



**L'INIZIATIVA**  
di EMANUELA GIAMPAOLI

# Dietisti di strada e buoni spesa così il Mercato delle erbe combatte la povertà alimentare

**A** Bologna non si muore di fame, ma di povertà alimentare ci si ammalia. Lo dicono i dati dell'Aus: nei quartieri più popolari aumenta il numero di patologie come obesità, diabete ed eventi cardiocircolatori legati a una dieta poco sana. Per questo da settembre sarà possibile fare la spesa al Mercato delle erbe in via Ugo Bassi anche per la fascia più fragile della popolazione. L'idea è venuta ad Andrea Segré, consigliere del sindaco per le politiche alimentari e consulente del tavolo per la democrazia alimentare diretto dall'assessore comunale Daniele Ara. «Non vogliamo creare ghetti - osserva Segré - vogliamo che questa fascia di popolazione faccia la spesa al Mercato delle erbe esattamente come tutti gli altri. Stiamo affinando il meccanismo ma probabilmente avranno dei buoni spesa che potranno utilizzare nei diversi chioschi. L'iniziativa è resa possibile grazie alla nuova gestione del Mercato delle erbe che per i prossimi 12 anni spetterà al Caab». «A Bologna c'è chi viene assistito totalmente dal punto di vista alimentare con mense come la



Il Mercato delle erbe in Ugo Bassi



Non vogliamo creare ghetti, ma sostenere chi fatica ad avere accesso al cibo di qualità

ANDREA SEGRÉ

Caritas e le Cucine Popolari che naturalmente fanno un lavoro encomiabile. C'è però una fascia in povertà relativa, che magari non ha risorse sufficienti per permettersi una dieta sana e sostenibile, ma che non vogliamo isolare in un emporio solidale. Vogliamo sì possa permettere una spesa come tutti al mercato di cui si farà carico il Comune». Non solo, dal momento che anche l'educazione alimentare è spesso legata al reddito, al Mercato delle erbe troveranno spazio anche i "dietisti di strada" per dare consigli su come combinare gli ingredienti. «Nel nostro Paese manca l'educazione alimentare - ribadisce Segré - e questo riguarda tutti. A maggior ragione chi fatica ad avere accesso al cibo di qualità. Così, dal momento che all'Alma Mater esiste un corso in dietistica con una grande disponibilità dei dottorandi, abbiamo pensato di dar vita sempre al Mercato delle erbe a uno sportello aperto a tutti. Sono specialisti già impegnati con le Cucine popolari per dare un aiuto agli chef volontari che combinano con grande difficoltà gli alimenti che recuperano e pasti equilibra-

ti. L'intenzione è allestire uno spazio aperto all'interno del mercato, non un ambulatorio chiuso, dove ci sia la possibilità di avere queste consulenze gratuite. Credo sia un valore aggiunto molto importante, che parte da Bologna ma può essere replicato in altre realtà». Il tema dell'educazione alimentare è stato introdotto da Palazzo d'Accursio anche nel nuovo bando per le mense scolastiche pubblicato il 21 maggio (quello lanciato ora dopo la bocciatura dell'Anac, l'Autorità anti-corruzione). L'assessore Ara fa sapere che nel nuovo appalto per le mense è prevista una parte legata proprio alla cultura alimentare. «L'offerta che le società possono fare su questo per noi sarà importante, perché con una piccola fetta di risorse si possono prevedere momenti di educazione alimentare». In particolare alle materne e alle elementari «il pasto è un momento in cui fare lezione. In questi giorni sono tante le società che stanno visitando le nostre cucine. Non sempre la stessa. C'è attenzione» conclude Ara.

(54%) e otorinolaringoiatrice (70%), mentre fra quelle differite (entro 30 giorni) troviamo tra le sofferenti di nuovo la dermatologia (59,5% di tempi rispettati), l'oculistica (63,3%) e urologia (64,3%). Dermatologia, oculistica e neurologia sono tra le visite più sofferenti anche tra le programmate a 120 giorni. Dove invece andiamo meglio? Le visite di oncologia, con percentuali tra il 94 e il 100% a seconda dell'urgenza.

© RIPRODUZIONI RISERVATE

CAAB CENTRO AGROALIMENTARE BOLOGNA

CAAB FORWARD avanti al fresco

Mezzogiorno, sviluppo e produzione  
Laboratorio delle Idee **li**

Comunicazione e grafica  
dmpconcept

In partnership con  
FARM

www.caab.it

Con il patrocinio di  
**Comune di Bologna**

Con il contributo di  
CANTIERI D'INTERESSO PUBBLICO PER LA RISTRUTTURAZIONE E LO SVILUPPO URBANO

Con il supporto di  
CONFECONSUMATORI BOLOGNA Confagricoltura Bolognese

Main sponsor  
Lavoropiu BCC FELSINEA

## CAAB and the city

IL FRESCO AL CENTRO

# 6 sabato GIUGNO 2026

dalle ore 11

### Piazza Santo Stefano BOLOGNA

CAAB and the City nasce per riportare il fresco al centro delle nostre vite, delle nostre tavole e delle nostre città.

Il Centro AgroAlimentare di Bologna, insieme ai suoi Operatori, porta nel cuore di Piazza Santo Stefano il valore della frutta e della verdura di qualità, della consapevolezza alimentare e di una filiera che ogni giorno unisce territorio, lavoro e persone.

Una giornata aperta alla città, tra incontri, talk, attività ed esperienze dedicate anche ai più piccoli, per avvicinare le nuove generazioni a un rapporto più consapevole con il cibo sano.

A chiudere l'evento, la premiazione di "Robe dell'altro orto", il primo social contest del fresco ideato da CAAB.

Nutrirsi bene non è soltanto una scelta individuale. È un gesto culturale. Un modo di vivere il nostro presente, con il fresco al centro.

Agribologna

Agrimed

Eurofrut

Castelli CAZZOLA & C.

Aldrovandi

BEEFER FRUIT

Fruttital

Latini Giovo & C. S.r.l. INGROSSO PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI

CAMT

Cenerini

Spreafico

VALDI

CENI E MONALI & C. snc

Confcom

Fedagrimercati A.S.M.I. - Bologna

COLIRETTI

DI PISA

DE LUCA & CANTILE

CAAB

ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLA CUCINA

## *Dietisti e buoni spesa contro la povertà alimentare. Ecco tutte le iniziative al Mercato delle erbe*

Emanuela Giampaoli

A Bologna non si muore di fame, ma di povertà alimentare ci si ammala. Lo dicono i dati dell'Ausl: nei quartieri più popolari aumenta il numero di patologie come obesità, diabete ed eventi cardiocircolatori legati a una dieta poco sana. Per questo da settembre sarà possibile fare la spesa al Mercato delle erbe in via Ugo Bassi anche per la fascia più fragile della popolazione. L'idea è venuta ad Andrea Segré, consigliere del sindaco per le politiche alimentari e consulente del tavolo per la democrazia alimentare diretto dall'assessore comunale Daniele Ara. "Non vogliamo creare ghetti -- osserva Segré -- vogliamo che questa fascia di popolazione faccia la spesa al Mercato delle erbe esattamente come tutti gli altri. Stiamo affinando il meccanismo ma probabilmente avranno dei buoni spesa che potranno utilizzare nei diversi chioschi".

### Il ruolo del Caab

L'iniziativa è resa possibile grazie alla nuova gestione del Mercato delle erbe che per i prossimi 12 anni spetterà al Caab. "A Bologna c'è chi viene assistito totalmente dal punto di vista alimentare con mense come la Caritas e le Cucine Popolari che naturalmente fanno un lavoro encomiabile. C'è però una fascia in povertà relativa, che magari non ha risorse sufficienti per permettersi una dieta sana e sostenibile, ma che non vogliamo isolare in un emporio solidale. Vogliamo si possa permettere una spesa come tutti al mercato di cui si farà carico il Comune".

### I consigli sugli ingredienti

Non solo, dal momento che anche l'educazione alimentare è

spesso legata al reddito, al Mercato delle erbe troveranno spazio anche i "dietisti di strada" per dare consigli su come combinare gli ingredienti. "Nel nostro Paese manca l'educazione alimentare -- ribadisce Segré -- e questo riguarda tutti. A maggior ragione chi fatica ad avere accesso al cibo di qualità. Così, dal momento, che all'Alma Mater esiste un corso in dietistica con una grande disponibilità dei dottorandi, abbiamo pensato di dar vita sempre al Mercato delle erbe a uno sportello aperto a tutti. Sono specialisti già impegnati con le Cucine popolari per dare un aiuto agli chef volontari che combinano con grande difficoltà gli alimenti che recuperano e pasti equilibrati". L'intenzione è allestire "uno spazio aperto all'interno del mercato, non un ambulatorio chiuso, dove ci sia la possibilità di avere queste consulenze gratuite. Credo sia un valore aggiunto molto importante, che parte da Bologna ma può essere replicato in altre realtà".

### Le mense scolastiche

Il tema dell'educazione alimentare è stato introdotto da Palazzo d'Accursio anche nel nuovo bando per le mense scolastiche pubblicato il 21 maggio (quello lanciato ora dopo la bocciatura dell'Anac, l'Autorità anti-corrruzione). L'assessore Ara fa sapere che nel nuovo appalto per le mense è prevista una parte legata proprio alla cultura alimentare. "L'offerta che le società possono fare su questo per noi sarà importante, perché con una piccola fetta di risorse si possono prevedere momenti di educazione alimentare". In particolare alle materne e alle elementari " il pasto è un momento in cui fare lezione. In questi giorni sono tante le società che stanno visitando le nostre cucine. Non sempre la stessa. C'è attenzione" conclude Ara.



