vinci e Coca-Cola: significa milioni di euro e meno ricavi. Ci hanno messo un po' ma alla fine hanno accettato, e sono stati coraggiosi".
L'ad di Autogrill replica facendo spallucce: "Tutto sommato - dice - non è stata una scelta così dolorosa".

ARANCIA ROSARIA. PERFETTO EQUILIBRIO TRA GUSTO E BENESSERE.

Ricca di vitamine A, B, PP e C, ideale come coadiuvante della cura degli stati influenzali

Ricca di antiossidanti contro l'invecchiamento



Una sferzata di energia, ideale per chi pratica sport

Effetti benefici sulla microcircolazione

Rosaria®
www.aranciarosaria.eu

Rosaria è l'arancia rossa coltivata alle pendici dell'Etna da un gruppo di produttori associati secondo rigorose tecniche di produzione integrata. Fresca, succosa, profumata e con la caratteristica pigmentazione "rossa": infatti, grazie alla forte escursione termica tra il giorno e la notte, si accelera il processo di pigmentazione che fa diventare rosse le arance e che dà loro un'inconfondibile ricchezza organolettica.

Oggi Rosaria è anche una spremuta 100% di arance rosse, sempre fresca e disponibile tutto l'anno.

roncaglia&wijkander

VIAGGIO NELL'AFRICA CHE CAMBIA/3. I Paesi della SADC

La 'shopping revolution'

Il colosso sudafricano sta 'esportando' con successo le sue catene di supermercati in tutta l'Africa australe determinando un forte cambiamento nei consumi

Antonio Felice

Anche in Africa australe è in atto la "shopping revolution" ovvero una modalità di acquisto completamente diversa da quella che il Financial Times - in un bel reportage da Lusaka, capitale dello Zambia, del 24 luglio 2015 - aveva definito 'l'African shopping experience'. Questa rivoluzione è più forte e accelerata che in altre aree dell'Africa a sud del Sahara per un motivo geografico prima ancora che economico: la vicinanza al colosso Sudafrica. Sono infatti le catene della GDO sudafricana a penetrare con rapidità e forza nelle capitali e nei centri più importanti dello Zambia, dello Zimbabwe, di Angola e Mozambico, e anche nelle economie minori aderenti all'area cosiddetta SADC (la South African Development Community). Non ci sono statistiche precise suddivise per Paese ma è

chiaro che la GDO si sta diffondendo nei centri urbani dell'Africa australe rapidamente, offre al consumatore periodiche promozioni e si muove con logiche non difformi da quelle praticate in tutto il mondo. Magari davanti alla porta del supermercato ci sono venditori di strada di frutta locale e pesce affumicato ma ciò non toglie che sempre più gente, anche quella che non disdegna gli 'street markets', entra nei punti vendita della GDO e si lascia attrarre dall'offerta internazionale anche di prodotti alimentari - dal parmigiano alla cioccolata svizzera - e, perché no, di ortofrutta d'importazione. Non è poi così difficile incontrare nei supermercati di alcuni centri urbani donne provenienti dai villaggi in costumi tradizionali, più abituate ai 'bush markets' (i mercati della savana e della foresta dove si vende frutta più o meno selvatica come man-

AFRICA AUSTRALE. La "presa" del Sudafrica sulle economie dei Paesi vicini lascia spazi all'Italia

Le organizzazioni sovranazionali africane, che abbiamo già approfondito per quanto riguarda l'Africa orientale e l'Africa occidentale a sud del Sahara, coinvolgono anche l'Africa australe con una istituzione dedicata. Nata formalmente nell'agosto del 1992 con la stipula del Trattato e della Dichiarazione di Windhoek (Namibia), la Southern African Development Community (SADC) è oggi un'organizzazione intergovernativa con obiettivi di cooperazione e di integrazione socio-economica, politica e di sicurezza che raggruppa 15 Stati membri: Angola, Botswana, Lesotho, Madagascar, Malawi, Mauritius, Mozambico, Namibia, Repubblica Democratica del Congo, Seychelles, Sudafrica, Swaziland, Tanzania, Zambia e Zimbabwe.

Il concetto di base da cui parte la nostra analisi della macro regione è il medesimo preso in considerazione per le comunità economiche di cui si è trattato nei numeri precedenti della rivista (EAC, East African Community, e ECOWAS Economic Community of West African States), ovvero la profonda trasformazione attualmente in atto nell'Africa subsahariana. Cambiamento della dieta alimentare, crescita della popolazione, urbanizzazione e sviluppo economico sono i principali driver di una crescita a due velocità che accentua sempre più il divario tra ricchi e poveri: in Zambia, per esempio, nel 1993 il 20% della popolazione più facoltosa deteneva il 53% della ricchezza totale del Paese mentre nel 2010 tale percentuale era salita al 62%. Un segmento di consumatori numericamente rilevante e interessante dal punto di vista della propensione all'acquisto. Un fattore che il Sudafrica, economia leader tra i membri del SADC e tra le prime tre economie di tutto il continente (con l'Egitto e la Nigeria), ha individuato e sfruttato decisamente a suo vantaggio. Le principali catene di distribuzione sudafricane hanno infatti aperto diversi punti vendita in aree urbane strategicamente importanti in tutta l'area australe. Un'espansione, quella del retail sudafricano, accolta con non poche perplessità dalle comunità locali preoccupate di penalizzare la loro fragile crescita. La critica si riferisce all'incapacità (o alla non volontà) del Sudafrica di aiutare gli altri Stati membri della SADC: l'apertura di store, senza attività collaterali a sostegno dello sviluppo delle capacità locali di produzione e trasformazione dei prodotti agricoli, potrebbe portare ad una incapacità generale dell'industria interna ai singolo Stati di soddisfare gli standard richiesti proprio da questi retailer.

Polemiche a parte, gli analisti concordano sulla necessità di gestire i rapporti commerciali all'interno del continente e approfondirne al contempo l'integrazione. Un passo importante in tal senso è stato fatto grazie al completamento della zona di libero scambio della SADC nonché con la firma nel giugno 2015 dell'accordo per la realizzazione della Zona di Libero Scambio Tripartita (TFTA, Tripartite Free Area) che garantisce l'ampliamento dell'area duty free tra EAC, ECOWAS e SADC (25 Paesi, una popolazione complessiva di oltre 620 milioni di persone per un valore economico aggregato di 1,2 miliardi di dollari).

Attualmente il commercio intra-africano ha una percentuale molto bassa, circa il 10%, ma gli accordi conclusi dovrebbero contribuire ad aumentare i traffici e incoraggiare un'ulteriore espansione dei distributori sudafricani. Il Sudafrica è il principale esportatore intra-continentale, un terzo del valore totale delle spedizioni è costituito da quelle verso i Paesi limitrofi. Ma la Comunità economica dell'Africa australe è attenta anche al trade extra-africano. Il 10 giugno scorso è stato siglato in Botswana un accordo di partnership economica tra Unione Europea e SADC EPA, un gruppo di Paesi facenti parte della South African Development Community (SADC) sottoscrittori dell'Economic Partnership Agreement (EPA). Nella fattispecie i firmatari sono Botswana, Lesotho, Mozambico, Namibia, Sudafrica e Swaziland. L'Angola, da parte sua, ha sottoscritto un documento che le permetterà di entrare a far parte dell'intesa in un secondo momento, mentre gli altri sei Stati della regione – RD del Congo, Madagascar, Malawi, Mauritius, Zambia, Zimbabwe – stanno già negoziando accordi alternativi con Bruxelles in qualità di membri di altre compagini economiche del continente africano. Il documento approvato concede l'esenzione totale ai prodotti importati in UE dai Paesi firmatari, eccezion fatta per il Sudafrica, le cui spedizioni vengono liberalizzate per il 98,7%. Si tratta di una liberalizzazione asimmetrica, in quanto i Paesi africani non sono tenuti alle stesse concessioni accordate dall'Unione Europea, ma possono mantenere in vigore tariffe protettive per prodotti sensibili alla concorrenza internazionale. Inoltre l'EPA contiene clausole di salvaguardia tali da consentire agli Stati africani di innalzare i dazi nel caso in cui si

verificasse un aumento tale delle importazioni da mettere a rischio la sopravvivenza dell'industria locale. Tra i Paesi sottoscrittori dell'accordo, il Sudafrica è sicuramente quello economicamente più forte; sotto il profilo agroalimentare è il principale produttore di mais, grano, sorgo, miglio, manzo, pollame, latticini, zucchero e prodotti ortofrutticoli e ha un ottimo potenziale di crescita in tutti i principali settori del food, compreso quello della trasformazione. Circa le aree limitrofe, il loro sviluppo avviene all'ombra della potenza sudafricana, raggiungendo eccellenze in particolari nicchie di mercato, importanti per la propria produzione agricola.

Nello Swaziland domina il comparto dello zucchero, che rappresenta il 60% della produzione agricola totale valutata sulla base delle vendite al Southern African Customs Union (SACU) e ai mercati europei, mentre la produzione di cereali è diminuita nel tempo fino a soddisfare solo il 40% del fabbisogno interno. Per le carni, i prodotti lattiero-caseari e ortofrutticoli il Paese dipende quasi esclusivamente dal Sudafrica. Situazione simile in Botswana, eccezion fatta per la produzione di carni bovine di cui è un eccellente produttore ed esportatore. Il 90% della produzione di carne bovina commercializzata viene esportato verso l'UE. La produzione di altri prodotti alimentari di base è invece marginale tanto che il governo utilizza una serie di strumenti commerciali per regolare le importazioni di mais, grano, sorgo, legumi, pollame, manzo, latte fresco, arance, angurie e ortaggi al fine di preservare un livello minimo di produzione locale. Stesse strategie commerciali sono utilizzate in Lesotho per prodotti quali mais, frumento, sorgo, fagioli, piselli, fagioli di soia, patate, frutta, girasoli, asparagi, aglio, peperoncino e altre verdure. Come in Botswana, l'allevamento domina l'economia agricola della Namibia, che impone al contempo misure protettive per sostenere e promuovere la produzione di mais, grano, miglio, sorgo e prodotti orticoli. Nonostante tali provvedimenti ancora oggi oltre la metà dei cereali consumati dalla popolazione namibiana è di importazione. Angola e Mozambico hanno un enorme potenziale agricolo, che è stato represso da decenni di guerra civile. Storicamente l'Angola era un grande produttore di caffè, agave e banane oltre ad avere un buon potenziale per raggiungere l'autosufficienza in quasi tutti i settori, ad eccezione del frumento. Attualmente però solo il 3% circa delle terre coltivabili è in produzione, nonostante le Istituzioni locali stiano facendo molti sforzi per il rilancio del settore agricolo. Un ruolo importante nel processo di sviluppo agricolo dell'area è giocato dagli investimenti esteri, in particolare nei settori dello zucchero e delle banane in Mozambico. Un fenomeno che sta generando una certa preoccupazione per le questioni dei diritti della terra, soprattutto quando diventano evidenti pratiche di land grabbing. In Mozambico e Angola, come in tutta la regione del SADC, l'agricoltura è divisa tra la produzione estensiva su larga scala e di sussistenza su piccola scala. Una situazione intricata quanto controversa che costituisce una vera e propria sfida per la politica interna di ogni Paese e per lo sviluppo agricolo. Ma gli ostacoli al raggiungimento del tanto agognato progresso rurale sono davvero tanti nell'Africa subsahariana. Un ulteriore problema molto sentito è quello delle perdite post raccolta dovute all'incapacità degli operatori di conservare i cibi in modo sicuro e alla mancanza di luoghi idonei allo stoccaggio dei prodotti. L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO) ha riferito lo scorso anno che la mancanza di adeguate infrastrutture per la refrigerazione, la scarsa efficienza nel trasporto, il non rispetto delle procedure sanitarie e i metodi di stoccaggio inadatti sono responsabili del deterioramento di circa la metà della frutta e verdura prodotta prima del suo arrivo sul mercato. *(Chiara Brandi)*

go, ananas, banane, noci di cocco e alcuni vegetali del luogo) che agli stessi street markets. Anche loro, a volte a seni scoperti e con il bambino sulla schiena, vanno al supermercato e mettono fondo ai risparmi per acquistare ciò che non esiste altrove. Ecco, in breve, la 'shopping revolution' in un'Africa in profondo, veloce e irreversibile cambiamento.
La più grande catena sudafricana, Shoprite, con un fatturato annuo intorno agli 8 miliardi di dollari americani, è entrata in 13 Paesi africani, a partire dallo Zambia. Ma non è sola. Nello Zambia, per esempio, gli fa concorrenza un altro retailer sudafricano molto forte: Pick'nPay, che ha pianificato di passare in breve da 11 a 20 punti vendita, oltre che di rafforzarsi più a nord, in Africa occidentale, a partire dal Ghana. Nello Zambia Pick'nPay, Shoprite e Spar sono più forti della catena locale Melissa Supermarkets. Nello Zimbabwe troviamo di nuovo Pick'nPay, Shoprite e Spar in posizione di rilievo anche se il numero delle insegne nazionali è in forte crescita con nomi come Afrofoods, Batanai, OK Zimbabwe, TM Supermarkets, Savemor. In Mozambico e Angola i sudafricani non sono altrettanto forti ma ci sono così come (in Mozambico) ci sono Spar e Woolworths. In entrambi i Paesi, a partire dal Mozambico, la GDO locale è in grande espansione. Il Mozambico ha attirato negli ultimi mesi investimenti per un valore di circa 2,4 miliardi di dollari nel settore della grande distribuzione e della vendita al dettaglio. Shoprite è deciso a rafforzarsi fino a raggiungere i 67 punti vendita creando migliaia di posti di lavoro.
Ma l'evoluzione nel settore della distribuzione non è il solo aspetto di interesse per l'imprenditoria ortofrutticola italiana.
In Africa australe esistono concrete possibilità di avviare progetti di investimento e coopera-

A dicembre East Afripack 2016

Slitta di due mesi la fiera East Afripack: si terrà infatti a Nairobi al Kenyatta International Conference Centre (KICC) dal 5 al 7 dicembre 2016 (e non più dal 12 al 14 ottobre come precedentemente annunciato) e contemporaneamente al food processing & packaging exposyum (fppe). East Afripack e FPPE uniscono infatti le loro forze in una nuova iniziativa fieristica allargata al servizio dell'intero comparto delle tecnologie per il settore food, dalle materie prime al prodotto finito: una prima edizione che combina l'attività espositiva alla formula congressuale e che si pone come propedeutica al prossimo evento già programmato per il 2017. Questa partnership consente di mettere a fattor comune il know-how maturato nel mercato dell'East African Community dalla Interpack Alliance di Messe Düsseldorf – di cui fa parte FPPE – e da Ipack Ima Srl (joint venture fra Fiera Milano e Ucima), organizzatore in Kenya della fiera East Afripack.

Bush market ovvero il mercatino della savana dove si vende frutta di produzione spontanea. Qui siamo nella Zambia. Le donne vendono mango locale

FOCUS. Mozambico, Angola e Zambia tre Paesi in forte crescita e aperti agli investimenti

Chiara Brandi

Approfondiamo con tre schede i Paesi dell'Africa australe che abbiamo ritenuto più interessanti per gli investimenti italiani in ortofrutta e per l'interscambio ortofrutticolo con il nostro Paese.

