

10 settembre

10/09/2018 Il Resto del Carlino (ed. Bologna) pag. 71	1
10/09/2018 La Nazione (ed. Firenze) pag. 71	2
10/09/2018 Il Giorno (ed. Milano) pag. 79	3



DOSSIER agroecconomy

Coltiviamo
il futuro

di DAVIDE
GAETA



UNA FILIERA CHE VA RIPENSATA

FIORE ALL'OCCHIELLO del sistema agroalimentare italiano, la filiera dell'ortofrutta fresca merita il plauso sia per le performance sempre positive che ha registrato nella sua crescita, con un valore alla produzione che sfiora i 13 miliardi di euro, sia per la sua incidenza sull'economia agricola italiana, pari a quasi un quarto della produzione. Merito soprattutto dell'export: considerando quello di ortofrutta fresca e trasformata, il settore è il primo per le esportazioni agroalimentari. In alcuni comparti siamo ai vertici mondiali: kiwi (Italia 2° esportatore mondiale dietro alla Nuova Zelanda), nocciole (2° dopo la Turchia), mele (3° dietro Cina e Usa), uve da tavola (3° dopo Usa e Cile) e pere (5°). Un settore che, grazie a punte di eccellenza in termini organizzativi, ha dimostrato grande capacità di rispondere in modo efficace e tempestivo ai cambiamenti del mercato, mettendo a punto un'offerta variegata di prodotti, tra cui i biologici e quelli ad alto contenuto di servizio, con tassi di crescita a due cifre in volume e valore. La crescita della spesa per prodotti ortofruttili risente dei cambiamenti nei comportamenti d'acquisto, caratterizzati dal fenomeno della crescente polarizzazione verso due estremi di categorie di consumatori: gli acquirenti orientati a elementi di valore, che seguono il percepito di salute (bio ed etica del prodotto) e quelli più attenti al prezzo e alle promozioni dei discount. L'obbligo dei sacchetti biodegradabili per la frutta e la verdura è un esempio di questo andamento: nel primo trimestre 2018, le vendite di ortofrutta sfusa sono calate del 3,5% in quantità e del 7,8% in valore. Parallelamente, si è registrata una vera e propria impennata degli acquisti di ortofrutta fresca ma confezionata che, nei primi tre mesi dell'anno sono cresciuti dell'11% in quantità e del 6,5% in valore. Il fattore prezzo può non essere il principale elemento competitivo della scelta.

MA C'È ANCORA un importante lavoro da svolgere per valorizzare la filiera. Pur con importanti eccezioni, i produttori del comparto sono per lo più piccoli e faticano a mettersi insieme, ancora orientati alla riduzione dei costi. Inoltre, essendo vocato all'export, il comparto ha un'offerta superiore alla domanda, con la conseguenza che il fattore prezzo diventa in alcuni momenti determinante. Ancora oggi i consumi di frutta e verdura crescono con l'estate, per riscendere con le temperature: la stagionalità è dunque un tema da affrontare e risolvere, così da convincere i consumatori ad acquistare tutto l'anno. C'è poi il tema dell'origine del prodotto, inteso come "trasparenza" informativa, cui il consumatore è sempre più attento. Occorre dunque ripensare la filiera, con l'obiettivo di intercettare quella tendenza al consumo di prodotti premium che in altri comparti, quali il vino, sta dando ottimi frutti.

Davide.gaeta@univr.it

I NUMERI DEL SETTORE IN ITALIA*



8,5 MILIARDI
il giro d'affari
dell'ortofrutta

14,2 MILIONI
di tonnellate
di merci spostate

5,1 MILIARDI
il valore dell'export

3.600 AZIENDE
italiane attive

142 MERCATI
all'ingrosso operanti

*Dati Cerved per Fondazione Fico e Caab

La qualità si paga volentieri Così l'ortofrutta ha fatto boom L'ingrosso studia il rilancio