## ***ANTONIANO con CAAB, Cucine Popolari, Last Minute Market a Bologna dà vita alla logistica solidale***

DSC5764 Logistica solidale e sostenibile - proposta da ANTONIANO con CAAB, Cucine Popolari, LMM - ph Marco Cavalli BOLOGNA - Una nuova piattaforma di logistica solidale e sostenibile ha ufficialmente preso vita a Bologna, a marzo 2026 da un'idea che vede ANTONIANO capofila, presso il CAAB - Centro Agro Alimentare di Bologna, e che coinvolge direttamente le CUCINE POPOLARI e LAST MINUTE MARKET. Un progetto innovativo che mette al centro il recupero delle eccedenze ortofrutticole e la loro redistribuzione a favore degli enti caritativi del territorio.

L'iniziativa nasce con l'obiettivo di strutturare in modo efficiente e continuativo la gestione delle eccedenze alimentari, trasformando uno spreco in risorsa.

Il progetto prevede infatti attività di stoccaggio, gestione e distribuzione dei prodotti, supportate anche da una piattaforma digitale in grado di monitorare gli impatti ambientali evitati - dalla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> al risparmio di risorse idriche - e quelli nutrizionali.

Elemento centrale del sistema è il ruolo degli enti che se ne fanno promotori, Mensa Padre Ernesto di Antoniano in primis insieme alle Cucine Popolari e Last Minute Market, che operano come soggetti coordinatori delle attività, garantendo una gestione integrata ed efficace delle operazioni logistiche.

"Partecipare a questo progetto come capofila non è solo una scelta operativa, ma un atto di giustizia sociale che estende i confini dell'accoglienza oltre le mura della nostra sede." Roberto Museo, Responsabile Organizzazione di

Antoniano, Area Sociale e Risorse Umane "Per Antoniano, la logistica solidale trasforma lo spreco in un diritto: quello di accedere a un cibo fresco, sano e dignitoso, che rappresenta il primo passo per ricucire le solitudini e restituire fiducia a chi è stato messo ai margini. Rispondere al bisogno primario del cibo significa innescare percorsi di ripartenza; è un gesto di prossimità che, attraverso la nostra rete, entra nella vita delle persone per dire che nessuno deve essere lasciato indietro.

I dati del 2025 parlano chiaro: 2.905 ospiti della mensa Padre Ernesto, un aumento significativo rispetto ai 2.659 dell'anno precedente, 94.462 pranzi, dimostrando una capacità di risposta che deve però interrogarci sulla crescita delle fragilità nel nostro territorio, la distribuzione di 1.604 pacchi alimentari ha permesso di portare frutta e verdura fresca direttamente nelle abitazioni di 62 nuclei familiari, trasformando la logistica in un'infrastruttura sociale di cura e dignità.

Rafforzare questa rete di solidarietà con il CAAB, le Cucine Popolari e Last minute market significa onorare il DNA di Bologna, rendendo la città un modello dove l'efficienza economica si sposa con la responsabilità etica verso ogni cittadino." Il progetto si realizza inoltre in collaborazione con la Rete Emilia-Romagna Mercati, che riunisce i principali centri agroalimentari regionali, tra cui Parma, Cesena e Rimini, rafforzando così una visione condivisa e territoriale della sostenibilità.

"Con l'avvio della logistica solidale al CAAB compiamo un passo concreto verso un modello di economia circolare capace di coniugare efficienza,

sostenibilità e solidarietà, nella logica di valorizzare la Rete d'impresе, sostenuta da Regione Emilia-Romagna, a cui partecipiamo con i centri agroalimentari di Cesena, Parma e Rimini" dichiara Marco Marcatili, presidente del CAAB. "Un passo concreto - continua il Presidente - che dimostra come un hub agroalimentare come CAAB possa diventare non solo motore economico, ma anche infrastruttura sociale, capace di generare valore per la comunità, ridurre gli sprechi e creare un sistema virtuoso, in relazione con una rete che ha scala regionale. Ciò nella logica di rafforzare il legame del Centro con il territorio, favorendo la redistribuzione di valore nel segno della solidarietà".

A marzo è stata effettuata la prima consegna solidale dalla galleria di Mercato del CAAB grazie alla rete di enti solidali e di volontariato cittadina: si trattava di kiwi in eccedenza. A seguire, consegne di pere e cipolle e si proseguirà regolarmente nei prossimi mesi con prodotti in eccedenza di questo tipo, a seconda della stagionalità.

Dopo una prima fase di avvio tra la fine del 2025 e l'inizio del 2026, il progetto è ora operativo e pronto a crescere ulteriormente, con il coinvolgimento progressivo di nuovi enti e realtà del terzo settore. Il progetto di logistica solidale si propone così come modello innovativo, capace di integrare sostenibilità ambientale e impegno sociale, contribuendo in modo concreto alla lotta allo spreco alimentare. "Il progetto di logistica solidale e sostenibile a cui abbiamo aderito completa il percorso da noi avviato 10 anni fa - afferma Roberto Morgantini, fondatore delle Cucine Popolari - le eccedenze alimentari recuperate dai nostri volontari nei supermercati, nelle aziende pubbliche e

## ***ANTONIANO con CAAB, Cucine Popolari, Last Minute Market a Bologna dà vita alla logistica solidale***

private ci hanno consentito di raggiungere l'obiettivo di produrre ogni giorno 600 pasti e di distribuire a famiglie e associazioni beni alimentari non utilizzati per la preparazione dei pasti. Il recupero nel progetto con il CAAB delle eccedenze ortofrutticole arricchisce l'offerta non solo nella quantità dei generi sottratti allo spreco, ma anche nella qualità e salubrità degli alimenti" "La logistica solidale rappresenta un passaggio fondamentale per trasformare le eccedenze alimentari da problema a risorsa condivisa. Mettere in rete mercato agroalimentare, terzo settore e ricerca significa costruire un modello concreto di economia circolare capace di generare valore ambientale, sociale e territoriale" tiene a sottolineare Luca Falasconi, cofondatore di Last

Minute Market.

ANTONIANO di Bologna chi è e cosa fa Antoniano, oggi diretto da Fr. Giampaolo Cavalli, nasce nel 1954 a Bologna dal desiderio di Padre Ernesto Caroli di mettersi al servizio dei più svantaggiati, valorizzando in parallelo il talento dei più giovani. Alla distribuzione di pasti caldi presso la mensa di Bologna e alle attività di sostegno per i più bisognosi, si affiancano lo Zecchino d'Oro (1959) e il Piccolo Coro dell'Antoniano (1963), intitolato alla sua fondatrice Mariele Ventre: due realtà nate dal desiderio di diffondere valori quali solidarietà, accoglienza, fraternità e cura per gli altri e per la terra. Grazie alle attività dello Zecchino d'Oro, di tanti generosi donatori e preziosi volontari, negli anni

è stato possibile sostenere i numerosi progetti sociali di Antoniano e ampliare la rete di mense francescane che, in Italia e nel mondo, offrono pasti e cure attraverso la campagna "Operazione Pane". Attualmente si contano 20 mense nella Penisola, 1 in Siria, 3 in Ucraina e 1 in Romania. Musica e solidarietà trovano spazio anche nelle attività del Centro Terapeutico aperto a Bologna negli anni Ottanta, dove, attraverso un approccio multidisciplinare, si accompagnano e supportano bambini con diverse fragilità per favorirne lo sviluppo fisico e cognitivo. Oltre al Pane per chi è affamato, l'Antoniano realizza diverse iniziative culturali, proponendosi come connettore e strumento di coesione sociale, per riprendere a immaginare il futuro e per farlo come atto di benessere, connessione, cura.



## *"Diritto al cibo": domani l'evento conclusivo*

BOLOGNA - Domani, sabato 30 maggio alle 11.30, nell'ambito dell'evento "Diritto al cibo - Aggiungi un posto a tavola" in piazza Lucio Dalla, l'assessore all'Agricoltura e Agroalimentare Daniele Ara sarà a disposizione della stampa per interviste.

Il programma dell'evento prevede, dalle 9 alle 13, banchetti informativi, laboratori, attività per famiglie e cittadinanza, esperienze dal territorio e momenti di approfondimento promossi dalle numerose realtà che hanno preso parte al percorso cittadino sviluppato nei mesi scorsi. All'esterno dell'auditorium saranno presenti realtà del territorio attive sui temi dell'alimentazione, dell'agricoltura urbana, della sostenibilità e dell'inclusione sociale, tra cui CAAB, Fondazione Golinelli, CEFA, Terra!, AUSL Bologna, CNA Agroalimentare, Università di Bologna, Villa Smeraldi, Cooperativa Sociale Anima, VOLABO, Arvaia, Fattoria del Dono, GASTone di Pianoro e Castel Merlino APS.



***Real estate logistico in Italia: capitolati internazionali, Fire Safety Engineering e nuovi rischi tecnici. Parla Rodolfo Costa di IRCSTUDIO***

Diciassette anni di consulenza tecnica integrata al servizio del real estate logistico hanno fatto di IRCSTUDIO uno degli osservatori più diretti su come stanno cambiando i capitolati internazionali calati nel contesto italiano.

Dall'aperitivo di networking del 20 maggio all'Abbazia di Mirasole, parla l'ing. Rodolfo Costa: geografia della logistica, fotovoltaico in copertura, antincendio con metodo ingegneristico, sicurezza in cantiere e retrofit dei magazzini. a cura di Alessandro Bertocchi

**Indice degli argomenti**

**Toggle IRCSTUDIO:** diciassette anni di ingegneria al servizio del real estate logistico

**Tradurre i capitolati internazionali nel quadro normativo italiano**

La nuova mappa della logistica: dal polo di Castel San Giovanni al mercato di Roma

**Capitolati green e fotovoltaico in copertura: da scelta a obbligo**

**Fire Safety Engineering e sicurezza in cantiere: approcci a confronto**

**IRCSTUDIO nei prossimi cinque anni**

Tra le mura della Scuderia dell'Abbazia di Mirasole, alla terza edizione dell'aperitivo che IRCSTUDIO organizza per collaboratori, fondi d'investimento, contractor, property company e utilizzatori finali, il networking del 20 maggio è uno di quei contesti in cui la filiera del real estate logistico parla la propria lingua fuori dai tavoli abituali. Un momento dell'aperitivo organizzato da IRCSTUDIO

Lo abbiamo scelto per intervistare Rodolfo Costa, ingegnere edile, founder partner di IRCSTUDIO srl, società di ingegneria con sede a Opera (Milano) e oltre 500.000 metri quadri di progetti gestiti sull'intero ciclo di vita dell'immobile.