MOZAMBICO

Tra i Paesi membri della South African Development Community, il Mozambico sembra quello economicamente più forte, secondo solo al Sudafrica. Nel 2010 il Global Peace Index ha posto il Paese in 47ª posizione su 143 stati, in 3ª posizione rispetto al continente Africano, a sole 6 posizioni dall'Italia. La stabilità politica, la bassissima criminalità e, in primis, il sistema economico liberista e aperto al mercato hanno determinato un ambiente favorevole agli investimenti stranieri. Il settore primario è molto importante per l'intera economia del Paese; dal punto di vista occupazionale l'agricoltura occupa circa l'83% della forza lavoro, ma rappresenta meno di un quarto dell'intero PIL. I prodotti della terra sono importanti anche dal punto di vista del commercio estero: nel 2009 il settore ha concorso per il 20% al valore totale delle esportazioni. Le colture alimentari interessano circa l'80% della superficie coltivata. Mais e manioca sono i principali prodotti, seguiti da sorgo, miglio, riso, fagioli, arachidi e patate dolci. Sotto il profilo commerciale i più importanti sono tabacco, cotone, sesamo, canna da zucchero, tè, cocco e anacardio. In generale il potenziale agricolo è alto, nonostante i frequenti periodi di siccità e le inondazioni. Morfologicamente molto vario, il territorio è caratterizzato da differenti tipologie di suolo e diverse condizioni climatiche. Aspetti che, insieme ad una certa disponibilità di risorse idriche, offrono al Paese una vasta gamma di opportunità produttive.

Lo sviluppo rurale in atto nel Paese sta portando ormai da anni ad un costante aumento delle produzioni e anche per il 2016 le previsioni sono positive. L'estensione delle superfici coltivate, la meccanizzazione di alcune fasi e l'impiego di animali in campo, l'uso di fertilizzanti, pesticidi e sementi migliorate, l'accesso a tecniche di produzione all'avanguardia sono i fattori che maggiormente contribuiscono al definirsi di tale trend. Secondo le previsioni nell'anno in corso la produzione agricola dovrebbe aumentare del 6,5% rispetto al 2015. In particolare per gli ortaggi si stima una crescita del 9,1%, per un totale di 1,8 milioni tonnellate. La produzione di legumi dovrebbe attestarsi attorno alle 730 mila tonnellate, in crescita dell'11,5%, mentre radici e tuberi potrebbero raggiungere gli 11 milioni di tonnellate, registrando un +12,4%. I volumi di cereali dovrebbero toccare i 2,8 milioni di tons grazie ad un aumento del 13,5%, di questi 2,1 milioni di tonnellate è costituito di mais e 450 mila tons da riso. In particolare, un comparto decisamente importante, con un fatturato nell'intorno dei 70 milioni di euro all'anno, è quello delle banane. Il raccolto di quest'anno tuttavia potrebbe essere gravemente compromesso a causa della Panama Disease da TR4 avvistata in Mozambico per la prima volta circa due anni fa e recentemente individuata in due diverse aziende agricole. Si tratta di un problema reale, a cui i produttori locali -come quelli di tutti i Paesi interessati dalla malattia - sperano di trovare al più presto una soluzione. Il fungo infatti sta avanzando velocemente: nel corso dell'anno passato il numero delle piante colpite è passato dall'1 a quasi il 20%.

ANGOLA

Nel tentativo di svincolarsi dalla pesante dipendenza dal settore minerario e petrolifero, l'Angola - come molti altri Paesi dell'Africa subsahariana e australe - sta cercando di puntare sullo sviluppo dell'agricoltura e delle attività ad essa correlate. Un percorso lungo e complicato, poiché nonostante i progressi fatti la produ-

zione non riesce ancora a soddisfare l'esponenziale crescita della domanda. In particolare negli ultimi anni i volumi di ortofrutta raccolti hanno fatto registrare un buon incremento: fatto 100 l'output realizzato nel periodo 2004-2006, nel 2014 tale dato era 110 (dati FAO). Grazie ai finanziamenti concessi da un apposito fondo messo a disposizione dei produttori dalla Development Bank of Angola (DBA), infatti, la produzione di carote, pomodori, cipolle, cavoli e patate è decisamente migliorata sotto molti aspetti.

Rilancio delle banane in Angola: prime vendite in Portogallo

Attività di promozione della produzione locale coinvolgono anche un settore, quello delle banane, che ha tutte le carte in regola per diventare il vero fiore all'occhiello del Paese. Per il lancio dell'intero comparto, sia sul mercato interno sia sul fronte internazionale, gli operatori devono però affrontare una duplice sfida: aumentare i volumi e rispettare i requisiti fitosanitari. Gli standard internazionali e le verifiche sui prodotti in entrata sono severi, soprattutto per i mercati europei. Il 22 maggio scorso tuttavia, dopo 42 anni, il primo simbolico lotto di 17 tonnellate di banane partito dall'Angola è giunto in Portogallo. Una soddisfazione per un comparto che punta alla crescita ma che per ora può contare su una produzione limitata. Anche la produzione locale di agrumi è stata infine oggetto di attenzione del governo grazie ad un progetto quadriennale avviato nei mesi scorsi.
Una serie di iniziative dunque che testimoniano la dinamicità del settore ortofrutticolo e l'impegno di un Paese che vuole lasciarsi alle spalle i conflitti armati e guardare con fiducia al futuro. Il legame linguistico ed economico con il Portogallo non impedirebbe lo sviluppo di più forti relazioni con l'Italia nel settore ortofrutticolo.

ZAMBIA

Dopo decenni di dipendenza dal settore minerario, lo Zambia oggi sembra voler cambiare passo diversificando la propria economia e puntando sull'agricoltura. A tal proposito nei mesi scorsi il Ministero dell'Agricoltura locale ha approvato diverse misure a sostegno del comparto che, nonostante il buon potenziale, finora non è stato adeguatamente valorizzato. Tra i provvedimenti, anche quello in risposta ai cambiamenti climatici che prevede un investimento pesante per il potenziamento della rete idrica. Lo Zambia infatti ha il potenziale per irrigare 2,5 milioni di ettari di terra, ma finora solo il 10% dei terreni è raggiunto dal sistema idrico. Non solo, il governo zambiano si sta muovendo anche per cercare di arginare il grave problema delle perdite post raccolta. Secondo un rapporto elaborato dalla Zambia National Broadcasting Corporation, nonostante le buone quantità di frutta prodotte a livello nazionale, solo nel 40% dei casi viene consumata mentre il resto è sprecato lungo la filiera a causa della scarsa efficienza nella gestione del post raccolta e, in particolare, dei processi di trasformazione. La creazione di una scuola tecnica specializzata e l'istituzione di campagne di sensibilizzazione volte a educare gli operatori sembrano tuttavia essere alcuni passi nella giusta direzione. La volontà del Paese di raggiungere un certo livello di sviluppo del comparto è rappresentata anche dalle molteplici iniziative private. Nei mesi scorsi, per esempio, produttori ed esportatori di ortofrutta in collaborazione con il Bureau of Standards Zambia (ZABS) hanno elaborato una serie di procedure da seguire per raggiungere una maggior efficienza in termini del commercio regionale ed estero. Gli standard sono relativi alla gestione di pomodori, carote, banane verdi, cipolle, arance, cavolo, avocado, mango, funghi e ananas, e interessano i metodi di produzione e stoccaggio, oltre alle tecniche di imballaggio e di trasporto.

Jane Chibwe, 51 anni, imprenditrice dello Zambia, fa la spesa al supermercato Shoprite di Cairo Road a Lusaka, la capitale del Paese

BAYER
nunhems®
100 anni
sempre
al tuo fianco
Solo un prodotto di una qualità superiore può aiutare il tuo business.
Lavoriamo con i produttori di tutto il mondo per fornirti i semi e le soluzioni migliori ogni stagione.
Vogliamo aiutare a far crescere le migliori varietà di cipolla; non solo, ti aiutiamo a far crescere il tuo business.
the global specialist

Il Camerun punta tutto sull'economia verde

Tra i Paesi dell'Africa Sub-sahariana al di fuori delle organizzazioni economico-territoriali fin qui trattate, il Camerun è sicuramente quello più interessante. L'economia locale è per lo più basata sul settore primario, che complessivamente contribuisce al 45,2% del PIL e impiega circa il 70% della popolazione. Lo sviluppo rurale è tuttavia ancora in corso e la maggior parte dell'agricoltura è di sussistenza. Non mancano le produzioni su larga scala i cui raccolti sono perlopiù destinati all'esportazione mentre i centri urbani si affidano particolarmente all'agricoltura contadina per gli approvvigionamenti. Il suolo e il clima sulla costa incoraggiano le coltivazioni estensive di banane, cacao, olio di palma, gomma e tè mentre all'interno e sugli altopiani meridionali si predilige la produzione di caffè, zucchero e tabacco. Al nord, invece, le condizioni naturali sono favorevoli alla coltivazione di cotone, arachidi e riso. Si tratta di un'economia sostanzialmente basata sull'export agricolo, altamente vulnerabile alle fluttuazioni dei prezzi delle derrate alimentari. Analogamente a quanto sta avvenendo in altri Stati, anche il governo del Camerun sta mostrando molto interesse nello sviluppo del settore agricolo mettendo a disposizione fondi e finanziamenti volti ad implementarne la produzione. Lo scorso anno è stata avviata la fase pilota di un progetto cofinanziato dal Ministero dell'Agricoltura locale e dalla FAO per l'impianto di nuovi frutteti in alcune zone maggiormente vocate del Paese per la produzione di frutta destinata alla trasformazione industriale. L'idea è di rendere il Camerun un esportatore di succo di frutta entro il 2025. Anche il settore delle banane, con una produzione annua che potrebbe superare nel breve termine le 300 mila tonnellate, è stato recentemente oggetto di investimenti del governo. La società parastatale Cameroon Development Corporation (CDC) ha messo infatti a disposizione fondi per l'acquisto di nuove attrezzature e per il miglioramento della qualità della vita dei lavoratori. Il comparto delle banane, secondo quanto riferito dall'associazione di settore Cameroon's Banana Association (ASSOBACAM), nel 2016 potrebbe tuttavia registrare un lieve calo dei fatturati dovuto al cambiamento della strategia di uno dei tre principali operatori a livello locale. In ogni caso, stando ai dati rilasciati dal Ministero delle Finanze camerunense, nel 2014 - anno in cui i volumi prodotti avevano registrato una crescita del 7,3% - le banane erano al 9° posto tra i prodotti più esportati e rappresentano l'1,5% delle spedizioni totali del Paese.

zione nel settore produttivo. Un esempio molto recente viene da Pomorete, la prima filiera italiana del pomodoro, forte di 14 imprese sparse in diverse zone della Penisola. Pomorete, dopo alcuni incontri avvenuti a Expo Milano 2015, ha lanciato un progetto internazionale che consiste nella progettazione e realizzazione di coltivazioni di pomodoro e di uno stabilimento di lavorazione nello Zambia per produrre concentrato di pomodoro in collaborazione con la società inglese Asili Processing Ltd. La fattibilità del progetto è stata verificata da una delegazione che ha visitato lo Zambia lo scorso giugno. Ma in generale l'Italia è assente dalle produzioni agricole in Africa australe o è chiarimente superata da investitori di varie parti del mondo, arabi e cinesi compresi, e di altri Pesi europei. Certo, l'Africa australe è più lontana dal Mediterraneo dell'Africa occidentale in particolare per cui il trasferimento di beni e servizi richiede più tempo. Questo è un elemento non trascurabile per il commercio ma piani ben preparati possono dare soddisfazioni insperate in questa parte del mondo che accelera nello sviluppo.

Corsa alla crescita di Shoprite e Pick'nPay dal Mozambico all'Angola e allo Zambia con investimenti per alcuni miliardi di dollari. Ma c'è anche Spar nella competizione

GIUSEPPE CALABRESE E FIGLI. Il successo di Fonteverde

Da Ispica verso il mondo

Una produzione di qualità, valori familiari e aziendali alla base della vicenda imprenditoriale di un uomo che dopo i cinquant'anni ha inventato qualcosa di nuovo

Una storia siciliana, la prima di una serie, perché la prossima edizione dei Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana si terrà in Sicilia il prossimo gennaio, ma anche perché la Sicilia merita, è ricca di storie imprenditoriali importanti nel settore dell'ortofrutta, importanti e coraggiose, non a caso è anche la prima regione italiana per produzione ortofrutticola con una percentuale superiore al 16% del totale nazionale.

La provincia di Ragusa, in questo contesto siciliano, occupa una posizione di primo piano e dentro il Ragusano c'è Ispica, il territorio dentro il quale si muove la vicenda di Giuseppe Calabrese e dei suoi figli Carmelo, Francesca, Patrizia, Tiziana e del nipote Carmelo, tutti insieme motore di Fonteverde, una realtà consortile che sfiora le 20 mila tonnellate di produzione annua, riconosciuta

Il paniere dei prodotti di Fonteverde. Sopra: al centro Giuseppe Calabrese con i quattro figli, da destra, Carmelo, Tiziana, Francesca, Patrizia e il nipote Carmelo Calabrese

CHI è :-)

IL CONSORZIO FONTEVERDE

Il Consorzio Fonteverde aggrega nove soci produttori delle province di Ragusa e Siracusa che gestiscono circa 900 ettari. Costituito nel 2004 e riconosciuto dalla Regione Sicilia come Organizzazione di Produttori, opera in una zona fortemente vocata alle produzioni di ortive sia in ambiente protetto (serre e tunnel) che in pieno campo, in terreni con condizioni pedoclimatiche particolarmente favorevoli. I prodotti coltivati dai soci e commercializzati dalla OP sono carote, zucchine, peperoni, patate, meloni, angurie e uva da tavola. Il principale prodotto, per quantità e valore, è la carota novella, che può fregiarsi del marchio " IGP carota novella di Ispica ".

La OP dispone, in contrada Fontanazza di Ispica, di uno stabilimento composto da un corpo principale di 4.500 mq, che costituisce il magazzino per il lavaggio, la lavorazione e il confezionamento dei prodotti ortofrutticoli. La struttura è dotata di celle frigorifere, nonché di diverse linee di lavorazione, impianti di pesatura e confezionamento delle merci.

L'attività prevalente della OP è la commercializzazione dei prodotti conferiti dai soci, che programmano le produzioni in stretta collaborazione con la OP, da cui ricevono assistenza tecnica nelle scelte colturali. "La definizione di regole precise sulle metodiche di produzione - spiega Francesca Calabrese, direttore della OP - è di primaria importanza al fine di garantire un prodotto di qualità sul mercato. Il disciplinare di produzione, al quale tutti gli associati si attengono, è infatti lo strumento di trasparenza che descrive analiticamente i metodi di coltivazione che adottiamo. Tutti i prodotti Fonteverde sono coltivati con metodi a lotta integrata. L'ortofrutta Fonteverde non subisce mai trattamenti per la conservazione, ma dopo la raccolta giunge subito ai punti vendita, quale prodotto fresco. Siamo certificati Globalgap, IFS, Grasp. E questo ci ha permesso di rispondere alle richieste anche dei clienti più esigenti, in Italia e all'estero".

Fonteverde esporta il 40% della produzione, totalmente a catene di supermercati, mentre sul mercato nazionale la GDO rappresenta il 70% della clientela. I Paesi esteri di destinazione sono principalmente Germania, Francia Polonia e Svizzera. Il numero medio annuo di dipendenti è di 200 unità. Il fatturato 2015 è stato di poco inferiore agli 11 milioni e mezzo di euro. Nello stesso anno la OP ha commercializzato carote per 4 milioni 480 mila euro, zucchine per 2 milioni 584 mila euro, peperoni per 1 milione 218 mila euro, altri prodotti per 3 milioni 197 mila euro. Le tonnellate commercializzate sono state 18 mila 767.

da distributori italiani e stranieri come riferimento eccellente per gli ortaggi di Sicilia: carote soprattutto e poi zucchine, peperoni, patate novelle, ma anche per meloni, angurie e uva da tavola.

Questo ramo dei Calabrese si muove nella vicenda di una famiglia più vasta che all'agricoltura e all'economia di Ispica ha dato molto. Giuseppe Calabrese era stato infatti con i fratelli Pietro e Antonino protagonista del successo di Colle d'Oro, poi lasciata ai fratelli. Non è da tutti replicare un successo ma lui ci è riuscito. Tra il 1993 e il 2004 il Consorzio Fonteverde, da lui fondato, si è imposto in Italia e all'estero.