Antonio Del Prete
BOLOGNA

E' UN MOMENTO d'oro per la frutta e la verdura del Belpaese. L'export vola, nel 2017 ha toccato quota 5,1 miliardi di euro. Il settore corre, ma i mercati all'ingrosso hanno il fiatone. «Abbiamo un grande difetto, siamo molto abituarini: vent'anni fa pensavamo di essere l'anello fondamentale della catena, ciò non è più vero e ora siamo di fronte a un bivio». È la spiegazione di Valentino Di Pisa, presidente di Fedagromercati nazionale, che ha parlato nella sala della Fondazione Fico, cuore culturale della Fabbrica Italiana Contadina di Bologna. Lì, nei giorni scorsi, è andato in scena un workshop che aveva l'obiettivo esplicito di fare chiarezza sulle prospettive dei mercati all'ingrosso e dei centri agroalimentari, attori di un comparto, quello dell'ortofrutta, che in Italia vale 8,5 miliardi di euro e movimentata 14,2 milioni di tonnellate.

ALL'EVENTO ha partecipato lo stato maggiore del Caab, il Centro agroalimentare di Bologna. C'erano il presidente, nonché padrone di casa, Andrea Segre, il direttore generale Alessandro Bonfiglioli, e il direttore Marketing e

GLI ATTORI RIUNITI A FICO

Il punto sui mercati all'ingrosso della frutta e verdura è stato fatto alla Fondazione Fico, il cuore culturale del parco agroalimentare al Caab di Bologna. Presenti i principali attori della filiera

Qualità Duccio Caccioni. Inoltre, è intervenuto Fabio Massimo Pallottini, presidente di Italmercati. Il confronto ha preso spunto dalle due ricerche presentate all'inizio del forum.

La prima, illustrata per Cerved da Maria Maltese, descrive una realtà che gode di ottima salute. «L'ortofrutta italiana si piazza al 7° posto nel ranking mondiale delle esportazioni, e ha una forte presenza sui mercati europei», ha affermato la Maltese. Il periodo è favorevole anche per il mercato interno: tra il 2016 e il 2017 verdure e ortaggi hanno fatto registrare un balzo del 3,2%, grazie a dinamiche nuove.

I CONSUMATORI, Millennial compresi, sono sempre più attratti dagli alimenti salutari. Il biologico è uscito dalla nicchia per diventare trasversale, e i consumi si sono allontanati da una logica di puro prezzo: la qualità si paga volentieri. Questa rivoluzione culturale si riflette anche nella produzione, che valorizza le varietà più redditizie, i marchi d'origine e le linee premium. Ottime notizie per le 3.600 aziende del settore, dunque. E per la grande distribuzione, che valorizza la metà dei volumi da esse sviluppati. Peraltro, le vendite dei prodotti freschi rappresentano il 56% del fatturato di iper e supermercati. «Che spesso costruiscono rapporti di

retti con i produttori, bypassando i mercati all'ingrosso», ha sottolineato Claudio Scalise. Quest'ultimo ha esposto gli esiti della seconda ricerca all'ordine del giorno, lo studio di SgMarketing.

«**I MERCATI** all'ingrosso - ha esordito l'ad dell'azienda di consulenza - hanno perso il 25% del mercato di riferimento negli ultimi dieci anni». Il trend è negativo per la maggior parte delle 142 strutture nazionali, Milano e Bologna comprese. Tra le ragioni individuate da Scalise ci sono «un'immagine debole, relazioni insufficienti con grande distribuzione e ho.re.ca, un sistema che punta molto sulla vendita e poco sulla logistica, e non è in linea con le nuove tendenze in tema di prodotti». Insomma, c'è molto da lavorare. «Bisogna affiancare al prodotto il servizio - ha chiarito Scalise -, sviluppare i canali dello street food e della ristorazione veloce di qualità, scommettere sulla crescita dei segmenti bio, vegan e speciality food». Obiettivi che secondo Pallottini si possono raggiungere grazie «a una rete di prossimità che tocca tutta Italia». Il presidente di Italmercati, però, ha posto delle condizioni: «Meno mercati ma più grandi, visione aziendale e rapporto diverso con le istituzioni, a cui bisogna far sentire una voce unitaria».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DOSSIER agroecconomy