IRCSTUDIO: diciassette anni di ingegneria al servizio del real estate

logistico

Ingegnere Costa, IRCSTUDIO nasce nel marzo 2009 e da allora ha gestito oltre 500.000 metri quadri di progetti e seguito più di 30 cantieri come coordinatore della sicurezza. Come si è arrivati a una specializzazione così marcata sul real estate logistico?

"Siamo una società di ingegneria legata al mondo dell'industria e soprattutto a quello della logistica e dell'e-commerce. Copriamo l'intero ciclo del processo immobiliare: dallo studio di fattibilità alle due diligence che servono a individuare i potenziali immobiliari appetibili fino alla progettazione esecutiva alla direzione lavori alla sicurezza in cantiere e ai closing che servono a conferire i beni dagli sviluppatori ai fondi.

Personalmente arrivo da tredici anni di esperienza aziendale nel mondo del contractor logistico prima di prendere la strada della libera professione: la specializzazione è nata da lì, non da una scelta di marketing".

Lavorate per Amazon, SEGRO, P3 ,CBRE,DHL e Fedex.

Come si traducono capitolati di matrice europea o mondiale nel contesto italiano?

"Abbiamo la fortuna di essere una società piccola al servizio di grandi gruppi.

Abbiamo seguito l'evoluzione delle specifiche di questi big imparando da loro e assistendoli nel calarle nella realtà italiana. È un lavoro di traduzione tecnica continuo, fatto giorno per giorno sulle policy di safety piuttosto per gli impianti fotovoltaici, sui protocolli antincendio, sulle validazioni progettuali. Le grandi piattaforme arrivano in Italia con un'eredità di prassi internazionale e qualcuno deve farsi

carico del passaggio al nostro quadro normativo e tecnico".

Il caso Aosom è particolare: e-commerce cinese, investimenti rilevanti, immobile vicino ad Alessandria.

Come si lavora con un committente di quel profilo? "Aosom è una società di commercio cinese approdata in Italia una dozzina d'anni fa, attiva soprattutto nel mondo arredo e outdoor.

Li abbiamo seguiti sull'intero ciclo del nuovo immobile vicino ad Alessandria, dallo studio di fattibilità alla verifica dei permessi fino al monitoring di tutta la costruzione, leggendo i ritardi e gli scostamenti di costo settimana per settimana.

Sono investimenti importanti e per il committente devi essere quell'occhio tecnico che gli dice se quei milioni li sta spendendo bene, se sta raggiungendo il risultato in termini di economicità del prodotto di appetibilità sul mercato di tempistica".

Tradurre i capitolati internazionali nel quadro normativo italiano

Nel posizionamento di IRCSTUDIO ricorre l'espressione 'garanti tecnici'.

Cosa significa nella pratica quotidiana?

"Ci poniamo come garanti tecnici nei confronti di chi ha capitali da spendere nel mercato immobiliare italiano. Talvolta con un fondo che ha sede a Singapore, talvolta con SEGRO che è uno dei fondi inglesi più importanti del real estate, talvolta con CBRE o con realtà imprenditoriali italiane che hanno storie di aziende lunghe decenni. L'aver una specificità riconosciuta dal mercato come esperti del settore ci consente di tradurre l'esigenza dell'investitore e di consolidare i suoi investimenti sul territorio italiano.

***Real estate logistico in Italia: capitolati internazionali, Fire Safety Engineering e nuovi rischi tecnici. Parla Rodolfo Costa di IRCSTUDIO***

Il bello è proprio che ti danno in mano un portafoglio e ti dicono: io spendo un milione di euro, tu devi essere l'occhio tecnico che mi conferma che sto andando bene". La nuova mappa della logistica: dal polo di Castel San Giovanni al mercato di Roma. La geografia della logistica italiana sta cambiando velocemente.

Dove vede oggi i prossimi cluster di crescita?

"Siamo molto attivi anche sul centro Italia. Abbiamo realizzato per Amazon uno degli immobili più grandi in Italia a sud di Roma e adesso stiamo valutando altre opportunità sempre a sud della capitale.

Siamo impegnati sull'ampliamento di un immobile a Caserta nell'interporto Sud Europa e abbiamo lavorato molto sull'interporto di Bologna. Siamo stati tra i primi a sviluppare il polo logistico di Castel San Giovanni, che oggi è forse il più grande in Italia per superficie. Fino a dieci o quindici anni fa non si scendeva sotto Bologna. Adesso invece sì e ci va anche molto bene. Intervento Amazon a Fiano Romano. Mi piace in particolare lavorare nel mercato di Roma: l'ultimo intervento di Amazon a Fiano Romano, complesso per via dell'urbanizzazione attorno, ha rispettato tempi e costi ed è andato molto bene". Capitolati green e fotovoltaico in copertura: da scelta a obbligo. I capitolati green sono ormai standard.

Su quali voci di sostenibilità state lavorando di più?

"Ormai siamo a un livello in cui questi temi sono imposti, non più scelti.

Come direzione lavori siamo molto concentrati sul rispetto di questi aspetti e ci viene piuttosto naturale farlo.

La voce centrale per noi è il fotovoltaico in copertura: realizziamo impianti che vanno dai 15 kW fino al 3,5 MW del più grande che abbiamo seguito.

È un tema che mi piace molto perché consente di non consumare suolo nuovo per produrre energia.

Su questo capitolo applichiamo policy aziendali europee agli impianti italiani. Siamo i consulenti di SEGRO per portare la policy del Gruppo sui loro impianti fotovoltaici in Italia. È una traduzione tecnica fatta a misura, asset per asset.

In ogni capitolato delle nostre realizzazioni ci confrontiamo con protocolli legati alla sostenibilità quali Leed e Breeam e ogni volta la richiesta dell'investitore aumenta si passa da Leed Gold al Leed Platinum piuttosto che da Breeam Very good a Breeam Outstanding". Fire Safety Engineering e sicurezza in cantiere: approcci a confronto. Sull'antincendio si lavora sempre di più con metodo ingegneristico. Cosa cambia rispetto a dieci anni fa? "Ormai siamo abituati a lavorare con un approccio ingegneristico che consente di fare valutazioni di carattere ingegneristico attraverso la Fire Safety Engineering. Mi spiego: fino a dieci o quindici anni fa i comparti di un magazzino di logistica si fermavano a 10.000 metri quadri di compartimentazione tradizionale.

Adesso, con il metodo FSE, i progettisti hanno fatto approvare immobili da 100.000 metri quadri senza un comparto antincendio.

È una dimensione di lavoro completamente diversa. Noi su questo siamo validatori e seguiamo il processo

con chi di fatto progetta, perché è una progettazione molto specialistica.

In parallelo eseguiamo i protocolli di varie assicurazioni: con FM Global, per esempio, alcuni grandi gruppi vogliono che gli impianti antincendio siano validati direttamente dall'assicuratore corporate per ottimizzare il premio.

Noi entriamo nel processo di validazione tra i progettisti italiani e FM, cercando di bilanciare tutto secondo buona pratica e buon senso senza spendere troppi soldi per niente". La sicurezza in cantiere è un tema critico dopo gli incidenti degli ultimi mesi.

Avete adottato un approccio che definite 'più britannico che italiano'.

In cosa consiste? "Quello della safety è uno degli aspetti su cui siamo più coinvolti in cantiere.

Lo facciamo con un approccio molto attivo, più britannico che italiano, perché abbiamo imparato dalle varie esperienze sui clienti internazionali.

Siamo soggetti a audit settimanali o mensili svolti dai consulenti dei nostri committenti, che a volte non colgono fino in fondo la specificità della normativa italiana ma condividono un approccio molto più proattivo in termini di attività da porre in atto per prevenire gli incidenti. Non è solo coordinamento per la sicurezza in esecuzione: è lavorare insieme per prevenire e ridurre i rischi, parlando di best practice di near miss e di tutto ciò che è prima dell'incidente.

Passiamo molto tempo in cantiere a fianco delle maestranze, per comprendere direttamente le criticità operative e affrontarle insieme in modo concreto ed efficace. Il nostro approccio

***Real estate logistico in Italia: capitolati internazionali, Fire Safety Engineering e nuovi rischi tecnici. Parla Rodolfo Costa di IRCSTUDIO***

si basa sulla collaborazione e sul confronto continuo, più che su una gestione puramente impositiva. Anche noi siamo stati chiamati a fare audit per conto dei nostri clienti su cantieri in cui non siamo coinvolti, e abbiamo costruito un protocollo che si basa su schede di valutazione da 150 a 200 punti. È un metodo molto intuitivo, visivo: il cantiere viene fotografato con una scala di colori tra giallo, arancione e rosso e ogni voce arancione o rossa va chiusa entro un tempo prefissato.

Quando mettiamo il cappello del consulente è un metodo che paga". Come vede IRCSTUDIO nei prossimi cinque anni? "Il mondo della logistica sta escludendo chi non poteva andare avanti come ha fatto negli ultimi cinque o sette anni, gli interventi degli ultimi dieci anni non potranno riproporsi in termini quantitativi nei prossimi. Ci aspettiamo un cambiamento di programma, con più interventi di retrofit e di ristrutturazione. Per Amazon stiamo già operando su modifiche di alcuni loro immobili e di alcune loro attività: studi di fattibilità, interventi su asset esistenti.