Che cosa c'è dietro al successo di questo imprenditore che, già superati i cinquant'anni, un giorno disse alla moglie: "Tranquilla Ninetta, finora sono stato insieme ai miei fratelli, ma da ora in poi sarò accanto ai nostri figli, e tutto non potrà che andar bene"?

La risposta è nella domanda stessa: la famiglia e la consapevolezza della capacità di mettere l'esperienza acquisita al servizio di una nuova impresa, di una nuova avventura, dei propri figli che studiano da manager. C'è anche l'amore per la terra e per la natura (che si ritrova nel nome Fonteverde), e per il territorio di appartenenza. C'è anche di più ed è un aspetto che dà a Fonteverde valore aggiunto: la fiducia nel genere femminile. Oggi le donne occupano nel Consorzio posizioni di primissimo piano: Francesca Calabrese gestisce con competenza amministrazione e finanza, Patrizia si occupa di vendite e marketing, Tiziana gestisce la lavorazione e fa controllo qualità. Carmelo Calabrese, figlio di Giuseppe, è agronomo e segue la produzione insieme all'omonimo cugino. Insieme, sono una 'macchina da guerra'...

Il team, infatti, ha avviato una capillare organizzazione del processo produttivo puntando sulla piena tracciabilità degli ortaggi, su controlli costanti in campagna e

CHI è :-)

GIUSEPPE CALABRESE

Nel Ragusano e nel territorio di Ispica in particolare i Calabrese sono una dinastia di agricoltori dediti agli ortaggi. A loro si deve, a partire dall'immediato dopoguerra, una serie di iniziative che hanno portato lavoro e innovazione nella zona e tra queste spicca la coltura della carota di cui oggi Ispica è un'area di eccellenza come testimonia il riconoscimento dell'IGP per la carota novella. Nella dinastia, a tutt'oggi munitissima di imprenditori e manager di primo piano e divisa in almeno due grandi rami famigliari, spicca la figura di Giuseppe Calabrese (nella foto).

Nato ad Ispica nel 1937, Giuseppe manifesta molto presto doti commerciali e imprenditoriali che danno risposte concrete alle necessità di ripresa economica del territorio dopo gli anni duri del primo dopoguerra. La coltivazione dei campi era l'attività prevalente del padre Carmelo che affianca nella fase adolescenziale della sua vita. Al lavoro agricolo aggiunge nei primi anni Sessanta l'attività di mediatore. Gli agricoltori locali sempre più spesso gli affidano i loro raccolti, chiedendogli di fissare il prezzo più competitivo e di trovare nuovi sbocchi di mercato. Giuseppe Calabrese non delude le attese e l'attività di mediazione e quella più strettamente agricola evolvono velocemente. "Il decennio 1960-1970 dell'attività di Giuseppe Calabrese - racconta la figlia Francesca, oggi manager del Consorzio Fonteverde - è caratterizzato dalla scoperta di nuovi sblocchi commerciali, attraverso l'esplorazione dei mercati delle province limitrofe a quella di Ragusa e dalla nascita del mercato all'ingrosso per iniziativa della stessa famiglia Calabrese. Sono storia del territorio ispicese i mercati all'ingrosso di frutta e verdura che Giuseppe gestisce per molti anni insieme al padre e ai suoi fratelli".

Nel 1974 viene costituita l'Associazione Colle D'Oro di cui Giuseppe è co-fondatore insieme ai fratelli Pietro e Antonino. L'azienda, specializzata nella coltivazione delle carote novelle, diventa ben presto azienda leader del territorio e tra le realtà di riferimento dell'agricoltura siciliana nel Norditalia e all'estero. Le carote novelle di Ispica diventano cifra identitaria non solo dell'azienda, ma dell'intero comprensorio della Sud-Est della Sicilia.

La conquista dei mercati europei si concretizza ben presto in una crescita esponenziale di Colle d'Oro e ancora una volta le intuizioni imprenditoriali di Giuseppe si rilevano proficue. Sono i primi anni 80. Giuseppe avvia il grande progetto di costruzione del magazzino per la lavorazione delle carote novelle e degli altri prodotti ortofrutticoli di produzione aziendale. Si completa così un ciclo, dalla produzione alla lavorazione alla commercializzazione in Italia e all'estero, che dà ricchezza e lavoro al territorio di Ispica. Con Ordine al Merito della Repubblica Italiana, il 2 giugno 1980 il Presidente della Repubblica Sandro Pertini conferisce a Giuseppe Calabrese l'onorificenza di Cavaliere del Lavoro.

Dopo essere stato l'amministratore unico di Colle-

doro dalla costituzione al 1992, Giuseppe Calabrese lascia spazio ai fratelli Pietro ed Antonino e avvia qualcosa di nuovo insieme ai propri figli. Prende una decisione definita dalla figlia Francesca "sofferta ma inevitabile": Colle D'oro era una realtà affermata e in piena salute, ma le nuove intraprese confermano l'impronta imprenditoriale e la tenacia di Giuseppe. Nel 1993 nasce la new-co Fonte Verde Aziende Agricole Associate che Giuseppe fonda insieme ai figli Carmelo, Francesca, Patrizia e Tiziana e al nipote Carmelo Calabrese. Sarà uno spin-off di successo. Ben presto, infatti, la Fonte Verde si afferma sul mercato replicando i positivi risultati della precedente esperienza imprenditoriale. Nel 2004 la Fonte Verde Aziende Agricole Associate aggrega a se un gruppo di volitivi e giovani produttori agricoli locali, dando vita ad una nuovo soggetto giuridico: il Consorzio Fonteverde, riconosciuto Organizzazione di Produttori. Giuseppe Calabrese viene designato presidente dell' OP Fonteverde, carica che riveste tutt'oggi.

in magazzino fino alla fase di carico e spedizione. Fonteverde ha puntato sulla sperimentazione produttiva, sulla cooperazione e sulla green-economy come pilastri della sua attività. Ha introdotto nuove colture, differenziando l'offerta e creando autonomi canali commerciali dentro e fuori l'Italia. L'offerta è a ciclo continuo e si spalma in modo uniforme sul calendario di produzione tra colture protette e in pieno campo. A gennaio, per esempio, sono in fase di raccolta peperoni e zucchine e in fase di semina o trapianto patate novelle e meloni retati. Da febbraio parte la raccolta

Coltura di carote in un fondo Fonteverde. Sotto, zucchine e confezioni della Carota Novella di Ispica IGP: un successo

delle carote, a fine mese quella delle patate novelle. I piani colturali tengono conto delle mutazioni del mercato: "Indirizziamo le nostre energie - spiega Patrizia Calabrese - ai prodotti che assicurano buoni margini di redditività sui mercati esteri, come carote novelle e zucchine". Grazie all'efficienza gestionale e ai risultati raggiunti il Consorzio è uscito negli anni Duemila da una connotazione strettamente familiare e ha visto l'ingresso nella OP di coltivatori delle province di Ragusa e Siracusa.

E questa operazione ha registrato un buon successo grazie anche a un altro elemento che sottolinea Francesca Calabrese: "Abbiamo fatto dell'etica una prassi quotidiana diretta a migliorare le risorse e le potenzialità della nostra organizzazione nell'ottica di crescere e di acquisire i mezzi per investire in ricerca e innovazione di processi e dei prodotti".

"Essere imprenditori - aggiunge Francesca - non è solo una questione di profitto, bensì un'attività che, oltre a puntare sull'utile e sulla continuità dell'azienda, si caratterizza per i doveri sociali e le responsabilità che ne derivano, nei confronti dei collaboratori, dei dipendenti e della comunità". Proprio in questi giorni il CdA sta valutando la richiesta di adesione di nuovi soci produttori.

Degli aspetti ambientali parla Carmelo Calabrese, nipote di Giuseppe: "Abbiamo sempre creduto che in questo angolo della Sicilia, il più luminoso dell'intera Europa, investire nella green economy sarebbe stata una straordinaria opportunità". E Tiziana Calabrese precisa: "Siamo assolutamente convinti del progressivo miglioramento della qualità attravero un consapevole e responsabile utilizzo di teniche eco-compatibili, il che consente di essere competitivi e in linea con le richieste della filiera". Il primogenito di Giuseppe, Carmelo, è presidente del Consorzio delle Carote Novelle IGP e impegnato in progetti di valorizzazione del brand.

Il Consorzio ha stretto rapporti di collaborazione con le Università di Pavia, Piacenza e Bologna ed ha aderito a progetti indirizzati all'innovazione promossi da Civita e Fondimpresa. Come a confermare che la Sicilia dell'ortofrutta non esprime solo quantità ma qualità e innovazione. *(a.f.)*

la forza della passione

Cosa rende i nostri finocchi così speciali?

Il finocchio è una coltura piena di storia e tradizione.

Da quando è stata costituita la nostra filiale italiana di ricerca, Enza Zaden ha investito sin dall'inizio nel Finocchio, con la **Passione** che contraddistingue la nostra azienda, dando in pochi anni all'intera filiera opportunità e vantaggi in termini di **Produttività**, **Resistenze** e **Qualità**.

Il nostro lavoro è stato sempre basato sull'innovazione, dando importanza alle aree di produzione e alle loro problematiche, che per noi sono diventate sfide vincenti. Con un impegnativo lavoro di miglioramento genetico, abbiamo ottenuto una gamma di varietà adattabile ai più diversi areali di produzione. Grumi sempre sferici, pesanti e autoimbiancanti, dalla grande croccantezza, nel rispetto del sapore e dei profumi di una volta, mai fibrosi e spugnosi, in una parola speciali!

Per l'inverno vi proponiamo: **Genesi** - sempre tondo e resistente al freddo. **Idillio** – per una facile lavorazione in magazzino. **Narciso** – il top del bianco per le raccolte di aprile. **Capriccio** - tolleranza al freddo per le raccolte di ottobre al Fucino.

Scopri questi quattro fuoriclasse sul nostro sito!

la forza delle nostre varietà
la forza di Enza Zaden

ENZA ZADEN

enzazaden.it

Filippo Falanga
(Crop Specialist)

Scegli un partner sicuro e affidabile

alegra
THE ITALIAN FRUIT COMPANY

Alegra è l'azienda leader dell'ortofrutta italiana. Con oltre 10.000 produttori associati in cooperative, porta sul mercato una gamma completa di prodotti a filiera corta, controllati dal campo alla tavola. È partner delle grandi insegne della moderna distribuzione internazionale per la realizzazione di private label; garantisce continuità di fornitura e servizi commerciali specializzati, con una presenza in oltre 55 Paesi. **Scegli Alegra: professionisti della frutta, partner del mercato.**

Alegra soc. coop. agricola - Via G. Galilei, 5 - 48018 Faenza (RA) Italy - Tel. +39 0546 624401 - Fax +39 0546 622513 - info@alegrait.com - www.alegrait.com

apoconerpo

Tiene il bilancio 2015 Coop Italia che si conferma primo retailer

La quota di mercato del colosso della distribuzione nazionale è del 18,7%. Il fatturato è pari a 12,5 miliardi di euro. Migliora la redditività. Sono 54 mila i dipendenti

Coop si conferma il primo distributore italiano con il 18,7% della quota di mercato, un fatturato di 12,5 miliardi e un mantenimento dei livelli occupazionali (54.000 dipendenti) come attestano i bilanci 2015 delle imprese del sistema. La redditività complessiva dell'aggregato delle grandi Coop è migliorata. In sostanza si tratta di una tenuta di Coop in un contesto economico ancora complesso dove da un lato aumenta la concorrenza (non solo dei formati tradizionali) e dall'altro accelera la metamorfosi dei consumatori italiani, sempre più liquidi e infedeli, alla caccia di opportunità di convenienza. Anche i primi mesi del 2016 - avverte una nota di Coop Italia - generano incertezza vista la stagnazione dei consumi e le difficoltà dell'intero comparto distributivo che si riversano sull'andamento negativo delle vendite.

Coop nel 2015, in linea con la missione cooperativa, ha rafforzato la strategia sulla convenienza anche a scapito dei margini sulle merci. E' in fase di lancio il nuovo Prodotto a Marchio Coop che ha comunque continuato a generare impatti positivi nel corso del 2015 incidendo sulle vendite per oltre il 26%, un dato stabile rispetto al 2014. Positiva è l'alleanza internazionale con Leclerc, Rewe e Delhaize; Coopernic sta generando sul fronte degli acquisti significativi risparmi per Coop.

Continua a crescere la base sociale delle cooperative che supera gli 8 milioni e mezzo di soci, si confermano le principali iniziative Coop sia con il mondo della scuola (i percorsi di educazione al consumo consapevole hanno coinvolto nel 2015 circa 268.000 studenti e oltre 15.000 insegnanti), che sul versante della lotta allo spreco (donate 5.143 tonnellate di merce per un valore complessivo pari a 24 milioni di euro).

Marco Pedroni *(nella foto)*, riconfermato al secondo mandato come presidente di Coop Italia, afferma: "Siamo di fronte a una sfida che come Coop vogliamo e dobbiamo affrontare rilanciando su una strategia che è quella del 'cibo buono e sicuro per tutti', guardando anche a quel 40% di famiglie che continua ad avere difficoltà. Per farlo manterremo alto il presidio sulla convenienza, senza perdere di vista i valori, rinnoveremo profondamente il Prodotto a Marchio Coop, conterremo i costi e continueremo a lavorare sul versante dell'innovazione, valorizzando l'esperienza avviata un anno fa in Expo".

Cresce Selex: è il terzo distributore italiano

Selex cresce ancora e consolida la sua presenza sul territorio. Nel 2015 il fatturato complessivo è arrivato a 9,95 miliardi di euro, con un incremento del 5,6% rispetto al 2014. Positivo anche l'andamento dei primi quattro mesi del 2016. Da gennaio a fine aprile il Gruppo ha infatti registrato un aumento del 4,9% se si considerano tutti i canali e le aperture di nuovi punti di vendita. I risultati sono stati presentati nel corso dell'Assemblea annuale Selex, tenutasi il 1° luglio a Siviglia (Spagna), con approvazione del bilancio 2015.

Il dato sulla crescita Selex a rete costante nei primi quattro mesi del 2016 è dello 0,7%, in controtendenza rispetto al settore della grande distribuzione italiana, che ha invece registrato un trend negativo, pari a - 1,3% (iper + super, dati Nielsen). Selex rafforza la sua posizione al terzo posto tra i retailer, con una quota di mercato dell'11,6% (dati IRI, gennaio 2016) e conferma una stima di chiusura anno a 10,25 miliardi di fatturato. Il Gruppo commerciale Selex associa 15 imprese e 2.515 punti di vendita dislocati su tutto il territorio nazionale, con insegne nazionali quali Famila, A&O e C+C, e diversi altri brand assai radicati a livello regionale. Nel corso dell'Assemblea annuale, è stato presentato oltre al consuntivo 2015 anche il programma di sviluppo per il 2016. Per le nuove aperture (69 le unità previste entro la fine dell'anno) e la modernizzazione di punti di vendita esistenti sono stati stanziati 152 milioni di euro.

Apofruit cresce nei nuovi mercati grazie alla politica di marca

Numeri interessanti nel bilancio 2015 di Apofruit, con sede centrale a Cesena e 12 stabilimenti di lavorazione in Italia. Il bilancio consolidato del Gruppo – Apofruit Italia, Canova, Mediterraneo Group – evidenzia un valore della produzione di poco inferiore ai 260 milioni di euro e un risultato netto di 527 mila euro. Il patrimonio netto supera i 102 milioni di euro. Cifre che rilevano la solidità economica della cooperativa, la quale rafforza il proprio posizionamento nel novero delle maggiori organizzazioni ortofrutticole italiane ed europee.