Coltiviamo
il futuro

di DAVIDE
GAETA



UNA FILIERA CHE VA RIPENSATA

FIORE ALL'OCCHIELLO del sistema agroalimentare italiano, la filiera dell'ortofrutta fresca merita il plauso sia per le performance sempre positive che ha registrato nella sua crescita, con un valore alla produzione che sfiora i 13 miliardi di euro, sia per la sua incidenza sull'economia agricola italiana, pari a quasi un quarto della produzione. Merito soprattutto dell'export: considerando quello di ortofrutta fresca e trasformata, il settore è il primo per le esportazioni agroalimentari. In alcuni comparti siamo ai vertici mondiali: kiwi (Italia 2° esportatore mondiale dietro alla Nuova Zelanda), nocciole (2° dopo la Turchia), mele (3° dietro Cina e Usa), uve da tavola (3° dopo Usa e Cile) e pere (5°). Un settore che, grazie a punte di eccellenza in termini organizzativi, ha dimostrato grande capacità di rispondere in modo efficace e tempestivo ai cambiamenti del mercato, mettendo a punto un'offerta variegata di prodotti, tra cui i biologici e quelli ad alto contenuto di servizio, con tassi di crescita a due cifre in volume e valore. La crescita della spesa per prodotti ortofruttili risente dei cambiamenti nei comportamenti d'acquisto, caratterizzati dal fenomeno della crescente polarizzazione verso due estremi di categorie di consumatori: gli acquirenti orientati a elementi di valore, che seguono il percepito di salute (bio ed etica del prodotto) e quelli più attenti al prezzo e alle promozioni dei discount. L'obbligo dei sacchetti biodegradabili per la frutta e la verdura è un esempio di questo andamento: nel primo trimestre 2018, le vendite di ortofrutta sfusa sono calate del 3,5% in quantità e del 7,8% in valore. Parallelamente, si è registrata una vera e propria impennata degli acquisti di ortofrutta fresca ma confezionata che, nei primi tre mesi dell'anno sono cresciuti dell'11% in quantità e del 6,5% in valore. Il fattore prezzo può non essere il principale elemento competitivo della scelta.

MA C'È ANCORA un importante lavoro da svolgere per valorizzare la filiera. Pur con importanti eccezioni, i produttori del comparto sono per lo più piccoli e faticano a mettersi insieme, ancora orientati alla riduzione dei costi. Inoltre, essendo vocato all'export, il comparto ha un'offerta superiore alla domanda, con la conseguenza che il fattore prezzo diventa in alcuni momenti determinante. Ancora oggi i consumi di frutta e verdura crescono con l'estate, per riscendere con le temperature: la stagionalità è dunque un tema da affrontare e risolvere, così da convincere i consumatori ad acquistare tutto l'anno. C'è poi il tema dell'origine del prodotto, inteso come "trasparenza" informativa, cui il consumatore è sempre più attento. Occorre dunque ripensare la filiera, con l'obiettivo di intercettare quella tendenza al consumo di prodotti premium che in altri comparti, quali il vino, sta dando ottimi frutti.

Davide.gaeta@univr.it

I NUMERI DEL SETTORE IN ITALIA*



8,5 MILIARDI
il giro d'affari
dell'ortofrutta

14,2 MILIONI
di tonnellate
di merci spostate

5,1 MILIARDI
il valore dell'export

3.600 AZIENDE
italiane attive

142 MERCATI
all'ingrosso operanti

*Dati Cerved per Fondazione Fico e Caab

La qualità si paga volentieri Così l'ortofrutta ha fatto boom L'ingrosso studia il rilancio