È un tema che mi piace perché bisogna limitare il consumo di nuovo suolo. La seconda direzione è il service management per immobili residenziali e retail, dove vediamo un certo valore. Il mondo del retail ci ha sempre affascinato, abbiamo lavorato con Eataly nello sviluppo dei propri padiglioni ad Expo 2015 e a Fi.Co a Bologna per lo sviluppo di 180.000 mq di store e poi lo abbiamo seguito nella ristrutturazione dei propri store a Milano Smeraldo a Piacenza e a Firenze. E' un mondo in continua evoluzione e ci piace misurarci su queste sfide.

La terza è il mondo dei data center, in cui siamo coinvolti dal punto di vista della pre-construction e di attività molto specifiche: consulenza nelle convenzioni urbanistiche, applicazione degli oneri di urbanizzazione del comune, accompagnamento nell'iter procedurale che per gli stranieri in Italia non è scontato.

In alcuni progetti ricopriamo ruoli specifici come collaudatore strutturale o certificatore energetico. Sono competenze così alte e specialistiche che le abbiamo per alcune cose e per altre

no: preferiamo entrare un passo alla volta, conoscere prima di dire 'facciamo noi siamo gli esperti'.

Però vogliamo entrare in maniera più spinta. Questo sì".

Box info IRCSTUDIO srl -- Sede legale via Gramsci 18, sede operativa via Cairoli 1, Opera (Milano).

Codice ATECO 71.12.2.

Certificazione ISO 9001 (IT300109-1, IAF 34).

Fondata nel marzo 2009.

Team manageriale: Rodolfo Costa (Founder Partner), Matteo Bramati (Project and Construction Manager). Oltre 500.000 mq di progetti gestiti, oltre 1.000.000 mq di technical due diligence, più di 30 cantieri seguiti come coordinatore della sicurezza. Specializzazione: real estate commerciale, logistica, light-industrial, e-commerce.

Contatti: +39 02 39847646 -- info@ircstudio.it -- www.ircstudio.it



XII  
SO

Venerdì 29 Maggio 2026 Corriere di Bologna

SPECIALE SALUTE E PREVENZIONE

A CURA DI SpeeD

Per aderire alle nostre iniziative e comunicare sui nostri speciali  
contatta il numero 051 6333249 o scrivici a [sped.bologna@speweb.it](mailto:sped.bologna@speweb.it)

## CAAB in piazza per un'alimentazione di qualità Al centro i valori del benessere e del cibo sano

Il 6 giugno l'appuntamento è in Piazza Santo Stefano. Il Presidente Marco Marcatili: «La nostra accessibilità può essere d'ispirazione per l'intera food policy di Bologna»

Nel cuore della città di Bologna, il Centro Agro Alimentare Bologna (CAAB) ha in programma di proporre il racconto della filiera ortofrutta. L'appuntamento in Piazza Santo Stefano, lungo tutta la giornata di sabato 6 giugno prossimo, nasce con un obiettivo preciso: riportare al centro il valore della frutta e della verdura fresca, della stagionalità e di una cultura alimentare sana, accessibile e consapevole. Un'iniziativa che guarda soprattutto a famiglie e giovani, chiamati oggi più che mai a riscoprire il legame tra alimentazione, salute e territorio. Il progetto, promosso da CAAB, mette insieme le aziende che operano nella piattaforma pubblica e un gruppo di partner, per sensibilizzare il pubblico sull'importanza del consumo quotidiano di ortofrutta fresca, contrastando il progressivo calo dei consumi registrato negli ultimi anni e favorire una maggiore conoscenza della filiera: dal lavoro agricolo alla distribuzione, fino ai mercati e ai negozi di prossimità. In una fase segnata dall'aumento dei costi energetici e dalla volatilità dei prezzi, il tema dell'accessibilità del cibo sano diventa ancora più centrale: «Anche in una fase di fisiologica volatilità dei prezzi agricoli - spiega il Presidente del CAAB, Marco Marcatili - la piattaforma bolognese continua a svolgere una funzione fondamentale di equilibrio e trasparenza del mercato. Gli aumenti registrati al Centro risultano infatti più contenuti rispetto alle dinamiche nazionali: qui la piattaforma garantisce concorrenza, disponibilità di prodotto e continuità negli approvvigionamenti». Marcatili sottolinea inoltre come il tema della salute pubblica e quello economico siano oggi strettamente collegati: «L'accessibilità dell'ortofrutta è oggi centrale perché i consumi di frutta e verdura fresca stanno progressivamente calando e l'aumento dei prezzi rischia di rendere ancora

più difficile per le famiglie mantenere abitudini alimentari sane ed equilibrate. Per questo, il ruolo del Centro che promuove ortofrutta fresca e accessibile può essere d'ispirazione per la food policy della città». Il CAAB conferma così la propria funzione pubblica: non soltanto piattaforma logistica e commerciale, ma presidio territoriale impegnato nella tutela dei consumatori e nella promozione di modelli alimentari sostenibili: «Fondamentale in una logica di rete, il sostegno dei partner che hanno scelto di accompagnare il progetto», spiega il Presidente. L'iniziativa del 6 giugno vede infatti il sostegno della Camera di Commercio di Bologna, della BCC Felsinea, realtà bancaria cooperativa molto legata alla città, e di Lavoropiù, agenzia per il lavoro di riferimento per il Centro nella ricerca di personale qualificato e nella valorizzazione delle competenze professionali legate alla filiera agroalimentare. Il progetto può inoltre contare sul supporto delle organizzazioni che rappresentano il commercio e l'agricoltura del territorio: Confcommercio Ascom Bologna, Confesercenti Bologna e Confagricoltura Bologna, che hanno scelto di sostenere un'iniziativa che unisce salute, educazione alimentare, valorizzazione delle imprese e attenzione sociale.



Marco Marcatili, Presidente del Centro Agro Alimentare Bologna



### PROGETTO

L'obiettivo è ricordare l'importanza della frutta e della verdura fresca

ATTIVITÀ UN PUNTO DI RIFERIMENTO SEMPRE IN PRIMA LINEA PER LA TUTELA VERSO CITTADINI E IMPRESE

## Il fresco passa dal Centro: effettuati ogni anno 100 mila controlli per garantire sicurezza, tracciabilità e qualità in tutta la filiera



Per la posizione strategica, la funzionalità delle strutture, la presenza di importanti realtà imprenditoriali, nonché l'elevato livello qualitativo dei servizi di mercato, il Centro Agroalimentare di Bologna rappresenta uno tra i più significativi punti di riferimento nei circuiti distributivi del settore alimentare, a livello nazionale ed europeo. In particolare, con oltre 240 mila tonnellate di frutta e verdura smistate ogni anno e una straordinaria biodiversità di prodotti e varietà disponibili, il CAAB rappresenta uno dei principali poli agroalimentari italiani dedicati all'ortofrutta fresca. La piattaforma bolognese svolge ogni anno circa 100 mila controlli sanitari, garantendo sicurezza, tracciabilità e qualità lungo tutta la filiera. Un'attività che tutela non solo le imprese che operano nel mercato, ma soprattutto i

cittadini e i consumatori finali. Il CAAB è infatti la piattaforma pubblica (l'azionista principale è il Comune di Bologna) che mette a disposizione servizi, infrastrutture e supporto alle aziende del comparto, mantenendo un forte orientamento all'interesse pubblico: garantire equilibrio dei prezzi, trasparenza e qualità degli approvvigionamenti alimentari. In un contesto caratterizzato da inflazione e rialzi energetici, con il suo paradigma che unisce cooperazione e competizione nella medesima piattaforma, il Centro svolge una funzione di calmiera dei prezzi, contribuendo a contenere le tensioni sul costo dell'ortofrutta fresca, grazie alla presenza di numerosi operatori, alla concorrenza interna e alla capacità di assicurare ampia disponibilità di prodotto durante tutto l'anno.



## ***Progetto: 'Diritto al cibo' il 30 maggio a Bologna l'evento conclusivo***

- Sabato 30 maggio, Bologna ospiterà "Diritto al cibo - Aggiungi un posto a tavola", evento conclusivo del cartellone cittadino di iniziative dedicate al diritto al cibo promosso dal Comune di Bologna nell'ambito della Politica Alimentare Urbana e Metropolitana.

La giornata si svolgerà tra Piazza Lucio Dalla e la Casa di Quartiere Katia Bertasi, nel quartiere Navile, e rappresenterà un momento pubblico di incontro, partecipazione e confronto sui temi dell'accesso al cibo, della sostenibilità, della democrazia alimentare e del contrasto all'impoverimento alimentare.

Il programma prevede, dalle 9 alle 13, banchetti informativi, laboratori, attività per famiglie e cittadinanza, esperienze dal territorio e momenti di approfondimento promossi dalle numerose realtà che hanno preso parte al percorso cittadino sviluppato nei mesi scorsi.

All'esterno dell'auditorium saranno presenti realtà del territorio attive sui temi dell'alimentazione, dell'agricoltura urbana, della sostenibilità e dell'inclusione sociale, tra cui CAAB, Fondazione Golinelli, CEFA, Terra!, AUSL Bologna, CNA Agroalimentare, Università di Bologna, Villa Smeraldi, Cooperativa Sociale Anima, VOLABO, Arvaia, Fattoria del Dono, GASStone di Pianoro e Castel Merlino APS.

Al centro della mattinata anche il seminario pubblico "Diritto al Cibo a Bologna: affrontare l'impoverimento alimentare tra politiche, pratiche e territori", con la partecipazione di numerose organizzazioni aderenti al Tavolo della Democrazia Alimentare del Comune di Bologna, e il coordinamento scientifico del Dipartimento di Scienze e Tecnologie

Agro-Alimentari dell'Università di Bologna. Il seminario proporrà un confronto tra istituzioni, mondo della ricerca, associazioni e attori del sistema agroalimentare locale, con l'obiettivo di riflettere sulle nuove forme di impoverimento alimentare e sulle possibili strategie territoriali di contrasto.