In questi primi cinque mesi del 2016, il Gruppo registra una crescita del 25% del fatturato e un aumento del 35% in merito al volume dei prodotti lavorati. Un balzo in avanti che è il frutto della crescita della cooperativa, del piano di efficientamento dell'intera struttura, dell'accordo di aggregazione e specializzazione con Terremerse e dell'aggregazione della cooperativa Sft di Aldeno (Tn) e Bio Meran di Bolzano.

Accanto a questi numeri giova evidenziare il raggiungimento di alcuni significativi obiettivi commerciali, raggiunti anche grazie allo sviluppo della politica di marca adottata per valorizzare il prodotto dei 4 mila soci: il marchio Solarelli, brand di qualità dell'ortofrutta italiana, cresce del 21% sul 2014, e Almaverde Bio, marchio biologico ormai consolidato nel gradimento dei consumatori, aumenta il proprio posizionamento del 17% rispetto ai dati del 2014.

Ilenio Bastoni e Mirco Zanotti mostrano orgogliosi i prodotti a marchio Solarelli

Ha portato risultati eclatanti l'impegno costante nell'ottica dell'apertura di nuovi mercati: nei primi cinque mesi del 2016 l'attività verso i mercati dell'oltremare ha segnato un fatturato di 5,86 milioni di euro, con un incremento del 218% rispetto al 2015. "Un risultato – commenta Ilenio Bastoni, direttore generale – che conferma la validità della strategia commerciale fino ad oggi adottata e che ha in parte contrastato il calo dei consumi di ortofrutta in Europa e la scarsa redditività che l'ortofrutticoltura ha continuato a rappresentare per i produttori anche nel 2015. Ha pagato, evidentemente, anche la nostra specializzazione che ci ha portato ad essere tra i primi produttori di mele in Europa".

"Abbiamo concluso il 2015 - aggiunge Mirco Zanotti, presidente di Apofruit Italia - con un incremento dei volumi conferiti rispetto al 2014 di 24 mila quintali di prodotto e un aumento del liquidato ai soci di 8 milioni di euro. Ad ottenere tali risultati di bilancio ha contribuito il piano di riorganizzazione della cooperativa avviato nel 2014, che ha portato ad un contenimento dei costi generali della struttura secondo gli obiettivi che ci eravamo prefissati".

Incremento a doppia cifra per CPR System

Un 2015 record per CPR System, la cooperativa di Gallo (Ferrara) tra i leader italiani degli imballaggi in plastica a sponde abbattibili, con risultati che rilevano incrementi a doppia cifra per tutti gli indicatori presentati all'ultima assemblea generale. CPR associa nel suo circuito tutti gli attori della filiera, dai produttori ortofrutticoli (1.000 aziende di ortofrutta di ogni dimensione), ai 54 distributori, agli stampatori degli imballaggi ed alcune aziende di servizio. Crescono le movimentazioni complessive arrivando a 123,5 milioni totali. Una crescita che vede l'incremento del 10,5% per le cassette, dell'11,1% per i pallet, del 15,2% per i mini bins. Cresce il fatturato del gruppo fino a 51 milioni di euro.

Al pettine il nodo delle fiere Verso un 2017 "decisivo"

Macfrut si prepara ad incamerare un'edizione record il prossimo settembre mentre Milano, stretto il patto con Verona, è al lavoro. Ma il settore chiede un solo evento

"Se non si trova una sintesi anche FruitImprese non parteciperà ad alcuna fiera italiana di settore nel 2017". E' arrivata in redazione il 29 giugno la presa di posizione dell'Associazione nazionale che riunisce esportatori e importatori ortofrutticoli italiani sul nodo delle fiere. Quindi dopo la decisione di Assomela, Italmercati e, l'ultima in ordine di tempo, di Fedagromercati, di non partecipare il prossimo anno né al Macfrut di Rimini né a Fruit & Veg Innovation di Milano, anche Fruit Imprese lancia l'appello attraverso il presidente Marco Salvi e il direttore Carlo Bianchi.

Ma c'è qualcosa di più, l'apertura di uno spiraglio. "Vogliamo lavorare ad un progetto che porti a realizzare in Italia una fiera unica dell'ortofrutta. È la sola strada percorribile", affermano infatti. "Se si riuscirà a realizzare un evento comune faremo la nostra parte, altrimenti saremo costretti a non partecipare. Serve un unico evento fieristico di spessore, con contenuti validi e che sia in grado di attrarre gli operatori internazionali che contano. Siamo disposti a trovarci attorno a un tavolo o a discuterne per trovare una soluzione. Ma se non c'è un cambio di marcia in tal senso, se rimangono sterili campanilismi, e se appunto non si realizza un'unica rassegna, non ci sono prospettive".

Intanto nel 2016 Macfrut ha libero campo come unica rassegna ortofrutticola italiana in calendario e sta sfruttando al massimo questa opportunità. Enorme la mole di lavoro svolta dal presidente di Cesena Fiera SpA Renzo Piraccini. Il Salone di Rimini (in programma dal 14 al 16 settembre) si sta preparando a ospitare un'edizione di successo sia in termini di spazi espositivi sia di visitatori. I padiglioni dedicati alla fiera passeranno infatti da 6 a 7 e si attende un numero di ingressi superiore ai 39 mila dello scorso anno. Inoltre a fine maggio il 90% dell'area disponibile era già stata prenotata cosicché si possono contare un centinaio di nuove imprese partecipanti. Un trend positivo che gli organizzatori prevedono continuerà anche il prossimo anno, quando la fiera verrà anticipata al mese di maggio, tanto che per quell'evento i padiglioni che sono stati riservati sono otto.

Renzo Piraccini, presidente di Macfrut. Sotto, Marco Salvi: chiede un chiarimento sulle fiere

"Stiamo aprendo una fase nuova - ha dichiarato a inizio giugno Renzo Piraccini -: cercare di far crescere la nostra anima locale offrendo la possibilità a tutti gli stakeholder della filiera e del territorio di investire in Cesena Fiera e nello sviluppo del Macfrut. Si tratta di un'opportunità per l'intero settore ortofrutticolo. Sempre maggiore è la consapevolezza tra le imprese del comparto che Macfrut non è semplicemente un appuntamento fieristico, bensì uno strumento al servizio della filiera ortofrutticola italiana. La crescita esponenziale della kermesse in questi ultimi due anni e il recente successo di Mac Fruit Attraction al Cairo lo attestano. In questo scenario si aprono le porte per una nuova scommessa:

aprire il capitale di Cesena Fiera agli stakeholder del settore".
Attualmente la società che gestisce la Fiera romagnola è per l'88% di proprietà del Comune, l'idea è di intraprendere un percorso di privatizzazione che trasferirà la maggioranza del capitale sociale nelle mani di consorzi e cooperative locali e nazionali, probabilmente già tra la fine di quest'anno e l'inizio del prossimo.
Intanto, dopo l'intesa siglata il 6 maggio scorso, alcune riunioni tra i rappresentanti di Fiera Milano e Veronafiere hanno dato operatività all'accordo tra le due società fieristiche orientato a creare un unico appuntamento internazionale annuale dedicato all'ortofrutta. A Fruit&Veg Innovation - la nuova manifestazione nata dall'unione di Fruit Innovation di Milano e Fruit&Veg System di Verona, e non chiusa a ulteriori presenze secondo un percorso di razionalizzazione in cui sia Milano che Verona credono - sono arrivate le prime adesioni e alcune importanti manifestazioni di interesse dall'Italia e dall'estero. La prima adesione significativa è stata quella di Fruttital, azienda ligure leader in Italia, che parteciperà con un'area importante.
Manifestazioni di interesse sono giunte dai comparti più dinamici del settore ortofrutticolo italiano come quello dei piccoli frutti, della frutta secca e della quarta gamma. L'abbinamento di Fruit&Veg Innovation con Tuttofood, dall'8 all'11 maggio 2017, si presta infatti a valorizzare al massimo questi comparti per la presenza di buyer trasversali al 'food' e al 'fresh' provenienti da tutto il mondo. E lo hanno capito le aziende che stanno predisponendo la loro adesione. La prima conferma per i piccoli frutti è arrivata da Sant'Orsola, leader nazionale del comparto. Dall'estero giungono segnali di forte attenzione dalla Francia e dalla Spagna che in Milano vedono la piattaforma commerciale più importante per l'interscambio ortofrutticolo con l'Italia.
La recente presenza di Fruit&Veg Innovation alla missione dell'ortofrutta italiana in Kazakistan, fa parte di un piano di promozione orientato all'ingaggio di buyer da tutto il mondo, che proseguirà da settembre in Polonia e in altri Paesi.
Lo staff commerciale di Fruit&Veg Innovation è entrato dunque nel pieno dell'attività e sono in fase di attuazione alcuni road-show nelle aree più vocate dell'ortofrutticoltura italiana.
Ma il nodo della fiera unica rimane e incombe, non solo su Milano ma anche sull'arrembante iniziativa romagnola.

Il patto tra Italmercati e Sestu vuole lanciare il prodotto sardo

Incontro a Cagliari per ufficializzare l'ingresso del Mercato Agroalimentare della Sardegna nella Rete d'Imprese dei grandi Mercati italiani

Migliore promozione delle specialità ortofrutticole della Sardegna nei mercati nazionali ed esteri, razionalizzazione dei costi energetici e logistici, sviluppo della regolamentazione della filiera distributiva e tracciabilità dei prodotti agroalimentari e, ancora, sostegno delle imprese di settore per acquisizione di certificati di qualità: sono alcuni dei principali obiettivi che il Mercato ortofrutticolo di Sestu (Cagliari) intende raggiungere attraverso il suo ingresso in Italmercati, la rete dei più importanti Centri agroalimentari d'Italia.
L'accordo è stato presentato il 27 giugno da Fabio Massimo Pallottini, presidente Italmercati e direttore generale Car Roma, da Giorgio Licheri, direttore del Mercato ortofrutticolo di Sestu alla presenza dell'assessore regionale dell'Agricoltura Elisabetta Falchi, nel corso del convegno organizzato dalla struttura mercatale. L'intesa avrà tra i suoi punti di forza anche quello di rilanciare le imprese di settore operanti in Sardegna, rafforzare i loro mercati lavorando in rete con i più importanti mercati nazionali.

Da sinistra: il presidente del Mercato di Cagliari Giuseppe Concas, il vicepresidente Oscar Ciaravolo, il presidente di Italmercati Fabio Massimo Pallottini e il direttore di Cagliari-Sestu, Giorgio Licheri

IL PROTOCOLLO. Visibilità dei prodotti ortofrutticoli sardi, aggregazione delle imprese di settore e rilancio del mercato delle produzioni isolane: l'accordo si propone di rilanciare il sistema delle imprese del comparto attraverso questi asset. Inoltre con il documento si punta anche a promuovere una regolamentazione specifica, tra l'altro sotto il profilo giuridico e fiscale, dei Mercati agroalimentari. Con il documento la Rete d'Imprese Italmercati propone di promuovere strategie mirate a ottenere sinergie e risparmi delle aziende aderenti e lo sviluppo di servizi integrati della logistica attraverso la conservazione dei prodotti agroalimentari sia in Italia che all'estero. Infine l'accordo punta a migliorare l'accesso al credito e migliorare le sue condizioni.

LA RETE ITALMERCATI. Italmercati, rappresenta un asset industriale di circa 400 ettari di superfici attrezzate, alla quale aderiscono: CAAT di Torino, Sogemi di Milano, Veronamercato di Verona, CAAB di Bologna, Mercafir di Firenze, CAR di Roma, CAAN di Napoli e ufficialmente da 27 giugno il Mercato Agroalimentare della Sardegna di Sestu. I fatturati societari toccano i 70 milioni di euro e un giro d'affari delle aziende interne di 6 miliardi complessivi.

AGROMERCATO di SESTU. Conta 70 operatori, 3 OP, muove quattromila tonnellate di prodotti al giorno, coinvolge 1000 clienti commerciali (50% produttori isolani) e 800 agricoltori che conferiscono i propri prodotti.

GIORGIO LICHERI. Creare una filiera ortofrutticola sarda che aggrega le migliori produzioni isolane unificate sotto un unico marchio e "possibilmente associato al nuovo marchio di qualità della Regione Sardegna". Questo per Giorgio Licheri, direttore del Mercato ortofrutticolo di Sestu è

Buona per chi la compra, buono per chi la vende

Verdura dell'Alto Adige

La Verdura dell'Alto Adige cresce in montagna, al sole e all'aria pura.
Si raccoglie da giugno a ottobre e arriva fresca al punto vendita.
Per questo è molto amata e richiesta dai consumatori.

www.verduraaltoadige.com

Qualità
Südtirol
Verdura

uno degli obiettivi dell'accordo. "Con il marchio si potrebbero rendere facilmente riconoscibili le produzioni sarde", ha spiegato Licheri e "vorremmo consolidare le imprese di settore perché negli ultimi anni nell'isola siamo diventati più che altro importatori di prodotti nazionali ed esteri. Attraverso questo accordo con i grandi mercati italiani vogliamo creare maggiori opportunità di commercializzazione dei prodotti sardi e stimolare la produzione".

FABIO MASSIMO PALLOTTINI. "La rete di Italmercati si rafforzerà con l'ingresso del Mercato agroalimentare di Sestu grazie alle sue imprese e soprattutto ai tanti prodotti di qualità che sono presenti in Sardegna", ha detto Fabio Massimo Pallottini, presidente Italmercati e direttore generale del CAR Roma. Per Pallottini "stare in una rete è un'opportunità per le imprese sarde e italiane e sviluppare sinergie tra i vari operatori di settore in Italia è tra i nostri obiettivi. Inoltre, far conoscere i marchi delle zone di produzione diventa un punto centrale dell'accordo".

I VANTAGGI DELLA RETE. Standard comuni per l'aumento della qualità e del controllo alimentare e condivisione delle forze per creare vantaggi economici in primis "l'acquisto in rete di energia e gas". Sono tra i punti di forza che Pallottini individua nell'accordo di rete. Ma tra questi, per il presidente Italmercati c'è "la riduzione dei costi di gestione per le imprese e il raggiungimento degli obiettivi di innovazione su servizi comuni".

I PRIMI PRODOTTI SARDI SU CUI PUNTARE. Oltre ai carciofi, altri prodotti sardi da promuovere nella rete dei mercati nazionali possono essere i pomodori (in particolare le varietà tipiche dell'Isola), ma anche gli asparagi e alcune tipologie di frutta. È questa una prima lista, secondo il presidente di Italmercati Fabio Massimo Pallottini, su cui puntare per una migliore promozione dell'ortofrutta sarda oltre isola. "Oltre questi comunque, si può lavorare per promuovere anche alcuni prodotti di nicchia della Sardegna, che magari hanno meno volumi di produzione ma possono essere altrettanto interessanti".

Un documento impegna le parti alla promozione delle specialità ortofrutticole dell'isola a partire da carciofi, pomodori, asparagi. A luglio incontro a Cagliari con gli operatori del settore

Intanto, è già stato fissato a luglio il primo incontro tra il Mercato Agroalimentare della Sardegna di Sestu e gli operatori del settore per organizzare il lavoro dopo l'accordo che ha segnato il suo ingresso in Italmercati. Per Licheri una delle priorità del prossimo futuro sarà quella di "usufruite delle risorse regionali per il settore declinate nei bandi per portare avanti un progetto che miri a partire dal basso per raggiungere obiettivi ambiziosi".
Alla presentazione del 27 giugno sono intervenuti Francesco Mattana, vicepresidente di Coagri Sardegna (l'ente gestore del mercato), Nicola Selloni, capo di gabinetto dell'assessorato regionale del Commercio, turismo e artigianato, Paola Secci, sindaco di Sestu, Gilberto Marras, direttore regionale di Confcooperative Sardegna.