Antonio Del Prete
BOLOGNA

E' UN MOMENTO d'oro per la frutta e la verdura del Belpaese. L'export vola, nel 2017 ha toccato quota 5,1 miliardi di euro. Il settore corre, ma i mercati all'ingrosso hanno il fiatone. «Abbiamo un grande difetto, siamo molto abituarini: vent'anni fa pensavamo di essere l'anello fondamentale della catena, ciò non è più vero e ora siamo di fronte a un bivio». È la spiegazione di Valentino Di Pisa, presidente di Fedagromercati nazionale, che ha parlato nella sala della Fondazione Fico, cuore culturale della Fabbrica Italiana Contadina di Bologna. Lì, nei giorni scorsi, è andato in scena un workshop che aveva l'obiettivo esplicito di fare chiarezza sulle prospettive dei mercati all'ingrosso e dei centri agroalimentari, attori di un comparto, quello dell'ortofrutta, che in Italia vale 8,5 miliardi di euro e movimentata 14,2 milioni di tonnellate.

ALL'EVENTO ha partecipato lo stato maggiore del Caab, il Centro agroalimentare di Bologna. C'erano il presidente, nonché padrone di casa, Andrea Segre, il direttore generale Alessandro Bonfiglioli, e il direttore Marketing e

GLI ATTORI RIUNITI A FICO

Il punto sui mercati all'ingrosso della frutta e verdura è stato fatto alla Fondazione Fico, il cuore culturale del parco agroalimentare al Caab di Bologna. Presenti i principali attori della filiera

Qualità Duccio Caccioni. Inoltre, è intervenuto Fabio Massimo Pallottini, presidente di Italmercati. Il confronto ha preso spunto dalle due ricerche presentate all'inizio del forum.

La prima, illustrata per Cerved da Maria Maltese, descrive una realtà che gode di ottima salute. «L'ortofrutta italiana si piazza al 7° posto nel ranking mondiale delle esportazioni, e ha una forte presenza sui mercati europei», ha affermato la Maltese. Il periodo è favorevole anche per il mercato interno: tra il 2016 e il 2017 verdure e ortaggi hanno fatto registrare un balzo del 3,2%, grazie a dinamiche nuove.

I CONSUMATORI, Millennial compresi, sono sempre più attratti dagli alimenti salutari. Il biologico è uscito dalla nicchia per diventare trasversale, e i consumi si sono allontanati da una logica di puro prezzo: la qualità si paga volentieri. Questa rivoluzione culturale si riflette anche nella produzione, che valorizza le varietà più redditizie, i marchi d'origine e le linee premium. Ottime notizie per le 3.600 aziende del settore, dunque. E per la grande distribuzione, che valorizza la metà dei volumi da esse sviluppati. Peraltro, le vendite dei prodotti freschi rappresentano il 56% del fatturato di iper e supermercati. «Che spesso costruiscono rapporti di

retti con i produttori, bypassando i mercati all'ingrosso», ha sottolineato Claudio Scalise. Quest'ultimo ha esposto gli esiti della seconda ricerca all'ordine del giorno, lo studio di SgMarketing.

«**I MERCATI** all'ingrosso - ha esordito l'ad dell'azienda di consulenza - hanno perso il 25% del mercato di riferimento negli ultimi dieci anni». Il trend è negativo per la maggior parte delle 142 strutture nazionali, Milano e Bologna comprese. Tra le ragioni individuate da Scalise ci sono «un'immagine debole, relazioni insufficienti con grande distribuzione e ho.re.ca, un sistema che punta molto sulla vendita e poco sulla logistica, e non è in linea con le nuove tendenze in tema di prodotti». Insomma, c'è molto da lavorare. «Bisogna affiancare al prodotto il servizio - ha chiarito Scalise -, sviluppare i canali dello street food e della ristorazione veloce di qualità, scommettere sulla crescita dei segmenti bio, vegan e speciality food». Obiettivi che secondo Pallottini si possono raggiungere grazie «a una rete di prossimità che tocca tutta Italia». Il presidente di Italmercati, però, ha posto delle condizioni: «Meno mercati ma più grandi, visione aziendale e rapporto diverso con le istituzioni, a cui bisogna far sentire una voce unitaria».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DOSSIER agroecconomy