La tavola rotonda territoriale coinvolgerà rappresentanti di enti, associazioni e organizzazioni impegnate sul tema del contrasto all'impoverimento alimentare, tra cui CAAB, CEFA, Terra!, Coldiretti Bologna, CNA Agroalimentare, Camilla, Città Campagna, Empori solidali del territorio e altre realtà della rete cittadina e metropolitana.

Il seminario sarà introdotto dai saluti del sindaco Matteo Lepore, e dalla presidente del Quartiere Navile, Federica Mazzoni. Nel corso dell'evento si alterneranno diverse voci, tra cui quelle di Andrea Segrè, consigliere speciale del Sindaco di Bologna per le Politiche alimentari urbane e metropolitane, di Sara Accorsi, consigliera metropolitana delegata al Welfare metropolitano e lotta alla povertà, e di Franco Cima, consigliere metropolitano delegato all'Agricoltura urbana e metropolitana. Le conclusioni saranno affidate a Daniele Ara, assessore Scuola e Agricoltura del Comune di Bologna, con una riflessione finale sulle prospettive future del lavoro sul Diritto al Cibo e sulle politiche alimentari territoriali.

L'iniziativa nasce come esito di un percorso collettivo che ha coinvolto associazioni, enti, cooperative, istituzioni culturali, realtà agricole, organizzazioni sociali e soggetti impegnati sui temi del cibo, della salute, dell'inclusione e della sostenibilità, valorizzando esperienze e pratiche già attive sul territorio metropolitano.



***Inflazione, i prezzi aumentano. Ad aprile la crescita è del +2,6%. La preoccupazione delle categorie***

FRANCESCO MORONI

L'inflazione galoppa. E Bologna non fa eccezione. I dati arrivano direttamente da Palazzo d'Accursio: ad aprile l'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività sotto le Torri, al lordo dei tabacchi, ha fatto registrare una variazione mensile su marzo del +1,2%, mentre il tasso tendenziale, cioè l'aumento rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, si attesta sul +2,6% (era +1,6% a marzo). Numeri che mostrano in sostanza una lenta e graduale crescita che, a fronte di un contesto internazionale sempre più incerto e con pochissime certezze all'orizzonte, non fa ben sperare.

Ad aprile aumentano i servizi, a partire dai quelli su 'assistenza alla persona, protezione sociale e beni e vari' (+4,9%), ma anche le spese domestiche: 'abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili' segnano un +4,2%, 'arredamenti, apparecchi per uso domestico e manutenzione corrente dell'abitazione' un +1,1%. Salgono i 'servizi finanziari e assicurativi'(+3,9%) e quelli di 'ristoranti e di alloggio'(+3,6%), su anche la spesa: 'bevande alcoliche e tabacchi' registrano un +3,4%, i 'prodotti alimentari e bevande analcoliche' un +3%. E ancora: lievita il costo per 'trasporti' (+3%), 'servizi di istruzione' (+2%), 'sanità' (+1,4%) e le attività di 'ricreazione, sport e cultura' (+1,1%).

Diminuiscono, invece, le divisioni 'abbigliamento e calzature' (-0,2%) e 'informazione e comunicazione' (-2,9%). Insomma, gli occhi restano attenti a ogni spesa e il portafogli pare soffrire sempre di più. Lo conferma anche il mondo delle imprese, a cominciare da Confcommercio Ascom. "Proprio l'altro giorno ero a un incontro con gli

investitori - racconta il presidente Enrico Postacchini -: gli analisti dicono che stiamo pagando ancora i costi della scorsa crisi energetica (quella con lo scoppio del conflitto tra Russia e Ucraina; ndr) e che le conseguenze di questa le pagheremo per vent'anni".

Eppure, per le categorie, in numeri vanno presi con le pinze e contestualizzati: "I dati stagionali sono più bassi, perché la necessità di vendere lo stagionale, cioè merce comprata un anno fa, incentiva gli sconti - insiste Postacchini -. Gli approvvigionamenti quotidiani o mensili risentono dei fattori contingenti e globali, dal 'fresco' a tutto quello che è legato all'alimentare, ma anche gli oggetti. Pesano le ragioni che sappiamo, a partire dal costo dei trasporti, ma il punto è che nessuno oggi può sapere cosa succederà. Se si riaprisse lo stretto di Hormuz, forse, riusciremmo a riprendere in mano la situazione".

Dubbi anche da parte di Loreno Rossi, direttore Confesercenti Bologna: "Per commercio e turismo, un'inflazione dovuta a una domanda interna non c'è: magari, verrebbe da dire. C'è preoccupazione però per il tasso tendenziale, che segnala un bel picco tra marzo e aprile ed è generato in particolare dall'aumento del combustibile e di prodotti alimentari e bevande. Se crescono i costi dell'energia, c'è un ritocco dovuto all'aumento del prezzo delle materie prime e non perché c'è una richiesta tale da giustificare questa crescita. Lo conferma il settore dell'abbigliamento, in calo dello 0,2%".

Entrando più nel dettaglio,

interessante l'analisi di Valentino Di Pisa dell'omonima azienda: "Dal punto di vista dell'ingrosso, da gennaio a fine aprile abbiamo avuto un aumento del 2% sui prezzi dell'ortofrutta. È indubbio che qualche aumento c'è stato ed è conseguente a una serie di condizioni, al di là della situazione geopolitica: il clima, soprattutto, continua a essere un problema tra gelate tardive e minor resa per ettaro a causa della temperatura. In più c'è l'aumento dei costi d'irrigazione. Il problema non è solo in Italia, ma a livello europeo, e se a questo aggiungiamo gli aumenti su logistica, costo del trasporto, packaging, manodopera, refrigerazione, i prezzi crescono. Il punto è che l'aumento è graduale, ma la situazione è complicata e difficile: regna l'incertezza sul futuro".

Il Caab, infine, che conferma "una fase caratterizzata da oscillazioni dei prezzi legate all'andamento climatico e stagionale e agli impatti del caro energia, dovuto alle tensioni internazionali": stabilità per lattughe e scarole, addirittura in discesa i prezzi dei pomodori (-6-7%), in crescita alcune referenze stagionali come peperoni, zucchine, melanzane, fagiolini, asparagi e carciofi, con aumenti medi compresi tra il 5 e il 10%.

"Anche in una fase di fisiologica volatilità dei prezzi agricoli - spiega il presidente Marco Marcatili - la piattaforma bolognese continua a svolgere una funzione fondamentale di equilibrio e trasparenza del mercato. Gli aumenti registrati su alcune colture risultano più contenuti rispetto alle dinamiche nazionali". Del domani, però,

***Inflazione, i prezzi aumentano. Ad aprile la crescita è del +2,6%. La preoccupazione delle categorie***

non v'è certezza.



## LE NOSTRE TASCHE

Gli scenari

# Inflazione, i prezzi aumentano Ad aprile la crescita è del +2,6% La preoccupazione delle categorie

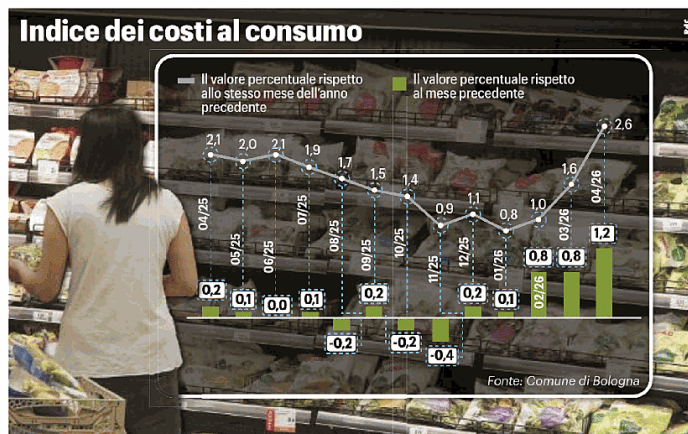
I rincari sul 2025 sfiorano il 3%, rispetto a marzo si attestano a 1,2%. «Pesa il clima internazionale d'incertezza»  
I commercianti: «Un momento complesso: non è una difficoltà dovuta solo allo scenario politico»

di Francesco Moroni

**L'inflazione** galoppa. E Bologna non fa eccezione. I dati arrivano direttamente da Palazzo d'Accursio: ad aprile l'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività sotto le Torri, al lordo dei tabacchi, ha fatto registrare una variazione mensile su marzo del +1,2%, mentre il tasso tendenziale, cioè l'aumento rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, si attesta sul +2,6% (era +1,6% a marzo). Numeri che mostrano in sostanza una lenta e graduale crescita che, a fronte di un contesto internazionale sempre più incerto e con pochissime certezze all'orizzonte, non fa ben sperare. Ad aprile aumentano i servizi, a partire dai quelli su 'assistenza alla persona, protezione sociale e beni e vari' (+4,9%), ma anche le spese domestiche: 'abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili' segnano un +4,2%, 'arredamenti, apparecchi per uso domestico e manutenzione corrente dell'abitazione' un +1,1%, 'salgони i servizi finanziari e assicurativi' (+3,9%) e quelli di 'ristoranti e di alloggio' (+3,6%), su anche la spesa: 'bevande alcoliche e tabacchi' registrano un +3,4%, i 'prodotti alimentari e bevande analcoliche' un +3%. E ancora: lievita il costo per 'trasporti' (+3%), 'servizi di istruzione' (+2%), 'sanità' (+1,4%) e le attività di 'ricreazione, sport e cultura' (+1,1%). Diminuiscono, invece, le divisioni 'abbigliamento e calzature' (-0,2%) e 'informazione e comunicazione' (-2,9%).