Aperto a Bologna il cantiere di Fabbrica Italiana Contadina

A Bologna è stato aperto il cantiere di FICO, Fabbrica Italiana Contadina. Da giugno squadre di operai lavorano alacremente per realizzare ciò che diventerà la "Disneyland del cibo". Il Parco sorgerà su una superficie di circa 80 mila metri quadrati: un ettaro di campi e allevamenti dimostrativi, quasi altrettanti di mercato e botteghe, 40 laboratori di trasformazione, 25 ristoranti, circa 10 aule per la didattica e la formazione e 4 mila metri quadrati di padiglioni per eventi, iniziative culturali e didattiche legate al cibo. Un'operazione faraonica ma a consumo zero di territorio poiché sorgerà dalle ceneri del vecchio Centro agroalimentare bolognese, sfruttandone in parte la struttura e in parte de-cementificando le aree esterne per fare spazio a stalle e frutteti. FICO sarà anche "l'anima dotta" del nuovo CAAB, dove far conoscere e valorizzare l'immenso patrimonio eno-gastronomico italiano ai 6 milioni di visitatori che si prevede arriveranno ogni anno da tutto il mondo.
Il progetto prevede un investimento di oltre 100 milioni di euro ed è realizzato grazie al Fondo PAI – Parchi Agroalimentari, gestito da Prelios SGR nel quale hanno investito fra gli altri diverse Casse previdenziali. "Il fondo - ricorda Andrea Segré, presidente di CAAB e dello stesso Fondo PAI - include i progetti della Nuova Area Mercatale e di FICO Eataly World e proprio da metà giugno si giova dell'ulteriore investimento di 5 milioni di euro dell'Enpab, Cassa nazionale Biologi. Grazie al fund raising privato di 143 milioni euro sino ad oggi conferiti al Fondo PAI siamo riusciti a sostenere fino ad oggi l'intero investimento".

Scegli anche tu la cassa per ortofrutta CO.N.I.P.

IMPILABILE

PER ORTOFRUTTA

CERTIFICATA
PER ORTOFRUTTA

PP

PRODOTTA CON
MATERIALE RICICLATO

www.conip.it

Interpoma intende aprire all'Italia il grande mercato cinese

Esperti invitati a Bolzano dove a novembre si analizzeranno le possibilità di cooperazione tra il nostro e il grande Paese asiatico nel settore delle mele

La Cina è il più grande produttore di mele al mondo e può offrire ottime opportunità di business a chi opera in tale settore. E' questa la tesi emersa durante il convegno "Interpoma International" svoltosi a metà giugno a Bolzano come anticipazione di Interpoma 2016, il Salone internazionale sulla mela in programma dal 24 al 26 novembre prossimi a Fiera Bolzano.

"A pochi mesi dall'inizio di Interpoma 2016 – ha introdotto Thomas Mur, direttore di Fiera Bolzano – abbiamo voluto capire quali possano essere i nuovi mercati interessanti per i nostri espositori. Durante l'ultima edizione, due anni fa, abbiamo registrato partecipanti provenienti da 71 diversi Paesi, a testimonianza del respiro sempre più internazionale della rassegna. Prima di scegliere il tema della Cina – ha proseguito – abbiamo fatto diversi sopralluoghi nelle aree di produzione di questo Paese. Oggi, alcuni impianti rispondono ad elevati standard di qualità mentre la gran parte è ancora nelle condizioni paragonabili a quelle che avevamo da noi negli Anni 50. Abbiamo inoltre incontrato rappresentanti politici e centri di ricerca. In tutte queste occasioni abbiamo percepito che c'è un grande interesse da parte della Cina sul tema della mela e l'economia di questo comparto si sta sviluppando a livelli incalzanti".

Yongbing Yuan, professore di scienze ortofrutticole al College of Horticulture e vice presidente della Qingdao Agricultural University, ha affrontato il tema della produzione di mele in Cina. "Attualmente in Cina abbiamo enormi superfici allevate a mele - ha dichiarato -: circa 2,3 milioni di ettari, per una produzione che si attesta intorno a 38 milioni di tonnellate. Le piante sono generalmente molto grandi, ma gli impianti sono solitamente piuttosto piccoli. Le cooperative di produttori non sono ancora molto diffuse, nonostante il governo cerchi di promuoverle. Le varietà presenti sono poche, con la Fuji che occupa quasi il 73% della produzione. Il mercato, invece, conta 1,4 miliardi di consumatori".

Il vice presidente della Qingdao Agricultural University ha inoltre evidenziato come la melicoltura in Cina si sia modernizzata soprattutto durante gli ultimi dieci anni, nonostante i passi da compiere siano ancora numerosi. Per quanto riguarda le macchine agricole, ad esempio, il Paese asiatico è un grande importatore. "Secondo alcuni studi – ha dichiarato Yongbing Yuan – il 70% delle macchine utilizzate in agricoltura sono importate. Ma anche per le piante non ci sono grossi ostacoli, tanto che negli ultimi anni sono stati acquistati molti alberi dall'Europa, in gran parte dai Paesi Bassi. I nostri meleti, infatti, annoverano un gran numero di alberi vecchi, mentre sappiamo che gli impianti realizzati con criteri più moderni consentono l'utilizzo delle macchine. E il governo mette a disposizione anche degli incentivi per l'acquisto di nuovi macchinari".

E il futuro? "Oggi la maggior parte delle mele – ha affermato Yongbing Yuan – è concentrata nella provincia di Shandong, che da sola conta 9,3 milioni di tonnellate. Entro il 2020 vogliamo arrivare a una produzione estesa su oltre 400.000 ettari, con 40 tonnellate per ettaro, tagliando al contempo il costo della manodopera e dell'impiego di risorse idriche del 15%, e quello dei fertilizzanti del 30%. L'Alto Adige rimane il nostro esempio da seguire".

Se la Cina guarda all'esempio italiano, Fiera Bolzano si è attivata

In emergenza il settore delle pere: sbalzi termici e cimice asiatica preoccupano l'Emilia-Romagna

È piena emergenza per il comparto pericolo emiliano-romagnolo, nell'areale compreso tra le province di Ferrara, Ravenna, Bologna e Modena. Si profila, infatti, "un crollo della produzione che va oltre il 50-55% soprattutto delle varietà più pregiate come Abate Fetel e William", rileva Confagricoltura Emilia Romagna facendosi promotore dell'accorato 'sos' lanciato dai pericoltori. Gli impianti produttivi più danneggiati subirebbero addirittura una flessione vicino al 60-65% rispetto alla resa media delle produzioni dal 2009 al 2015.
Tra le cause del calo annunciato, ci sono gli elevati sbalzi termici che hanno caratterizzato la fase successiva l'allegagione dei frutti come anche l'assenza di piogge dello scorso inverno. Non solo.
A preoccupare i produttori incombe un'altra minaccia, la cimice asiatica (Halyomorpha halys). Purtroppo contro il dannoso insetto che devasta le colture non esistono al momento efficaci strategie di difesa.
Tutto ciò accade in un momento di rilancio e riorganizzazione del comparto quando le aziende sono chiamate a investire in innovazione e aggregazione e a rafforzare la presenza sul mercato di Opera, la più grande organizzazione di pericoltori che raggruppa insieme cooperative e aziende per contare di più nel dialogo con la GDO ed ambire a nuovi sbocchi sui mercati esteri.
"Confagricoltura Emilia Romagna chiede pertanto il sostegno della Regione – è l'appello del presidente Gianni Tosi lanciato il 20 giugno – al fine di individuare fin d'ora soluzioni creditizie idonee, cogaranzie e finanziamenti a tassi agevolati, in grado di sopperire alle difficoltà finanziarie e alla mancanza di liquidità che si troveranno presto ad affrontare le aziende agricole colpite".

in questi anni per facilitare le opportunità di business. Kurt Werth, consulente di Interpoma, parlando di Cina, un mercato potenziale per gli espositori di Interpoma ha raccontato la sua esperienza: "Spesso parliamo di Cina ma immaginiamo difficilmente le sue enormi dimensioni. Un quarto dell'umanità vive in Cina. Per gli espositori di Interpoma questo mercato ha un grande potenziale: di fronte a queste dimensioni e a questa velocità di sviluppo, è chiaro che ci siano opportunità di business. Per l'allevamento delle piante si comincia a guardare quello che si fa nel resto del mondo, innesti o portainnesti intermedi. Le attrezzature spesso sono importate dall'Italia o dall'Europa. Le piattaforme mobili, come gli irroratori o i nebulizzatori, provengono anche dall'Alto Adige. Un grande fervore c'è pure nella ricerca: in due settimane, siamo riusciti a visitare undici stazioni di sviluppo varietale."

La Cina chiede tecnologie e tecniche di produzione per rinnovare gli impianti melicoli

Gottfried Rottensteiner, direttore di Skipp Sas ha sottolineato l'importanza dei viaggi di lavoro in queste aree geografiche e l'avvocato Veit Gamper gli ha fatto eco, ricordando a chi imposta nuovi lavori con partner cinesi di affrontare il tema delle forme e tutele giuridiche.
L'incontro "Interpoma International" è stato soltanto il primo di altri approfondimenti che Interpoma continuerà a realizzare sul ruolo centrale che la Cina ricopre nel settore melicolo. Fiera Bolzano, in questa ottica, intende fornire alle aziende del comparto gli strumenti per conoscere meglio questo Paese, che potrà diventare un mercato futuro anche per il settore della mela.

IL VOSTRO SITO È ONLINE
CORRIERE ORTOFRUTTICOLO.IT
Iscriviti alla newsletter quotidiana: newsletter@corriereortofrutticolo.it

Dopo Brexit torna il rischio dazi Italia secondo fornitore di Londra

Giovedì 23 giugno il 52% dei cittadini inglesi che hanno preso parte al referendum hanno votato per l'uscita della Gran Bretagna dall'Unione Europea. Un risultato shoccante per l'Europa e forse anche per la maggioranza degli stessi inglesi (il 48% che ha votato per restare nell'UE più quelli che hanno votato con leggerezza e per protesta ritenendo che comunque avrebbe vinto l'Europa). Sull'ago della bilancia ha pesato alla fine, in misura determinante, il problema dell'immigrazione, che peraltro non è inglese ma sta squassando tutta l'Unione.

Ora, cosa succederà al commercio ortofrutticolo a seguito di questa clamorosa determinazione? Si possono anticipare poche cose, comunque significative: ci sarà una rinegoziazione della politica commerciale del Regno Unito; le imprese britanniche non potranno più beneficiare del libero accesso ai mercati europei; il Regno Unito probabilmente innalzerà barriere tariffarie verso gli ex partner e ciò riguarderà anche le imprese agroalimentari.

Il Regno Unito rappresenta il quarto mercato di sbocco (dopo Germania, Francia, Stati Uniti) dell'export agroalimentare italiano. Con il 22%, la seconda principale voce dell'export del settore nel Regno Unito (anno 2015, in valore) è l'ortofrutta fresca e trasformata. Dopo l'Olanda, l'Italia è infatti il secondo esportatore di ortofrutta verso il Regno Unito. La quota di mercato è del 14%, corrispondente a 645 milioni di euro di esportazioni. Complessivamente, secondo rilevazioni ISMEA, il mercato agroalimentare britannico rappresenta per l'Italia un giro d'affari di 3,2 miliardi di euro, con una crescita del 9% nel 2015.

Le imprese italiane potrebbero trovarsi prossimamente ad affrontare dazi sul mercato britannico, con il risultato di prezzi meno competitivi e riduzione di margini già oggi non esaltanti. C'è anche da verificare l'effetto di Brexit sulla svalutazione della sterlina. Nel 2017, secondo previsioni di SACE, l'uscita del Regno Unito dalla UE potrebbe comportare una contrazione delle esportazioni italiane Oltremanica tra il 3 e il 7%.

Tra Europa e Russia altro anno di sanzioni reciproche

Il Consiglio dell'Unione Europea ha deciso di prorogare fino al 23 giugno 2017 le sanzioni applicate in risposta all'annessione della Crimea e di Sebastopoli da parte della Russia. Lo ha reso noto il Consiglio UE. Le sanzioni comprendono diversi divieti, tra cui quello alle importazioni di prodotti originari della Crimea nell'UE e quello degli investimenti nei territori annessi. Vietati anche i servizi legati al turismo (le navi da crociera non potranno utilizzare i porti in Crimea) e l'export di beni destinati a essere usati nei settori dei trasporti, delle telecomunicazioni e dell'energia. La decisione è arrivata nonostante Valdimir Putin avesse dichiarato al forum di San Pietroburgo che "l'Europa, nonostante i problemi attuali, rimane il primo partner economico per la Russia. È il nostro vicino, e noi abbiamo a cuore ciò che accade ai nostri vicini. Siamo pronti a recuperare i rapporti con l'UE ma non può essere una strada a senso unico".

La Commissione europea ha formalmente prorogato di un anno – dal 30 giugno 2016 al 30 giugno 2017 – le misure di sostegno a favore del settore ortofrutticolo per alleviare gli effetti dell'embargo russo che continua a pesare negativamente sul settore. Per il commissario all'agricoltura Phil Hogan *(nella foto)*, l'impegno preso "è una dimostrazione concreta di solidarietà da parte della Commissione europea con i produttori di frutta e verdura dell'UE che hanno particolarmente sofferto del divieto russo". Le misure consistono principalmente nel ritiro di prodotti per la distribuzione gratuita alle organizzazioni caritative e per "altri scopi" (come l'alimentazione animale, il compostaggio e la distillazione). Si applicano a pomodori, carote, cavoli, peperoni, cavolfiori e broccoli, cetrioli e cetriolini, funghi, mele, pere, prugne, frutti di bosco, uva da tavola, kiwi, arance dolci, clementine, mandarini, limoni, pesche e nettarine, ciliegie e cachi. L'obiettivo é allentare le pressioni del mercato su frutta e verdura che precedentemente veniva esportata in Russia. Bruxelles farà conoscere i quantitativi di prodotti assegnati agli Stati membri.

www.trisadv.it

terra di susine

buone, uniche, tipiche

CONSORZIO DI VIGNOLA

La Susina di Vignola

VIGNOLA®

IIP Passion for packaging

Consorzio Agrario dell'Emilia

KHUEN Fruitprotection

OBIETTIVO KAZAKISTAN. La logistica è la prima sfida del Paese

Sarà il crocevia dell'Asia

I grandi progetti ferroviari di collegamento tra Europa e Cina coinvolgono le città principali del Paese: Astana e Almaty. 21 incontri b2b nella missione di Omnibus

Antonio Felice

Nei loro progetti di collegamento con la Russia e l'Europa i cinesi danno grande importanza alla ferrovia e vedono Astana, capitale del Kazakistan, come una fondamentale stazione intermedia. Un treno impiega una settimana in meno di una nave a coprire la tratta Europa-Cina e se il tempo è denaro qui il risparmio supera il 25%. Anche nei progetti ferroviari per i collegamenti a lunga distanza a sud del Caspio, lungo la vecchia Via della Seta, il Kazakistan occupa un ruolo cerniera tra Europa e Asia. La ferrovia in questo caso arriva dai Balcani, attraversa la Turchia, s'infila in Iran e dopo brevi tratti in Turkmenistan, Uzbekistan e Kirghizystan approda ad Almaty, la vecchia capitale kazaka, prima di raggiungere una metropoli della Cina in-

Il reparto ortofrutta di Magnum, prima catena di supermercati del Kazakistan. Sopra, una strada della capitale con sullo sfondo il palazzo presidenziale