Coltiviamo
il futuro

di DAVIDE
GAETA



UNA FILIERA CHE VA RIPENSATA

FIORE ALL'OCCHIELLO del sistema agroalimentare italiano, la filiera dell'ortofrutta fresca merita il plauso sia per le performance sempre positive che ha registrato nella sua crescita, con un valore alla produzione che sfiora i 13 miliardi di euro, sia per la sua incidenza sull'economia agricola italiana, pari a quasi un quarto della produzione. Merito soprattutto dell'export: considerando quello di ortofrutta fresca e trasformata, il settore è il primo per le esportazioni agroalimentari. In alcuni comparti siamo ai vertici mondiali: kiwi (Italia 2° esportatore mondiale dietro alla Nuova Zelanda), nocciole (2° dopo la Turchia), mele (3° dietro Cina e Usa), uve da tavola (3° dopo Usa e Cile) e pere (5°). Un settore che, grazie a punte di eccellenza in termini organizzativi, ha dimostrato grande capacità di rispondere in modo efficace e tempestivo ai cambiamenti del mercato, mettendo a punto un'offerta variegata di prodotti, tra cui i biologici e quelli ad alto contenuto di servizio, con tassi di crescita a due cifre in volume e valore. La crescita della spesa per prodotti ortofruttili risente dei cambiamenti nei comportamenti d'acquisto, caratterizzati dal fenomeno della crescente polarizzazione verso due estremi di categorie di consumatori: gli acquirenti orientati a elementi di valore, che seguono il percepito di salute (bio ed etica del prodotto) e quelli più attenti al prezzo e alle promozioni dei discount. L'obbligo dei sacchetti biodegradabili per la frutta e la verdura è un esempio di questo andamento: nel primo trimestre 2018, le vendite di ortofrutta sfusa sono calate del 3,5% in quantità e del 7,8% in valore. Parallelamente, si è registrata una vera e propria impennata degli acquisti di ortofrutta fresca ma confezionata che, nei primi tre mesi dell'anno sono cresciuti dell'11% in quantità e del 6,5% in valore. Il fattore prezzo può non essere il principale elemento competitivo della scelta.

MA C'È ANCORA un importante lavoro da svolgere per valorizzare la filiera. Pur con importanti eccezioni, i produttori del comparto sono per lo più piccoli e faticano a mettersi insieme, ancora orientati alla riduzione dei costi. Inoltre, essendo vocato all'export, il comparto ha un'offerta superiore alla domanda, con la conseguenza che il fattore prezzo diventa in alcuni momenti determinante. Ancora oggi i consumi di frutta e verdura crescono con l'estate, per riscendere con le temperature: la stagionalità è dunque un tema da affrontare e risolvere, così da convincere i consumatori ad acquistare tutto l'anno. C'è poi il tema dell'origine del prodotto, inteso come "trasparenza" informativa, cui il consumatore è sempre più attento. Occorre dunque ripensare la filiera, con l'obiettivo di intercettare quella tendenza al consumo di prodotti premium che in altri comparti, quali il vino, sta dando ottimi frutti.

Davide.gaeta@univr.it

I NUMERI DEL SETTORE IN ITALIA*



8,5 MILIARDI
il giro d'affari
dell'ortofrutta

14,2 MILIONI
di tonnellate
di merci spostate

5,1 MILIARDI
il valore dell'export

3.600 AZIENDE
italiane attive

142 MERCATI
all'ingrosso operanti

*Dati Cerved per Fondazione Fico e Caab

La qualità si paga volentieri Così l'ortofrutta ha fatto boom L'ingrosso studia il rilancio