**Insomma**, gli occhi restano attenti a ogni spesa e il portafogli pare soffrire sempre di più. Lo conferma anche il mondo delle imprese, a cominciare da Confindustria Ascom. «Proprio l'altro giorno ero a un incontro con gli investitori - racconta il presidente Enrico Postacchini - gli analisti dicono che stiamo pagando ancora i costi della scorsa crisi energetica (quella con lo scoppio del conflitto tra Russia e Ucraina; ndr) e che le conseguenze di questa le pagheremo per vent'anni».

**VALENTINO DI PISA**  
«Dal punto di vista dell'ingrosso: +2% sulle tariffe dell'ortofrutta»



Lorenzo Rossi



Valentino Di Pisa



Marco Marcatili

gando ancora i costi della scorsa crisi energetica (quella con lo scoppio del conflitto tra Russia e Ucraina; ndr) e che le conseguenze di questa le pagheremo per vent'anni».

**Eppure**, per le categorie, in numeri vanno presi con le pinze e contestualizzati: «I dati stagionali sono più bassi, perché la necessità di vendere lo stagionale, cioè merce comprata un anno fa, incentiva gli sconti - insiste Postacchini -. Gli approvvigionamenti quotidiani o mensili risentono dei fattori contingenti e globali, dal 'fresco' a tutto quello che è legato all'alimentare, ma anche gli oggetti. Pesano le ragioni che sappiamo, a partire dal costo dei trasporti, ma il punto è che nessuno oggi può

sapere cosa succederà. Se si riaprisse lo stretto di Hormuz, forse, riusciremmo a riprendere in mano la situazione». Dubbi anche da parte di Lorenzo Rossi, direttore Confesercenti Bologna: «Per commercio e turismo, un'inflazione dovuta a una domanda interna non c'è: magari, verrebbe da dire. C'è preoccupazione però per il tasso tendenziale, che segnala un bel picco tra marzo e aprile ed è generato in particolare dall'aumento del combustibile e di prodotti alimentari e bevande. Se crescono i costi dell'energia, c'è un ritocco dovuto all'aumento del prezzo delle materie prime e non perché c'è una richiesta tale da giustificare questa crescita. Lo conferma il settore

dell'abbigliamento, in calo dello 0,2%».

**Entrando** più nel dettaglio, interessante l'analisi di Valentino Di Pisa dell'omonima azienda: «Dal punto di vista dell'ingrosso, da gennaio a fine aprile abbiamo avuto un aumento del 2% sui prezzi dell'ortofrutta. È indubbio che qualche aumento c'è stato ed è conseguente a una serie di condizioni, al di là della situazione geopolitica: il clima, soprattutto, continua a essere un problema tra gelate tardive e minor resa per ettaro a causa della temperatura. In più c'è l'aumento dei costi d'irrigazione. Il problema non è solo in Italia, ma a livello europeo, e se a questo aggiungiamo gli aumenti su logistica, costo del trasporto,

L'indagine nel dettaglio

COSA È CAMBIATO?



Enrico Postacchini (Ascom) «Paghiamo la crisi energetica»

**Interviene** Enrico Postacchini, presidente di Ascom. «Gli analisti dicono che stiamo pagando ancora i costi della scorsa crisi energetica, dovuta alla crisi russo-ucraina. Pesa il costo dei trasporti, ma il punto è che nessuno oggi può sapere cosa succederà. Se si riaprisse lo stretto di Hormuz, forse, riusciremmo a riprendere in mano la situazione».

packaging, manodopera, refrigerazione, i prezzi crescono. Il punto è che l'aumento è graduale, ma la situazione è complicata e difficile: regna l'incertezza sul futuro».

**Il Caab**, infine, che conferma «una fase caratterizzata da oscillazioni dei prezzi legate all'andamento climatico e stagionale e agli impatti del caro energia, dovuto alle tensioni internazionali: stabilità per lattughe e scarole, addirittura in discesa i prezzi dei pomodori (-6-7%), in crescita alcune referenze stagionali come peperoni, zucchine, melanzane, fagiolini, asparagi e carciofi, con aumenti medi compresi tra il 5 e il 10%». «Anche in una fase di fisiologica volatilità dei prezzi agricoli - spiega il presidente Marco Marcatili - la piattaforma bolognese continua a svolgere una funzione fondamentale di equilibrio e trasparenza del mercato. Gli aumenti registrati su alcune colture risultano più contenuti rispetto alle dinamiche nazionali». Del domani, però, non v'è certezza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**MARCO MARCATILI (CAAB)**  
«La piattaforma bolognese crea maggior equilibrio nel mercato»





ADAGIO - MILLO PER MUSICA INSIEME

**MODALITÀ DI ACQUISTO**

Biglietteria Bologna Welcome (Piazza Maggiore 1/E) dal lunedì al sabato ore 10-13 e 15-18

Bonifico bancario contattando la Segreteria di Musica Insieme: [boxoffice@musicainsiemebologna.it](mailto:boxoffice@musicainsiemebologna.it)

**PRELAZIONI**

fino a mercoledì 3 giugno 2026

**NUOVI ABBONAMENTI**

da mercoledì 10 giugno a mercoledì 1 luglio 2026

**ABBONATI ORA E PAGA IN DUE TEMPI!**

Su richiesta, è possibile acquistare l'abbonamento con la seguente modalità:

- acconto del 50% (non rimborsabile) al momento della sottoscrizione
- saldo del restante 50% entro il 30 settembre 2026

Le attività di Musica Insieme si realizzano grazie al contributo di:

MINISTERO DELLA CULTURA, REGIONE EMILIA-ROMAGNA, COMUNE DI BOLOGNA

ALFASIGMA, ARETÈ & COCCHI TECHNOLOGY, BANCA DI BOLOGNA, BANCO DESIO, BPER, CENTRO AGRO-ALIMENTARE DI BOLOGNA, CONFCOMMERCIO ASCOM BOLOGNA, CONFINDUSTRIA EMILIA, COOP ALLEANZA 3.0, EMIL BANCA, FATRO, FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO IN BOLOGNA, FONDAZIONE DEL MONTE DI BOLOGNA E RAVENNA, GALLETTI SPA, GIULIO VERONESI SRL, GRUPPO GRANAROLO, GRUPPO HERA, INTESA SANPAOLO, MARPOSS, NEXUMSTP SPA, PALAZZO DI VARIGNANA, PELLICONI, PENSKE CARS, PILOT, SIDEIUS, UNICREDIT SPA, ZACCANTI SPA  
 Partner tecnici: GRAFICHE ZANINI, GUERMANDI GROUP, S.O.S. GRAPHICS  
 Media Partner: RADIO ITALIA ANNI 60

40 anni di  
**MUSICA INSIEME**  
 a Bologna

**I CONCERTI 2026 | 2027**

40° edizione | Teatro Auditorium Manzoni | ore 20:30

- 07|10 I SOLISTI AQUILANI**  
**MICHELE CAMPANELLA** pianoforte  
**DAVIDE TROLTON** direttore  
 FESTIVAL RESPIGHI BOLOGNA 2026
- 19|10 KREMERATA BALTICA**  
**GIDON KREMER** violino e direttore
- 31|10 EVGENY KISSIN**  
**Sir ANDRÁS SCHIFF**  
 pianoforti
- 16|11 GRIGORY SOKOLOV** pianoforte
- 23|11 FRANCESCA DEGO** violino  
**FRANCESCA LEONARDI** pianoforte
- 14|12 CAPPELLA NEAPOLITANA**  
**IAN BOSTRIDGE** tenore  
**ANTONIO FLORIO** direttore
- 08|01 BEATRICE RANA** pianoforte
- 25|01 PABLO BARRAGÁN** clarinetto  
**EDGAR MOREAU** violoncello  
**MARTINA CONSONNI** pianoforte
- 08|02 JULIAN KAINRATH** violino  
**LILYA ZILBERSTEIN** pianoforte
- 22|02 ARCADI VOLODOS** pianoforte
- 01|03 ENSEMBLE COLLOREDO**  
**ARSENII MOON** pianoforte
- 18|03 ORCHESTRA DEL TEATRO COMUNALE DI BOLOGNA**  
**GAUTIER CAPUÇON** violoncello  
**LERA AUERBACH** direttrice
- 22|03 SERGEY KHACHATRYAN** violino  
**LUSINE KHACHATRYAN** pianoforte
- 12|04 KATIA LABÈQUE**  
**MARIELLE LABÈQUE**  
 pianoforti
- 19|04 ETTORE PAGANO** violoncello  
**NAOKO SONODA** pianoforte
- 10|05 ALEXANDRE THARAUD** pianoforte
- 17|05 L'ORCHESTRA DEL MARE**  
**MARIO BRUNELLO** violoncello  
**DANILO ROSSI** viola e direttore  
 con la partecipazione di  
**ALESSANDRO BARICCO**

Per informazioni: **FONDAZIONE MUSICA INSIEME** Tel. 051 271932 - [boxoffice@musicainsiemebologna.it](mailto:boxoffice@musicainsiemebologna.it) - [www.musicainsiemebologna.it](http://www.musicainsiemebologna.it) - App MusicalInsieme



## *Le IGP di Sicilia stringono alleanze e collaborazioni*

"È doveroso superare la mentalità individualista per offrire ai consumatori un paniere di prodotti ampio e completo. La Sicilia ha a disposizione una gamma di IGP e DOP che nessun'altra regione d'Europa può vantare".

Lo ha affermato Salvatore Rapisarda, direttore del Consorzio Euroagrumi, intervenendo nella trasmissione "La Natura dal Campo alla tavola", registrata durante la fiera internazionale Macfrut a Rimini e andata in onda nei giorni scorsi sul circuito televisivo nazionale 7Gold. Il tema della giornata ha ruotato attorno al ruolo dei prodotti IGP e DOP agli occhi dei consumatori: riescono i compratori finali a capirne il vero valore, e a fare scelte consapevoli nel momento dell'acquisto?