La delegazione italiana che è stata in Kazakistan dal 5 all'11 giugno al supermercato Kenmart di Astana dopo l'incontro con il direttore

terna, Urumqi, che oggi è a 12 ore di camion e a 33 ore di treno da Almaty (un tempo che il potenziamento della ferrovia ridurrebbe della metà).
Per dare concretezza ai progetti ferroviari Europa-Cina - che prevedono tra i più grandi interventi infrastrutturali del nostro tempo a livello mondiale - sono necessari grandi investimenti. Ma c'è un fatto: la Cina ci crede e ci credono le sue banche e i suoi fondi d'investimento. La Shanghai Gold Exchange ha formalmente istituito nel 2015 il "Fondo d'oro per la Via della Seta". I due investitori principali del nuovo fondo sono le due maggiori società di estrazione d'oro della Cina. La Russia, da parte sua, punta in questo momento ad un'alleanza strategica con Pechino - e non si oppone - mentre la Germania ambisce ad essere il terminale europeo del grande progetto ferroviario. Insomma: il semaforo è verde.
Un Paese come il Kazakistan, che ha petrolio, gas e minerali (è il primo produttore al mondo di uranio, tra i primi produttori d'oro), punta sulla logistica per cambiare il suo modello di sviluppo, oggi esclusivamente basato sulle materie prime, e diventare, con il supporto della Cina, il Paese chiave dell'Asia centrale, una grande piattaforma commerciale in cui anche l'ortofrutta - per quanto i consumi interni non siano enormi data una popolazione di soli 18 milioni di abitanti - occupa un suo ruolo. I patti con la Cina prevedono interscambi di carne (dal Kazakistan, che ha grandi pascoli, alla Cina) per ortofrutta (dalla Cina al Kazakistan). Ma l'Europa non è tagliata fuori e l'Italia va di moda. Il Kazakistan già importa mobili, oggetti di design, capi di abbigliamento dall'Italia - oltre a kiwi, uva da tavola un po' di mele e pere - con i ceti più benestanti (circa 2 milioni e mezzo di persone) attratti dal made in Italy alimentare. Expo Astana 2017 (10 giugno-10 settembre), per quanto dedicata principalmente all'energia, sarà occasione per promuovere anche la dieta mediterranea e il food italiano presso un pubblico di qualche milione di visitatori non solo kazaki ma provenienti anche da Cina, Russia, India e Iran.
E' in questa cornice di aspettative importanti che dal 5 all'11 giugno scorsi si è svolta la missione di Omnibus Comunicazione in Kazakistan. Essa ha offerto ad alcune aziende italiane dell'export ortofrutticolo, quali Salvi, Spreafico, From, Sant'Orsola, B&B, Frutthera, Asso Fruit, Storelli, l'opportunità di avere 21 incontri business di cui 8 con altrettanti supermercati kazaki, di incontrare il management del primo Mercato all'ingrosso, un operatore logistico della capitale Astana, undici importatori-grossisti di cui quattro specializzati nell'import via aerea. Alla fine, le opportunità immediate sono apparse chiare ma si sono intraviste anche le potenzialità del futuro prossimo.
La missione si è aperta con l'incontro con Kurmanbek Karabaev, responsabile fresh food categories di Ramstore, seconda catena per numero di punti vendita e tra le meglio organizzate del Paese. Successivamente, sempre nella prima giornata di visita, la delegazione italiana - la prima per dimensioni e qualità di presenze del settore ortofrutta che abbia mai

giôminola

DIETRO LA NOSTRA FRUTTA, UN GRANDE LAVORO DI SQUADRA.

Quando si parla di Frutta la qualità è tutto. La qualità non cresce solo sugli alberi, ma è il risultato di un grande lavoro di squadra: quello che solo un gruppo esperto e specializzato come il nostro ti può garantire. Battaglio importa il meglio della frutta da molti paesi nel mondo per distribuirlo in tutta Italia, Di Donna produce e confeziona in Italia uva, con una grande specializzazione nelle varietà seedless, albicocche e agrumi. Cosur in Argentina esporta pere e mele della regione del Rio Negro. Agricola Don Camillo, con sede a Brescello, è specializzata nella produzione e nel confezionamento di meloni, mini angurie e zucche. Insieme lavoriamo con grande impegno e dedizione, per curare ogni dettaglio della filiera produttiva e garantire ogni giorno il massimo della freschezza.

battaglio

Torino - Roma

www.battaglio.it

di donna

Rutigliano (BA) - Massafra (TA)

www.didonna.it

cosur

Rosario - Villa Regina

www.cosur-ar.com

agricola

don camillo

Brescello (RE) - Ispica (RG)

www.melonedoncamillo.it

L'ortofrutta occupa un rilievo importante anche nei reparti della GDO kazaka. L'organizzazione degli acquisti, anche dall'estero, è su standard internazionale e si avvale di buyers specializzati. Sotto, il centro logistico refrigerato di Continental

visitato il Kazakistan - ha incontrato, in un tipico ristorante-yurta di Almaty, i manager del gruppo kazako a cui fanno capo la società di gestione del Mercato Altyn Orda, il più grande del Paese, e la catena di supermercati Magnum, la numero uno in Kazakistan. Nella seconda giornata, dentro Altyn Orda, i dirigenti hanno spiegato i piani di sviluppo del Mercato, la cui proprietà fa capo a uno dei più importanti gruppi finanziari del Paese. Successivamente è stato visitato il punto vendita di Carrefour ad Almaty, primo Carrefour del Kazakistan, aperto a inizio 2016, dove si è svolto un colloquio con Robert Poulet, responsabile freschi Carrefour per il Kazakistan. La serata è stata movimentata da alcuni incontri B2B al Rixos Almaty, l'albergo che ha ospitato la delegazione nella prima città kazaka per numero di abitanti ed ex capitale. Sono seguiti, nella terza giornata, visite e incontri a Metro Kazakistan, a Esentai Gourmet, e infine - prima del trasferimento aereo nella capitale Astana - a Interfood, una buona catena con un reparto ortofrutta tuttavia da valorizzare.

Ad Astana (per costruire la nuova capitale è stata investita una somma doppia di quella investita dagli arabi a Dubai), la delegazione ha visitato la grande piattaforma di Continental Logistics, il supermercato Kenmart, il 'magazzino-tipo' di un grossista locale (la società Vita Fruit), il reparto ortofrutta della catena Galmart, il migliore della capitale per qualità, la società di import Lime Group e il Centro logistico e commerciale Alash.

La missione ha integrato business e conoscenza di nuovi progetti di un mercato in crescita, che ha l'ambizione di essere ponte tra Europa e Asia. E' stata una delle più lontane e complesse mai organizzate da Omnibus, la numero 24 dal 2011, e si è avvalsa del sostegno di Ipack Ima, società del Gruppo Fiera Milano, che ha promosso Tuttofood e Fruit&Veg Innovation attraverso la presenza diretta di un suo rappresentante.

Nuova Zelanda

Stagione record per i kiwi di Zespri

In Nuova Zelanda la stagione dei kiwi 2015/16 sta registrando record assoluti in termini di fatturato, profitti e vendite. In questa annata il giro d'affari di Zespri è salito a 1,9 miliardi di dollari neozelandesi, con una crescita del 21% rispetto alla stagione precedente. Relativamente ai valori per

ettaro, i produttori neozelandesi hanno registrato in media 60.758 NZD e 11.048 vaschette di kiwi (8.972 vaschette per ettaro l'anno scorso).
Zespri ha venduto 131,6 milioni di vaschette durante la stagione 2015/16, con un incremento del 21% rispetto alla stagione precedente. I kiwi coltivati in Nuova Zelanda hanno riempito 117 milioni di vaschette (quasi 22 milioni di vaschette in più dell'anno passato), mentre quelli coltivati al di fuori del Paese ne hanno riempito 14,5 milioni.

Turchia/1

Iraq batte Russia come importatore di agrumi

L'Iraq è diventato il primo paese importatore di agrumi turchi. Il dato è emerso nel corso dell'incontro di valutazione annuale del Consiglio nazionale degli agrumi turchi, tenutosi a Mersin. I dati relativi alle esportazioni del 2015 e di questa prima parte del 2016 hanno evidenziato il sorpasso. Finora la Russia era il maggiore Paese di importazione di agrumi turchi con oltre 90 milioni di dollari di valore delle esportazioni. Per quanto riguarda invece la stagione in corso i numeri mostrano che l'Iraq è ora il primo Paese importatore, con più di 84 milioni di dollari.
Il settore degli agrumi è particolarmente importante per la regione di Çukurova, nel sud della Turchia, che vanta il 90% della produzione degli agrumi turchi. Da gennaio ad aprile di quest'anno se ne sono esportate 527 mila tonnellate per un valore di 273 milioni di dollari.

Turchia/2

Vola l'export di ciliegie verso l'Europa

Viaggia con il vento in poppa l'export di ciliegie turche. Ottima la risposta dei consumatori europei, che hanno contribuito in maniera determinante a incrementare gli invii fuori confine. È la Germania il principale Paese importatore di ciliegie turche, con importazioni salite del 216% rispetto allo stesso periodo del 2015. La Russia si colloca al secondo posto, seguita da Norvegia, Svezia e Olanda. Le ciliegie turche vengono esportate in 37 Paesi nel mondo.
Su un altro fronte le trattative con la Cina relative a molti prodotti agricoli – inclusa la ciliegia – si sono intensificate. La delegazione cinese che a maggio ha visitato frutteti, stazioni di confezionamento e catene del freddo di diversi stabilimenti in Turchia ha espresso pareri positivi. Gli esportatori turchi stanno attendendo con impazienza l'inizio delle esportazioni verso questo nuovo mercato.

Turchia/3

Perde valore l'export di ortaggi

Aumenta in volume ma cala il valore dell'export dell'ortofrutta turca. Nei primi cinque mesi dell'anno le esportazioni sono aumentate del 2% ma a valore si è segnato un -11%: la differenza più marcata è sugli ortaggi con un calo del 26% a valore (+6% a volume). Gli invii all'estero di agrumi sono diminuiti invece del 3% a volume e del 5% a valore. Meglio la frutta con un aumento sia in quantità (+6%) che in valore (+16%). I frutti più esportati sono stati la melagrana, la ciliegia e la mela. Per la ciliegia, in particolare, si sono spuntati ottimi prezzi. Per quanto concerne le verdure, il pomodoro rimane il primo prodotto di esportazione, rappresentando oltre la metà del totale delle esportazioni, nonostante una flessione rispetto al 2015. Il calo delle esportazioni di agrumi è dovuto principalmente al limone, le cui vendite all'estero sono diminuite del 31% da gennaio a maggio. I primi quattro mercati dell'ortofrutta turca sono l'Iraq, la Russia, la Romania e la Germania.
Relativamente ai Paesi di destinazione degli agrumi, l'Iraq è diventato il primo Paese importatore di arance turche (56% del totale delle importazioni), seguito da India (8%), Turkmenistan, Olanda e Romania. Inoltre l'Iraq è il primo Paese importatore di mandarini (53% del totale delle importazioni in quantità), seguito da Kazakhstan (21%), Turkmenistan (18%) e - molto più indietro - Ucraina (4%) e Maldive (1%). Anche per il limone, l'Iraq è il primo cliente turco (26%), seguito da Romania (15%), Serbia (13%), Arabia Saudita (11%) e Russia (7%) in quinta posizione. Il pompelmo turco invece viene esportato specialmente in Romania (17%), Polonia (16%) e Russia (14%), Ucraina (9%) e Italia (5%).

Senegal

Fanno progressi le esportazioni di mango

Continua a fare progressi il mercato del mango in Senegal. Asepex, l'agenzia senegalese per la promozione delle esportazioni,

ha sottolineato il dinamismo del settore. In base ai dati dell'associazione africana, la produzione di mango in Senegal è salita a 125 mila tonnellate, 16.770 delle quali esportate in Europa e nell'Africa occidentale. La varietà più inviata all'estero è la Kent, grazie al suo sapore eccellente. Il mango senegalese, inoltre è uno dei pochi se non l'unico presente sul mercato internazionale durante l'estate. Secondo il segretario generale di Asoex il comparto del mango è il più dinamico sul fronte export. Sebbene il volume delle esportazioni rappresenti il 14% della produzione totale, l'obiettivo è portarle a 36 mila tonnellate all'anno attraverso un rafforzamento dei vari player nazionali, un potenziamento delle infrastrutture e altre iniziative necessarie per far crescere le esportazioni.

Marocco

Risolti i problemi ripartono gli agrumi verso gli US

Gli agrumi del Marocco potranno tornare ad essere esportati negli Stati Uniti. APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service) e ONSSA (l'Ufficio nazionale per la sicurezza sanitaria dei prodotti alimentari) hanno siglato un accordo che autorizza il ritorno degli agrumi marocchini sul mercato statunitense dal prossimo ottobre. Gli USA avevano sospeso le importazioni di agrumi dal Paese nordafricano lo scorso febbraio dopo che erano stati scoperti dei parassiti in una partita di clementine. Alcune missioni di esperti dei due Paesi e analisi operative sul campo hanno permesso di arrivare alla decisione condivisa di riprendere gli invii del prodotto Oltreoceano. Negli Stati Uniti erano state esportate quasi 44 mila tonnellate di agrumi, vale a dire il 9% delle esportazioni di agrumi del Marocco che vedono la Russia primeggiare con quasi il 50% dell'esportato e l'UE al 20%.

Cile

Periodo difficile Si salvano mirtilli e ciliegie

Continua il periodo difficile per l'export frutticolo cileno. Secondo quanto dichiarato dal presidente di Fedefruta Ramón Achurra *(nella foto)*, le esportazioni del Paese sudamericano continuano a mostrare un trend negativo dal 2013 (segnando un -13,6%), anno influenzato da piogge primaverili e siccità in estate che hanno contribuito a ridurre i volumi prodotti. La frutticoltura cilena nell'ultimo decennio ha visto ridimensionare i volumi esportati, nonostante ci siano delle eccezioni come i mirtilli, le ciliegie, e la frutta secca, che hanno fatto registrare

trend incoraggianti. Fedefruta ha stimato di chiudere il 2016 a 2.338.000 tonnellate inviate all'estero: si tratterebbe della cifra più bassa in assoluto dal 2006, anno in cui si sono esportate 2.257.000 tons.
I principali prodotti esportati sono uva da tavola e mele, che rappresentano il 60% del totale delle esportazioni ortofrutticole cilene. Le previsioni per il 2016 sono di esportare 670 mila tonnellate di uva da tavola, con una flessione in valore del 10,8% rispetto al 2015 e 580 mila tonnellate di mele, con una diminuzione del 7,7% rispetto al 2015.

Giappone

Raddoppiano le vendite delle verdure tagliate

Anche in Giappone le verdure tagliate confezionate in sacchetti e pronte da cuocere stanno diventando sempre più popolari tra i consumatori grazie alla loro convenienza. Anche la varietà dei prodotti offerti aumenta. Attualmente Aeon Retail Co., il gigante dei supermercati giapponesi, offre oltre 40 tipi di verdure tagliate da cucinare. Prima del 2010 queste verdure erano popolari soprattutto tra le persone giovani o i single, ma in seguito hanno cominciato ad essere acquistate anche dai consumatori anziani e dalle famiglie, e tra il 2011 e il 2015 le vendite sono raddoppiate. Salad Club Inc., una società che produce e vende verdure tagliate da usare nelle insalate, lo scorso anno ha condotto un sondaggio a livello nazionale su circa 2.000 persone di età compresa tra 20 a 69 anni. Il 63% degli intervistati ha dichiarato di non comprare abbastanza verdure, citando tra le motivazioni i prezzi elevati (41%), la difficoltà nel consumare le verdure acquistate (27%) e il fatto che "sono troppo ingombranti da conservare (20%)". Alcuni consumatori hanno, tuttavia, espresso delle riserve sul mangiare le verdure pretagliate, menzionando il timore che esse possano essere antigieniche o il fatto che la provenienza non è nota.
Le varie aziende produttrici stanno lavorando per garantire ulteriormente la freschezza e la sicurezza dei propri prodotti, mantenendo la catena del freddo dalla produzione alla consegna negozio.