Antonio Del Prete
BOLOGNA

E' UN MOMENTO d'oro per la frutta e la verdura del Belpaese. L'export vola, nel 2017 ha toccato quota 5,1 miliardi di euro. Il settore corre, ma i mercati all'ingrosso hanno il fiatone. «Abbiamo un grande difetto, siamo molto abituarini: vent'anni fa pensavamo di essere l'anello fondamentale della catena, ciò non è più vero e ora siamo di fronte a un bivio». È la spiegazione di Valentino Di Pisa, presidente di Fedagromercati nazionale, che ha parlato nella sala della Fondazione Fico, cuore culturale della Fabbrica Italiana Contadina di Bologna. Lì, nei giorni scorsi, è andato in scena un workshop che aveva l'obiettivo esplicito di fare chiarezza sulle prospettive dei mercati all'ingrosso e dei centri agroalimentari, attori di un comparto, quello dell'ortofrutta, che in Italia vale 8,5 miliardi di euro e movimentata 14,2 milioni di tonnellate.

ALL'EVENTO ha partecipato lo stato maggiore del Caab, il Centro agroalimentare di Bologna. C'erano il presidente, nonché padrone di casa, Andrea Segre, il direttore generale Alessandro Bonfiglioli, e il direttore Marketing e

GLI ATTORI RIUNITI A FICO

Il punto sui mercati all'ingrosso della frutta e verdura è stato fatto alla Fondazione Fico, il cuore culturale del parco agroalimentare al Caab di Bologna. Presenti i principali attori della filiera

Qualità Duccio Caccioni. Inoltre, è intervenuto Fabio Massimo Pallottini, presidente di Italmercati. Il confronto ha preso spunto dalle due ricerche presentate all'inizio del forum.

La prima, illustrata per Cerved da Maria Maltese, descrive una realtà che gode di ottima salute. «L'ortofrutta italiana si piazza al 7° posto nel ranking mondiale delle esportazioni, e ha una forte presenza sui mercati europei», ha affermato la Maltese. Il periodo è favorevole anche per il mercato interno: tra il 2016 e il 2017 verdure e ortaggi hanno fatto registrare un balzo del 3,2%, grazie a dinamiche nuove.

I CONSUMATORI, Millennial compresi, sono sempre più attratti dagli alimenti salutari. Il biologico è uscito dalla nicchia per diventare trasversale, e i consumi si sono allontanati da una logica di puro prezzo: la qualità si paga volentieri. Questa rivoluzione culturale si riflette anche nella produzione, che valorizza le varietà più redditizie, i marchi d'origine e le linee premium. Ottime notizie per le 3.600 aziende del settore, dunque. E per la grande distribuzione, che valorizza la metà dei volumi da esse sviluppati. Peraltro, le vendite dei prodotti freschi rappresentano il 56% del fatturato di iper e supermercati. «Che spesso costruiscono rapporti di

retti con i produttori, bypassando i mercati all'ingrosso», ha sottolineato Claudio Scalise. Quest'ultimo ha esposto gli esiti della seconda ricerca all'ordine del giorno, lo studio di SgMarketing.

«**I MERCATI** all'ingrosso - ha esordito l'ad dell'azienda di consulenza - hanno perso il 25% del mercato di riferimento negli ultimi dieci anni». Il trend è negativo per la maggior parte delle 142 strutture nazionali, Milano e Bologna comprese. Tra le ragioni individuate da Scalise ci sono «un'immagine debole, relazioni insufficienti con grande distribuzione e ho.re.ca, un sistema che punta molto sulla vendita e poco sulla logistica, e non è in linea con le nuove tendenze in tema di prodotti». Insomma, c'è molto da lavorare. «Bisogna affiancare al prodotto il servizio - ha chiarito Scalise -, sviluppare i canali dello street food e della ristorazione veloce di qualità, scommettere sulla crescita dei segmenti bio, vegan e speciality food». Obiettivi che secondo Pallottini si possono raggiungere grazie «a una rete di prossimità che tocca tutta Italia». Il presidente di Italmercati, però, ha posto delle condizioni: «Meno mercati ma più grandi, visione aziendale e rapporto diverso con le istituzioni, a cui bisogna far sentire una voce unitaria».

© RIPRODUZIONE RISERVATA