È stata la domanda che ha aleggiato al tavolo dei partecipanti. Arancia Rossa di Sicilia Igp, Pomodoro di Pachino Igp, Uva di Mazzarrone Igp: sono solo alcuni dei prodotti a marchio esposti a Macfrut: già da qualche tempo i relativi Consorzi di tutela stanno lavorando insieme per una maggiore visibilità e valorizzazione a livello nazionale ed estero. "In questi ultimi mesi - ha esordito Sebastiano Fortunato, presidente del Consorzio di tutela del Pomodoro di Pachino IGP - abbiamo assistito a una forte impennata dei costi e i nostri agricoltori faticano a far quadrare i conti, nonostante l'aumento dei prezzi del prodotto. Come Consorzio stiamo facendo il possibile per dare maggiore visibilità a questa eccellenza siciliana e anche la presenza a una fiera come Macfrut contribuisce all'incontro con potenziali clienti". Da sinistra Salvatore Rapisarda, Cristiano Riciputi (giornalista di Freshplaza e conduttore della trasmissione) e Sebastiano Fortunato Gianni Raniolo, presidente del Consorzio di tutela Uva di

Mazzarrone Igp, ha sottolineato che "la scorsa annata produttiva è stata positiva e ora ci stiamo preparando per quella del 2026.

Le varietà più precoci arriveranno a giugno, mentre quelle tradizionali, come l'uva Italia, saranno disponibili fino all'autunno.

Da 4-5 anni stiamo lavorando con nuove varietà senza semi, sempre più richieste dal mercato: noi siamo per la tradizione, ma non possiamo chiuderci nel passato, dobbiamo pensare anche al futuro e abbracciare l'innovazione".

Raniolo ha poi affermato: "Il marchio IGP conferisce una maggiore responsabilità ai produttori.

Come Consorzio garantiamo ai consumatori un prodotto di qualità superiore e dobbiamo mantenere elevato questo standard. Non sempre è facile, perché la nostra è una fabbrica a cielo aperto, sottoposta a tutte le intemperie e ai cambiamenti climatici, però non possiamo deludere il patto di fiducia con il consumatore". È stata poi la volta di Nino Di Cavolo e Saro Sallemi, rispettivamente presidente di SiciliaFiera e direttore della manifestazione fieristica Frutech. "Abbiamo da poco sancito - ha detto Di Cavolo - un accordo con Cesena Fiera per una collaborazione fra Macfrut e Frutech.

La Sicilia rappresenta più del 13% dell'agricoltura nazionale e non poteva non avere un evento di alto livello. Grazie a questa partnership, aumenteremo reciprocamente i visitatori e il livello espositivo". Gianni Raniolo ed Elena Albertini Sulla stessa lunghezza d'onda Sallemi: "La scorsa edizione di Frutech (evento che si è svolto a fine novembre a Catania) è stata molto apprezzata da espositori e

visitatori.

Abbiamo notevoli potenzialità per crescere ancora, il tutto allo scopo di dare nuove opportunità alle imprese siciliane e di altre regioni".

Parere favorevole su Frutech è stato espresso anche da Rapisarda, uno dei primi a "sposare" questa manifestazione: "Da decenni aspettavamo un evento del genere. La Sicilia è una piattaforma naturale di collegamento ortofrutticolo fra nord e sud d'Europa.

E per ogni manifestazione che SiciliaFiera organizzerà, suggerisco che ai visitatori/espositori sia proposta una visita guidata presso le nostre aziende agricole, per toccare con mano le eccellenze del territorio". Elena Albertini, vicepresidente del Consorzio Arancia Rossa di Sicilia IGP, ha ricordato che "In questo Macfrut abbiamo 'benedetto' un bel matrimonio fra la piadina romagnola Igp e le nostre arance.

Ma negli ultimi mesi abbiamo spinto molto sulla collaborazione fra prodotti certificati di tutta Italia: penso al prosecco durante il Vinitaly, alle coltivazioni di limoni del lago di Garda.

Tutti questi prodotti IGP sono unici nel proprio genere, non si possono replicare: farli conoscere sempre di più al grande pubblico è la nostra missione". A destra, Nino Di Cavolo e Saro Sallemi La parola è passata poi a Duccio Caccioni, direttore del CAAB, Mercato all'ingrosso di Bologna: "Dall'estero arriva ortofrutta spesso a basso costo e di bassa qualità. Le IGP italiane, veicolate tramite i mercati all'ingrosso, sono un baluardo di tipicità, gusto e salubrità.

In più, i Consorzi di tutela spesso

## *Le IGP di Sicilia stringono alleanze e collaborazioni*

riescono a veicolare al consumatore un'emozione, un'esperienza che spinge il consumatore all'acquisto". E proprio partendo dal concetto di salubrità, Rapisarda ha riassunto il senso della puntata: "In Sicilia produciamo ortofrutta a marchio garantita sia dal punto di vista della salubrità, sia da

quello del gusto.

I nostri coltivatori adottano tecniche sostenibili per risparmiare acqua, limitare al massimo l'uso di concimi e fitofarmaci.

Abbiamo disciplinari molto restrittivi e quello che arriva sulle tavole dei

consumatori è frutto di un'esperienza antica che si coniuga con le più moderne ricerche, tecnologie e pratiche di coltivazione. Chi acquista ortofrutta IGP può fidarsi grazie a una scelta consapevole".

Data di pubblicazione: lun 18 mag 2026 © FreshPlaza.it / Contact



## *A Macfrut 2026 protagoniste DOP e IGP della Sicilia / Puntata La Natura dal campo alla tavola*

EASY NEWS PRESS AGENCY

Su 7GOLD la quinta stagione de "La Natura dal Campo alla Tavola"

"Superare l'individualismo per valorizzare le DOP e le IGP di Sicilia". A Macfrut 2026 prove tecniche di collaborazione fra Consorzi di Tutela

Guarda la puntata:  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_BhuYcR5cuo](https://www.youtube.com/watch?v=_BhuYcR5cuo)

Romagna (15 maggio 2026) - "E' doveroso superare la mentalità individualista per offrire ai consumatori un paniere di prodotti ampio e completo. La Sicilia ha a disposizione una gamma di IGP e DOP che nessun'altra regione d'Europa può vantare". Lo ha affermato Salvatore Rapisarda, direttore del Consorzio Euroagrumi, intervenendo nella trasmissione "La Natura dal Campo alla tavola", registrata durante la fiera internazionale Macfrut a Rimini e andata in onda nei giorni scorsi sul circuito televisivo nazionale 7Gold. La puntata integrale QUI

Il tema della giornata ha ruotato attorno al ruolo dei prodotti IGP e DOP agli occhi dei consumatori: quest'ultimi riescono a capirne il vero valore, e a fare scelte consapevoli nel momento dell'acquisto? È stata la domanda che ha aleggiato al tavolo dei partecipanti.

Arancia Rossa di Sicilia Igp, Pomodoro di Pachino Igp, Uva di Mazzarrone Igp: sono solo alcuni dei prodotti a marchio esposti a Macfrut, eccellenze di una regione Sicilia protagonista nella recente edizione della fiera: già da qualche tempo i relativi Consorzi di tutela stanno lavorando insieme per una maggiore visibilità e valorizzazione a livello nazionale ed estero.

"In questi ultimi mesi - ha esordito Sebastiano Fortunato, presidente del Consorzio di tutela del Pomodoro di Pachino IGP - abbiamo assistito a una forte impennata dei costi e i nostri agricoltori faticano a far quadrare i conti nonostante l'aumento dei prezzi del prodotto. Come Consorzio stiamo facendo il possibile per dare maggiore visibilità a questa eccellenza siciliana e anche la presenza ad una fiera come Macfrut contribuisce a incontrare potenziali clienti".

Gianni Raniolo, presidente del Consorzio di tutela Uva di Mazzarrone Igp, ha sottolineato che "la scorsa annata produttiva è stata positiva e ora ci stiamo preparando per quella del 2026. Le varietà più precoci arriveranno a giugno, mentre quelle tradizionali, come Italia, saranno disponibili fino all'autunno. Da 4-5 anni stiamo lavorando con nuove varietà senza semi, sempre più richieste dal mercato: noi siamo per la tradizione, ma non possiamo chiuderci nel passato, dobbiamo pensare anche al futuro e abbracciare l'innovazione".

Raniolo ha poi affermato che "Il marchio IGP conferisce una maggiore responsabilità ai produttori: come Consorzio garantiamo ai consumatori un prodotto di qualità superiore e dobbiamo mantenere elevato questo standard. Non sempre è facile, perché la nostra è una fabbrica a cielo aperto sottoposta a tutte le intemperie e ai cambiamenti climatici, però non possiamo deludere il patto di fiducia con il consumatore".

E' stata poi la volta di Nino Di Cavolo e Saro Sallemi, rispettivamente presidente di SiciliaFiera e direttore della manifestazione fieristica Frutech. "Abbiamo da poco sancito - ha detto Di

Cavolo - un accordo con Cesena Fiera per una collaborazione fra Macfrut e Frutech. La Sicilia rappresenta più del 13% dell'agricoltura nazionale e non poteva non avere un evento di alto livello. Grazie a questa partnership aumenteremo reciprocamente i visitatori e il livello espositivo".

Sulla stessa lunghezza d'onda Sallemi: "La scorsa edizione di Frutech (evento che si è svolto a fine novembre a Catania) è stata molto apprezzata da espositori e visitatori. Abbiamo notevoli potenzialità per crescere ancora, il tutto allo scopo di dare nuove opportunità alle imprese siciliane e di altre regioni".

Parere favorevole su Frutech è stato espresso anche da Rapisarda, uno dei primi a "sposare" questa manifestazione: "Da decenni aspettavamo un evento del genere. La Sicilia è una piattaforma naturale di collegamento ortofrutticolo fra nord e sud d'Europa. E per ogni manifestazione che SiciliaFiera organizzerà, suggerisco che ai visitatori/espositori sia proposta una visita guidata presso le nostre aziende agricole, per toccare con mano le eccellenze del territorio".