Accelerare sulla qualità obiettivo dell'albicocca italiana

Giancarlo Minguzzi insiste sul rinnovamento varietale. Buoni i risultati dal progetto italo-franco-spagnolo di Metis. Apofruit: "È un'annata importante"

Per ottenere risultati serve qualità. Un ritornello che ritorna spesso quando si parla di ortofrutta. Un tema però che appare ancora più preponderante e centrale rispetto al solito quando si parla di albicocche. Ne è convinto **Giancarlo Minguzzi,** amministratore della Minguzzi Spa di Alfonsine (Ravenna) e presidente di FruitImprese Emilia Romagna che lancia un appello forte e chiaro al comparto. "Sulle albicocche serve un cambio di passo. Bisogna abbandonare le varietà produttive ma di scarsa qualità e puntare invece sulle tipologie più buone". Secondo l'imprenditore emiliano-romagnolo infatti la presenza sul mercato di prodotto cattivo sta influenzando negativamente il comparto. Colpa, secondo Minguzzi, in particolare di varietà come Ninfa, diffusa specialmente al Sud, che non sono in grado di garantire un livello qualitativo sufficiente.

"L'albicocca è un frutto apprezzato. La domanda è in crescita, pure tra i giovani, grazie anche alla semplicità con cui si può mangiare. Ma è fondamentale proporla buona. E troppo spesso non è così", ammonisce Minguzzi che poi si sofferma sulla situazione produttiva: "Sul precoce quest'anno siamo attorno al 30% di prodotto in meno rispetto al 2015. Un calo produttivo è previsto anche sulle produzioni più tardive. Nonostante la mancanza di merce i prezzi non sono decollati, anzi. In questo ha inciso di certo anche il clima che non ha aiutato. Speriamo che con le temperature dell'estate la situazione cambi".

Prosegue nel frattempo il progetto legato a Metis, frutto derivato dall'incrocio di susino e albicocco, portato avanti in Italia dalla stessa op Minguzzi e da Granfrutta Zani (gli altri soci sono Royal in Spagna e Blue Whale in Francia). Minguzzi commercializza circa 400 tonnellate (70% inviate tra Regno Unito, Austria, Belgio e Scandinavia) e il 30% in Italia) delle 4 mila tons complessive previste quest'anno. In Italia la stagione partirà a luglio per concludersi in novembre. Sono nove le tipologie in vendita, ognuna con specifiche caratteristiche organolettiche. "La risposta della grande distribuzione è ottima – sottolinea Minguzzi – e ci sono ancora ampi spazi di crescita sul mercato. In prospettiva si stanno sperimentando altre sei varietà che entreranno in produzione nei prossimi anni".

Per Apofruit invece si sta profilando un'annata importante dal punto di vista dei volumi, in aumento su tutti gli areali anche per le pezzature sostenute (in calo invece per le altre drupacee). L'inizio anticipato della commercializzazione è stato però piuttosto complesso a causa delle piogge che hanno caratterizzato la prima parte della stagione commerciale con qualità organolettica non eccelsa. Il clima in miglioramento di fine giugno ha sistemato le cose con un innalzamento dal punto di vista qualitativo delle principali varietà da Orange Rubis a Kioto. Apofruit, come sottolinea il responsabile commerciale **Mirco Zanelli**, ha iniziato la campagna a metà maggio, e grazie alle varietà più tardive (come Faraglia e Farbaly) riesce a prolungare la raccolta fino a metà agosto. Le produzioni spaziano dagli areali dell'Emilia Romagna a quelli situati in Puglia e Basilicata. Nel complesso quest'anno si prevede un raccolto attorno alle 7 mila tonnellate in aumento di un migliaio di tons rispetto al 2015, con quantità più elevate rispetto alle previsioni primaverili. I canali di vendita sono principalmente la GDO nazionale ed estera oltre ai

Giancarlo Minguzzi leader dell'omonima azienda, Mirco Zanelli di Apofruit e Marco Eleuteri dei AOP Armonia

Mercati Generali attraverso il brand Solarelli. In export, oltre alle principali destinazioni europee (Germania, Regno Unito e Olanda in primis) da sottolineare la crescente importanza dei Paesi Arabi serviti via aereo. "Nell'ultima settimana di giugno si è notato un amento dei quantitativi venduti – sottolinea Zanelli – con il miglioramento della qualità e delle quotazioni. Grazie all'innovazione varietale prevediamo conferimenti con ottime qualità organolettiche".

Sulle albicocche sta investendo molto anche l'Aop Armonia di Battipaglia (Salerno) che quest'anno, per la prima volta, ha inserito nel proprio paniere la linea premium Dolce Albicocca, concentrandosi sulla varietà Orange Rubis, prodotta in Campania, nella piana del Sele, e in Calabria, nell'area di Sibari per 25 ettari complessivi. Anche in questo caso gli investimenti sono tutti mirati ad ottenere standard qualitativi di primo piano, con pezzature importanti (dal 50+ in su). "Nei prossimi tre anni puntiamo a investire altri 20 ettari", annuncia **Marco Eleuteri**, direttore commerciale dell'aop campana. "Abbiamo effettuato i primi test positivi per segmentare l'offerta su prodotti premium, di alta gamma, con risposte positive nella GDO nazionale. Forse effettueremo delle prove anche all'estero, partendo dalla Svizzera. Gli spazi per sperimentare ci sono. Siamo fiduciosi". (e.z.)

Calo produttivo in Europa Italia leader continentale

Quest'anno l'andamento climatico è stato piuttosto altalenante in tutta Europa e non ha agevolato la produzione di albicocche almeno dal punto di vista quantitativo. L'inverno è stato generalmente mite; alcune gelate hanno interessato poi tra fine febbraio e marzo diverse zone, in particolare nella Regione di Murcia in Spagna. Nel nostro Paese la fioritura è stata penalizzata da pioggia e sbalzi termici, mentre in Francia si sono verificate grandinate nel mese di aprile.

Tutto questo ha contribuito a delineare un quadro produttivo a livello europeo inferiore allo scorso anno: con circa 443.000 tonnellate previste, il raccolto di albicocche si pone sull'11% in meno rispetto allo scorso anno ed in diminuzione del 16% rispetto alla media.

In Grecia si prevedono 54.800 tonnellate, produzioni in crescita dopo l'offerta particolarmente deficitaria del 2015, con quantitativi più prossimi alla media.

In Italia, con circa 163.000 tonnellate, le previsioni si posizionano sul -19% rispetto al 2015. Nel Nord Italia la situazione si delinea simile allo scorso anno, mentre nel Sud sembra prospettarsi un calo di circa il 30% sempre sul 2015.

In Spagna si prevede un raccolto di circa 110.000 tonnellate, l'1% in meno rispetto allo scorso anno ma il 32% in più rispetto alla media. Il calo produttivo conseguente alle gelate che hanno colpito alcune aree spagnole sembra essere stato compensato dall'entrata in produzione di nuovi impianti.

In Francia si stima un raccolto di 115.600 tonnellate, in flessione del 26% rispetto allo scorso anno e -27% rispetto alla media, con la Regione Rhône-Alpes che sembra essere quella più penalizzata dagli eventi climatici.

"La produzione di albicocche - secondo Elisa Macchi direttore del CSO di Ferrara - si sta delineando come molto importante, con un crescente interesse da parte dei produttori in tutti i Paesi europei. Si registra infatti una crescita delle superfici in Spagna, oltre che in Italia e un rinnovo varietale anche in Grecia e Francia". I dati sulla produzione 2016 in Europa non sono definitivi. Quello che è certo è che non siamo di fronte ad una produzione eccedentaria.

Prodotto più piccolo e senza semi Le aziende rispondono al mercato

Emanuele Zanini

Le nuove tendenze sono sempre più chiare. I produttori stanno abbandonando le angurie di grande dimensione. Ma forse le medie vincono sulle mini. Il fattore licopene

Ettore Cagna di Agricola Don Camillo e Marco Malavasi creatore di Cuoredolce

Il futuro dell'anguria è ancora da scrivere. Tuttavia ad oggi la tendenza parla chiaro: il cocomero sarà sempre più di medie dimensioni e senza semi. Le mini vanno ancora piuttosto forte, grazie alla praticità di consumo e conservazione, a cui molti operatori affiancano come vera alternativa vincente la cocomera di medie dimensioni, mentre quelle grandi saranno destinate a ritagliarsi un ruolo sempre più marginale, per le oggettive difficoltà di trasporto e conservazione.

Per **Ettore Cagna**, presidente dell'Agricola Don Camillo di Brescello (Reggio Emilia), comunque, la vera sfida (vincente) sarà l'anguria seedless. "È la strada da seguire – afferma l'imprenditore emiliano -. Il mercato si sta indirizzando sulle tipologie senza semi, sempre più apprezzate dai consumatori per la praticità nel consumo". Don Camillo sta imboccando con decisione quest'ultima via. Ad oggi il 60% delle cocomere prodotte e commercializzate dall'op emiliana sono senza semi. "Ma l'obiettivo – precisa Cagna – è toccare il 90% entro il 2017. Nel giro di un paio d'anni abbandoneremo il prodotto con seme". Tra angurie mini e medie (quelle comprese tra i 2,5 e i 5 chili, massimo 7) Don Camillo investe 150 ettari. Il gruppo emiliano inoltre nel proprio magazzino di Brescello ha ultimato una seconda linea dedicata alla lavorazione delle angurie.

Sulle prospettive della stagione Cagna è ottimista a patto, ovviamente, che tenga il tempo: "Il clima, è inutile sottolinearlo, è fondamentale. Il mercato è pesante per il prodotto tradizionale, mentre per la cocomera media e mini c'è richiesta. Se il tempo tiene, la qualità e la programmazione delle vendite potrà portare a buoni risultati finali. Sul prodotto di piccola pezzatura e peso l'interesse della grande distribuzione è in netta crescita. La domanda è ben oltre le nostre aspettative. Ma per lavorare bene con la GDO serve programmazione. In Italia subiamo ancora troppo l'handicap della frammentazione. In Spagna ci sono poche aziende ma grandi e strutturate in grado di programmare e pianificare. In Italia, a parte poche realtà, le aziende sono troppo piccole e disaggregate per poter pensare di fare massa critica. L'impressione è che la maggior parte delle imprese italiane non sia ancora pronta al salto".

L'anguria è un prodotto ortofrutticolo in cui è presente il licopene, in quantità più o meno importante. Lo sanno bene alla società agricola Malavasi di Ferrara, socia dell'Op Diamantina, che sta puntando molto su Cuoredolce, il mini cocomero ad elevato e certificato contenuto di licopene, noto per essere un formidabile antiossidante (uno dei più potenti se non il più potente esistente in natura, e si sta studiando se in forma idrosolubile, più assimilabile rispetto al pomodoro, altro prodotto ricco di licopene). Contribuisce inoltre a ridurre il rischio di infarto e di specifiche tipologie di tumore. È un pigmento vegetale con proprietà anti invecchiamento e anti malattie degenerative.

Grazie all'indispensabile collaborazione dell'università di Ferrara, l'azienda emiliana ha realizzato un progetto e una ricerca che permette di misurare con precisione il livello di licopene presente in ogni cocomero, brevettato dalla stessa azienda ferrarese. "Il licopene è presente naturalmente nell'anguria come in altri prodotti ortofrutticoli (a partire dal pomodoro)", premette **Marco Malavasi**, dell'omonima azienda e ideatore del marchio Cuoredolce, il primo del suo genere con una dettagliata scheda nutrizionale dell'anguria, con bollino e allegata brochure descrittiva del prodotto. Attraverso il QR code nel

bollino, infatti, è garantita inoltre la massima tracciabilità da cui è possibile ricavare tutte le informazioni dettagliate sul prodotto ed i suoi requisiti. "La sostanziale differenza del nostro progetto, però, è che con il nostro sistema, fornito della strumentazione Nir, Near Infra Red (spettroscopia) riusciamo a misurare con precisione la quantità di licopene presente in ogni frutto, garantendo un minimo di 82 milligrammi per chilo, che è più del doppio della quantità presente in media nelle angurie tradizionali. Essere a conoscenza di quanto licopene contenga ogni singolo cocomero è fondamentale".
"Di solito i QR conducono al sito aziendale", precisa Malavasi. "Nel caso della mini anguria Cuoredolce il QR collega ad una piattaforma, chiamata BEFORE, creata e gestita da un gruppo di ricerca sulla tracciabilità analitica dell'Università di Ferrara. L'adesione al progetto di tracciabilità BEFORE ci vede a fianco di altre aziende del settore agroalimentare ferrarese, tra le quali spicca il Pastificio Andalini SPA. Il progetto BEFORE (acronimo di 'Behaviour, Food, Responsibility', cioè Comportamento, Cibo e Responsabilità), mira a raggruppare le realtà produttive più attente al territorio, alle materie prime e ai potenziali benefici delle sostanze contenute nei cibi, con l'intento di creare un canale comunicativo esclusivo con il consumatore finale, rendendogli tutte le informazioni necessarie ad un consumo consapevole e responsabile. Progetto nato in occasione di Expo 2015 (da qui l'acronimo in inglese), che tuttora prosegue con altre aziende emiliane e non solo".
Malavasi produce angurie su 100 ettari complessivi, comprese le tipologie di medio calibro (4-7 chili) senza semi a marchio Serena e le striate chiare brandizzate 'Malavasi Agostino'. Le angurie e i meloni commercializzati in Italia portano il marchio Cuoredolce; quelle senza semi il marchio storico Malavasi, rappresentato dal logo in cui si vede un bambino che mangia l'anguria.
Nel Mantovano l'Op Francescon sta investendo sulle angurie di medio formato, alto grado brix, polpa rossa e con buccia nera. Anche per l'azienda di Rodigo il cocomero di grandi dimensioni sta perdendo quote di mercato, mentre le mini dopo un boom sembrano non dare il vero salto di qualità e di vendite rappresentate invece dalle midi. L'op lombarda, che finora aveva puntato tutto il suo business sul melone, sta investendo anche sulla nuova tipologia che potrebbe mandare in pensione le maxi angurie tradizionali.

Il dominio spagnolo e olandese si scalfisce con l'alta qualità

L'esempio di Cornelio, un progetto tutto italiano che sta dando risultati crescenti a solo un anno dal lancio. Prezzi sostenuti per il prodotto importato dall'Olanda

Il peperone italiano può puntare solo sull'alta qualità. Schiacciato dallo strapotere delle produzioni olandesi e spagnole, il prodotto del Belpaese ha come unica chance per recuperare il terreno perduto quella di innalzare il livello qualitativo e mantenere le peculiarità del prodotto coltivato nelle zone maggiormente vocate puntando su nicchie di mercato.
Lungo la Penisola le maggiori aree produttive sono la Sicilia con le varietà Lamuyo e Clovis, coltivate nel periodo invernale, la Campania durante la primavera e l'autunno, e il Nord Italia (Lombardia e Veneto in particolare) durante l'estate. In generale la maggior parte dei volumi è rappresentato da Clovis, mentre la tipologia California rimane poco diffusa.
A dominare il mercato tuttavia sono, come anticipato, Olanda e Spagna. La prima concentra la produzione tra aprile, maggio e ottobre, puntando sulla tipologia California, quadrata, con colorazioni giallo, rosso e verde. La Spagna invece produce principalmente in inverno ma anche in autunno e primavera. Una delle zone maggiormente vocate è Murcia, dove la maggior parte delle coltivazioni parte già a fine agosto per arrivare fino a giugno. Anche in questo caso i peperoni California sono quelli che vanno per la maggiore, affiancati dal Lamuyo bislungo, che come accennato viene coltivato in parte anche in Italia. La provincia di Almeria, vicino a Murcia, rimane ai vertici dell'export e una delle principali aree produttive di tutta Europa.
I due Paesi europei sono tra i principali fornitori di peperoni anche dell'Italia, almeno nel periodo invernale per quanto riguarda le produzioni iberiche, e in primavera per quelle olandesi.

Stefano Pezzo, titolare dell'azienda veronese Cherry Passion, tra l'altro importatore di peperoni olandesi, analizza l'attuale situazione di mercato. "In questi ultimi mesi i prezzi sono stati molto sostenuti con quotazioni attorno ai 2 euro al chilo per prodotto olandese destinato alla grande distribuzione e 1,60 euro per quello italiano. La crescita media è stata attorno al 30% rispetto allo scorso anno. Per questo la stagione del peperone italiano si prospetta positiva".
Il peperone italiano tuttavia negli anni ha perso peso e posizioni nel panorama internazionale. Non mancano tuttavia le aziende che cercano di investire in tipologie innovative che possano dire la loro attraverso qualità, politica di marca e comunicazione. Tra queste c'è Valfrutta Fresco, che nel 2014 ha lanciato Cornelio, peperone dolce, 100% italiano, selezionato da Enza Zaden. Cornelio è coltivato in pieno campo e in coltura protetta in Sicilia (in particolare nell'area di Vittoria), disponibile per dodici mesi all'anno, sia nella variante con colore giallo che quella in rosso. Ha una forma a corno, con polpa dolce e croccante, una buccia sottile e un'alta digeribilità. I calibri variano tra i 100 e i 250 grammi. La disponibilità dell'ortaggio è in pratica di 12 mesi all'anno. "È una tipologia tipica della tradizione italiana – esordisce **Stefano Soli**, manager di Valfrutta Fresco (gruppo Alegra). Il progetto si basa sulla partnership con Enza Zaden, che in collaborazione con i produttori siciliani che hanno creduto in questa tipologia, ha sviluppato un prodotto molto valido. Alegra e Valfrutta hanno il compito di svilupparlo commercialmente".
Le aspettative sono state ripagate. Dopo la fase sperimentale nel 2014 la scorsa stagione è stato il primo vero test. "L'annata passata è stata soddisfacente rispec-

Stefano Pezzo, importatore dall'Olanda, Stefano Soli, sostenitore di Cornelio e Massimo Longo della torinese T18

chiando in pieno le nostre attese. L'interesse è crescente e quest'anno stiamo ottenendo nuovi e ulteriori riscontri positivi – afferma Soli. "Con Cornelio siamo stati in grado di ridurre i picchi produttivi, offrire una qualità costante così come i prezzi, e come le indiscusse proprietà organolettiche". Il progetto si sta gradualmente espandendo anche nei numeri. "Nel 2016 abbiamo coltivato Cornelio su una trentina di ettari per volumi pari a 2 mila tonnellate. Per il 2017 puntiamo a incrementare le produzioni ed estenderle fino a 40-50 ettari". Un piano dettato anche dai riscontri commerciali, "che ci stanno dando ragione, dal momento che le vendite, sia del prodotto sfuso che di quello confezionato, sono in aumento".

La commercializzazione di Cornelio avviene infatti sia sugli scaffali della grande distribuzione sia nei banchi dei Mercati all'ingrosso, sia nelle botteghe specializzate nel dettaglio, a partire dai Maestri della Frutta, il circuito nazionale di dettaglianti selezionati e partner di un club esclusivo formato da Valfrutta, Dole e Marlene. Il piano di marketing del progetto prevede uno sviluppo anche sui mercati esteri. "Abbiamo effettuato dei test, positivi, in Nord Europa, oltre a Germania e Svizzera. Ma Cornelio ha le carte in regola per fare bene in esportazione e offrire al peperone italiano una nuova possibilità di dire la sua sui mercati esteri". A fine 2015 Cornelio ha esordito anche con la produzione biologica attraverso Brio e il marchio Alcenero, "su cui abbiamo ottime prospettive". Soli si dice in generale soddisfatto dei risultati raggiunti da Cornelio. "Anche i consumi sono in aumento, così la fidelizzazione alla marca Valfrutta. E abbiamo la possibilità di crescere ancora".

Ma sul fatto che il peperone italiano faccia fatica ad emergere all'estero, o meglio, sia proprio fuori gioco nella sfida impari con olandesi e spagnoli, una conferma arriva da **Massimo Longo**, direttore commerciale della torinese T18, che riconferma ancora una volta quanto espresso lo scorso anno. Un problema di investimenti e di mancanza di estensioni che possano competere con quelle estere. Mancano insomma massa critica e progetti a largo raggio. Secondo il manager piemontese, a parte qualche caso isolato, sul peperone le aziende italiane non investono più in maniera convinta: "Purtroppo l'impressione è che non cambi nulla. Diversi anni fa l'Italia primeggiava in questo segmento. Oggi Olanda e Spagna la fanno da padroni. Servirebbe un vero progetto di valorizzazione del peperone, magari puntando sul quadrato di qualità, coinvolgendo più realtà produttive e non solo", spiega Longo. "Poi bisogna considerare diversi fattori, come il fatto che il peperone è un ortaggio difficile da coltivare e che non è semplice. Serve organizzazione e volontà per farlo". (e.z.)

IL VOSTRO SITO È ONLINE
CORRIERE ORTOFRUTTICOLO.IT
Iscriviti alla newsletter quotidiana: newsletter@corriereortofrutticolo.it

Continua l'ascesa del bio +19% nei primi 4 mesi

Le preferenze dei consumatori italiani per gli alimentari biologici continua la sua corsa: +19% di fatturato nei primi quattro mesi del 2016. E la domanda bio in Italia vale già 2,1 miliardi di euro (2,5 con la vendita di ristorazione, bar e del food-service) che diventano 16 sommando le produzioni di origine certificata. Sono i dati diffusi a fine maggio a Torino durante un workshop promosso da CIA e Anabio.

La crescita della domanda di prodotti da agricoltura biologica è costante nonostante essi costino dal 20 al 30% in più rispetto ai prodotti standard. Oggi oltre l'11% della superficie coltivata è bio, gli addetti sono oltre 55 mila, +6% nell'ultimo anno; un italiano

su 5 predilige l'acquisto di prodotti green e uno su 10 mette nella sua borsa della spesa almeno un prodotto bio ogni mese. In testa alle preferenze latte, uova, vino, frutta e verdura.

Secondo CIA e Anabio sono due gli "elementi di particolare positività: la crescita del biologico e il buon riscontro sugli acquisti di prodotti a indicazione d'origine certificata, Dop e Igp".

Giuseppe Carli è il nuovo presidente di Assosementi

Il neo eletto Consiglio direttivo di Assosementi ha designato Giuseppe Carli *(nella foto)* quale nuovo presidente dell'Associazione italiana delle aziende sementiere. Carli succede a Guido Dall'Ara, alla guida dell'Associazione dal 2014.

Carli, 48 anni, perito agrario di origini padovane, vanta una carriera ventennale nella ditta KWS Italia, attiva nel settore delle colture industriali, dove attualmente ricopre il ruolo di Country Manager per l'Italia e la Grecia per il mais. In ambito Assosementi ha ricoperto per due mandati consecutivi la carica di presidente della Sezione colture industriali.

Come suo vice è stato eletto Luigi Ferri, imprenditore modenese titolare della ditta Ferri Luigi Sementi che da oltre 40 anni opera nel settore delle sementi foraggere e dei tappeti erbosi.

Il neo presidente, dopo aver ringraziato il suo predecessore per quanto fatto durante il mandato con particolare riferimento alla riorganizzazione della segreteria, ha voluto evidenziare le priorità che intende sviluppare, con il supporto del nuovo Consiglio, durante il prossimo triennio. "Le tematiche che la nostra Associazione dovrà affrontare sono diverse e complesse: nei prossimi mesi il nostro lavoro si concentrerà sulla lotta alle illegalità, che purtroppo non sono estranee nemmeno al settore sementiero, la salvaguardia del germoplasma e la valorizzazione dell'attività di ricerca e di miglioramento genetico".

I grossisti di Milano entrano in Fedagro

AGO, Associazione degli operatori grossisti del Mercato di Milano è entrata in Fedagromercati. L'ufficialità è avvenuta nel corso dell'assemblea di metà giugno dell'Associazione nazionale dei grossisti in cui è stata accolta all'unanimità la richiesta di AGO di entrare a far parte di Fedagro. Soddisfatto il presidente Valentino Di Pisa *(nella foto)*: "Sono convinto che questo momento rappresenti un passo significativo per la nostra associazione e per la categoria degli imprenditori grossisti nel suo complesso, la quale è sempre più motivata da uno spirito di collaborazione e partecizione. Insieme al presidente del gruppo milanese, Fausto Vasta, vogliamo creare un organismo ancora più coeso ed inclusivo che raffiguri al meglio gli interessi delle imprese grossiste italiane con l'obiettivo di valorizzare la nostra professione e l'operato dei nostri associati".

"Con l'entrata degli operatori del Mercato di Milano - conclude Di Pisa - sicuramente uno dei più importanti in Italia, la realtà di Fedagromercati si rende ancora più completa e rappresentativa di un settore purtroppo a volte molto frammentato".

L'addio a Pier Luigi Ferrari

Se ne è andato all'improvviso Pier Luigi Ferrari *(nella foto)*, presidente dell'OI Pomodoro da industria del Nord Italia, che ha guidato nelle sue varie fasi di sviluppo per quasi dieci anni. Aveva 71 anni. Ferrari - in passato sindaco di Borgotaro (Parma), paese dove viveva, oltre che assessore e vicepresidente della Provincia di Parma - ha seguito passo dopo passo il percorso di nascita e di crescita dell'OI favorendo il dialogo, non scontato e semplice, tra la componente agricola, quella di trasformazione industriale e il mondo istituzionale e della ricerca promuovendo la sinergia tra pubblico e privato.

Come precisa in una nota l'OI Pomodoro da industria del Nord Italia, fu Ferrari, all'epoca assessore provinciale all'Agricoltura a Parma, a promuovere nel 2006, di fronte ad una situazione di crisi e ad una prospettiva di forte cambiamento nell'Ocm ortofrutta, una serie di incontri che spinsero le imprese e le Op del territorio di Parma, Piacenza e Cremona, a creare un'associazione tra i principali soggetti della filiera per iniziare un percorso comune. Sempre Ferrari seguì in prima persona i passaggi successivi con il progressivo coinvolgimento di nuovi attori e l'allargamento del territorio di competenza a tutto il Nord Italia e in particolare alle regioni Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte, Veneto e alla Provincia Autonoma di Bolzano.

Pomodoro ammuffito al McDonald's di Vicenza

Ordina un'insalata al McDonald's e trova un pomodoro ammuffito nel piatto. A denunciare il caso è l'avvocato Agron Xhanaj, che domenica 3 luglio era andato a pranzo assieme alla propria famiglia in una delle filiali della nota multinazionale di fast food, a Vicenza, e ora intende citare in giudizio la celebre catena di ristorazione americana per ottenere il risarcimento dei danni. Lo racconta Il Giornale di Vicenza in un articolo.

"Nella giornata di domenica, come di consueto almeno un paio di volte al mese, io, mia moglie e i nostri due figli ci siamo recati da McDonald's – racconta il legale -. Ordiniamo due happy meal per i ragazzi, per me delle patatine e per mia moglie un'insalata mista. Iniziamo a mangiare e mia moglie, dopo aver condito e consumato circa la metà della porzione, scopre che il pomodoro era ricoperto visibilmente di muffa, assolutamente tossica e pericolosa".

A quel punto, Xhanaj porta il piatto al banco delle ordinazioni e parla con la responsabile, che "conferma la presenza della muffa nel piatto". L'avvocato la informa che intende contattare i carabinieri. "Chiamo il 112 e chiedo di parlare con i NAS. Mi viene fornito il numero, ma nessuno risponde - prosegue -. Richiamo il 112 e chiedo che intervengano, perché la vicenda è seria e se altri piatti vengono serviti in quel modo, qualcuno potrebbe avvelenarsi. Basti pensare poi che i clienti più frequenti sono proprio i bambini, inclusi i miei figli". Dopo qualche minuto la telefonata dell'avvocato viene girata alla polizia e poco dopo una volante arriva. Gli agenti parlano con la responsabile del fast food, che "ha il buonsenso di non negare l'evidenza e si dichiara dispiaciuta dell'accaduto", precisa il penalista. I poliziotti sequestrano il piatto con il pomodoro ammuffito e tornano in questura. La vicenda rischia di finire davanti a un giudice. "Naturalmente abbiamo interrotto il pasto, ma ciò che importa è che è stata tradita una fiducia estrema verso il McDonald's", conclude Xhanaj. Che ha annunciato denuncia.

Frutta secca: Eboli nuovo ad della Murano Spa

Francesco Eboli *(nella foto)* è il nuovo amministratore delegato della Murano Spa, tra i principali player nel settore della frutta secca in Italia. Come responsabile tecnico, Eboli è stato l'artefice dell'ambizioso progetto di ampliamento dello stabilimento di Pomigliano d'Arco, che ha visto il raddoppio della capacità produttiva ed il raggiungimento della massima flessibilità per andare incontro alle mutevoli esigenze del mercato. Il rinnovamento, avvenuto in occasione dei 70 anni dell'azienda, è stato reso possibile dalle nuove tecnologie della cosiddetta industria 4.0.

"Il controllo totale dei processi produttivi è stata la linea guida per la realizzazione del nuovo stabilimento", spiega Eboli.

Fondata nel 1944, Murano Spa è diventata un punto di riferimento nel mercato della frutta secca.

L'Orto di Eleonora

QUALITÀ DI SARDEGNA

NOI NON COLTIVIAMO LA TERRA
CE NE PRENDIAMO CURA CON PASSIONE

Gavina

DOLCE PICCOLA E SENZA SEMI

PICCOLA, SQUISITA, CROCCANTE, DOLCISSIMA, SENZA SEMI, CON APPORTO CALORICO BASSISSIMO.

PER LE SUE RIDOTTE DIMENSIONI (COMPRESE TRA 1 E 2,5 KG) HA IL VANTAGGIO DI ESSERE PRATICA, COMODA, POCO INGOMBRANTE E VELOCE DA CONSUMARE.

GAVINA È L'ANGURIA IDEALE DA GUSTARE IN SPIAGGIA E OTTIMA IN ABBINAMENTO AI PIATTI DI PESCE.

MAJORES

IL GIGANTE DEL GUSTO

MAJORES SI CONTRADDISTINGUE PER IL GUSTO DOLCISSIMO, LA CROCCANTEZZA E CONSISTENZA DELLA POLPA E PER L'OTTIMA SHELF-LIFE.

UN MELONE PIEL DEL SAPO SELEZIONATO PER FAR FRONTE ALLE ESIGENZE DEL CLIENTE E OTTIMIZZARE IL CONSUMO DELLA FRUTTA DI STAGIONE.

IDEALE PER LA MERENDA NEI CALDI POMERIGGI ESTIVI, È OTTIMO ANCHE COME ANTIPASTO DA SERVIRE COL PROSCIUTTO CRUDO

GAVINA

GRADO BRIX: **12 – 14**

PESO MINIMO: **1 KG** - PESO MASSIMO **2,5 KG**

IMBALLAGGI: **CASSE DI CARTONE 60X40, CASSE DI PLASTICA 30X50**

MAJORES

GRADO BRIX: **15 – 18**

PESO MINIMO: **1 KG** - PESO MASSIMO **1,8 KG**

GLOBAL GAP · ISO 22005 2007

WWW.LORTODIELEONORA.COM

SEGUICI: f YouTube

GreenPlanet.net è il portale di informazione rivolto al settore

eco -bio e di promozione delle aziende eco-biologiche dedicato a te

GREEN PLANET.net

IL MONDO ECO-BIO: INFORMAZIONE E PROMOZIONE