Elena Albertini, vice presidente del Consorzio Arancia Rossa di Sicilia IGP, ha ricordato che "In questo Macfrut abbiamo 'benedetto' un bel matrimonio fra la Piadina romagnola Igp e le nostre arance. Ma negli ultimi mesi abbiamo spinto molto sulla collaborazione fra prodotti certificati di tutta Italia: penso al prosecco durante il Vinitaly, alle coltivazioni di limoni del lago di Garda... Tutti questi prodotti IGP sono unici nel proprio genere, non si possono replicare: farli conoscere sempre di più al grande pubblico è la nostra missione".

La parola è passata poi a Duccio

## *A Macfrut 2026 protagoniste DOP e IGP della Sicilia | Puntata La Natura dal campo alla tavola*

Caccioni, direttore del CAAB, Mercato all'ingrosso di Bologna: "Dall'estero arriva ortofrutta spesso a basso costo e di bassa qualità. Le IGP italiane, veicolate tramite i mercati all'ingrosso, sono un baluardo di tipicità, gusto e salubrità. In più, i Consorzi di tutela spesso riescono a veicolare al consumatore un'emozione, un'esperienza che spinge il consumatore all'acquisto".

E proprio partendo dal concetto di

salubrità Rapisarda ha riassunto il senso della puntata: "In Sicilia produciamo ortofrutta a marchio garantita sia dal punto di vista della salubrità, sia da quello del gusto. I nostri coltivatori adottano tecniche sostenibili per risparmiare acqua, limitare al massimo l'uso di concimi e fitofarmaci. Abbiamo disciplinari molto restrittivi e quello che arriva sulle tavole dei consumatori è frutto di un'esperienza antica che si coniuga con le più moderne ricerche, tecnologie pratiche di coltivazione. Chi

acquista ortofrutta IGP può fidarsi grazie a una scelta consapevole".

· Per ulteriori informazioni e richieste di materiali si prega di contattare:

Filippo Fabbri - Agenzia PrimaPagina  
Piazzale E. Vanoni, 100- 47522 Cesena  
tel. 0547 24284

cell. 347 1567681

cell. 347 1567681

<http://www.agenziaprimapagina.it>

P Rispetta l'ambiente. Stampa solo se necessario





04/05/2026

## CAAB, la stagionalità accelera: lattughe e zucchine guidano l'offerta locale

Prezzi interessanti e domanda sostenuta per le  
primizie del territorio

**FABRIZIO PATTUELLI**  
redazione@italiafruit.net  
[WWW.ITALIAFRUIT.NET](http://WWW.ITALIAFRUIT.NET)

La primavera entra nel vivo e, nei mercati all'ingrosso più vicini agli areali produttivi, l'offerta cambia ormai di giorno in giorno. Un'evoluzione ben visibile al CAAB di Bologna, dove le primizie del momento raccontano il progressivo cambio di stagione, con un ruolo da protagonista per gli ortaggi locali, a partire dalle referenze a foglia.

Nell'areale bolognese la raccolta è entrata nel pieno per lattuga canasta, gentile, romana e salanova, conferite in particolare dai produttori locali, alcuni dei quali dispongono di serre situate nelle immediate vicinanze della struttura mercatale. Le quotazioni medie si attestano tra 1,20 e 1,50 euro al chilo, con punte attorno ai 2 euro per le varietà più pregiate. Il quadro di mercato appare positivo, sostenuto da una domanda vivace e da un interesse crescente per alcune tipologie: è il caso, in particolare, della lattuga gentile, che sta evidenziando performance particolarmente brillanti.

L'offerta, come detto, è in piena evoluzione. Nelle prossime giornate sono attesi nuovi arrivi di ortaggi primaverili, a partire da sedani e finocchi. Intanto ha già fatto il suo ingresso uno dei prodotti simbolo del mercato felsineo: la zuccina bolognese. Chiara, corta, generalmente non oltre i 15-18 centimetri, rappresenta una referenza identitaria e immancabile per i dettaglianti del mercato, tradizionalmente molto esigenti su questo prodotto. In questa fase il prodotto di prima fascia si colloca attorno ai 2 euro al chilo.

Sul fronte frutticolo, dalla vicina Romagna sono arrivate le prime fragole, che inaugurano di fatto la stagione del Nord Italia raccogliendo il testimone dalle produzioni del Sud. Anche in questo caso la domanda si mantiene sostenuta, con prezzi interessanti compresi tra 4 e 4,50 euro al chilo. Nei prossimi giorni il paniere stagionale è destinato ad ampliarsi ulteriormente, con l'atteso arrivo di altre referenze primaverili, a partire dalle ciliegie.



"Territorio e stagionalità sono gli elementi chiave su cui punta l'offerta del Centro, insieme all'integrazione di servizi di piattaforma che rassicurano operatori e consumatori - spiega il Presidente Marco Marcatili, che aggiunge: "Al CAAB possiamo contare su un sistema di monitoraggio igienico-sanitario raffinato. Ogni anno effettuiamo fra le 70mila e le 100mila analisi chimiche per garantire la qualità dei prodotti che transitano nel mercato. Al contempo, il modello della piattaforma gioca un ruolo importante anche sul fronte dei prezzi: il rapporto di competizione e cooperazione tra gli operatori consente di contenere le quotazioni anche in fasi di forte pressione inflattiva".





## VIP porta la Golden nella fascia premium: nasce Qualità Oro

La nuova linea è solo l'ultimo tassello di un progetto con cui VIP punta a rileggere la Golden Delicious, segmentandone qualità, destinazioni commerciali e occasioni di consumo

Sono le 6.30 del mattino quando si entra, ancora un po' assonnati, al CAAB di Bologna per una delle periodiche rilevazioni in mercato: quelle visite in presa diretta che servono a intercettare gli umori del momento, capire cosa si muove sui banchi, leggere i segnali della stagione prima che diventino tendenza. Una routine ormai consolidata, di solito senza grandi scossoni, almeno fino a quando un grossista si avvicina e, con il tono di chi sa di avere tra le mani qualcosa di diverso, esclama: "Guarda che Golden spettacolare ho scaricato stamattina".

Sul momento il pensiero è andato al classico sfoggio da "mercato", da assecondare con la giusta dose di curiosità. Ma questa volta è bastato il primo colpo d'occhio per capire che non stava esagerando. Davanti c'erano frutti di Golden Delicious dal colore giallo paglierino, disposti in padelle nere monostrate, tutti sfaccettati, uniformi, luminosi. Come farebbe il più esperto dei fruttivendoli, ho sollevato diverse padelle della pedana per capire se si trattasse solo di una prima fila ben costruita. Ma no, non era un bluff.

La mattinata aveva preso una piega inattesa. A quel punto non restava che risalire all'origine di quella linea, capire chi l'avesse pensata e con quale obiettivo fosse stata portata sul mercato. Il confronto è arrivato qualche giorno dopo, a Macfrut, con i protagonisti del progetto: VIP, l'Associazione delle Cooperative Ortofrutticole della Val Venosta.

La nuova linea premium dedicata alla

Golden Delicious di VIP

"Si chiama Qualità Oro ed è effettivamente una novità di queste ultime settimane, che abbiamo lanciato sui mercati ortofrutticoli italiani per i nostri clienti più fidelizzati", esordisce Kurt Ratschiller, direttore commerciale VIP. "L'intento è chiaro: creare una linea premium distintiva, capace di valorizzare l'eccellenza delle mele Golden prodotte dai nostri soci. Parliamo di una varietà che rappresenta il fiore all'occhiello della nostra produzione melicola".

Una promessa che, almeno alla prova del mercato, sembra mantenuta. Gli stessi operatori dei mercati all'ingrosso raccontano di non avere mai visto pedane intere di Golden Delicious così omogenee, pur essendo professionisti con decenni di esperienza alle spalle. Forma regolare, calibro uniforme, fondo giallo paglierino e, soprattutto, una presenza diffusa di sovracoloro rosso su tutti i frutti, nessuno escluso. Un insieme di caratteristiche che restituisce immediatamente l'idea di una selezione molto spinta.

Anche la confezione contribuisce a costruire il posizionamento. "L'obiettivo era fare in modo che il prodotto fosse subito riconoscibile e che, allo stesso tempo, comunicasse in modo chiaro la sua identità premium", spiega Benjamin Laimer, responsabile marketing di VIP. "Per questo la scelta è ricaduta sul nero, simbolo di eleganza per eccellenza e colore poco utilizzato nel mondo della mela. A completare l'immagine ci sono le coccinelle, storico simbolo di VIP, colorate d'oro. Sono elementi cromatici che già da soli identificano un prodotto di fascia alta, ma è quando si inseriscono i frutti nella confezione che l'effetto wow si sprigiona davvero".

Golden Delicious, una varietà storica da rileggere

Qualità Oro, però, non nasce come semplice operazione estetica. Alle spalle c'è un ragionamento più ampio sul futuro della Golden Delicious, varietà storica e ancora centrale nel mercato italiano, ma chiamata oggi a misurarsi con consumatori, canali e occasioni d'acquisto in evoluzione.

"Partiamo da una considerazione di fondo", osserva Ratschiller. "La Golden è da sempre una varietà di riferimento. È sul mercato dal 1914 ed è ancora la stessa: non sono molti i prodotti che possono vantare una storia di oltre cento anni mantenendo una simile centralità. Pensiamo, per fare un paragone, a marchi iconici come Coca-Cola. Allo stesso tempo, la Golden rappresenta ancora circa il 50% del consumo italiano di mele. Ma proprio per questo dobbiamo ragionare in prospettiva: come cambierà il consumo con le nuove generazioni? Come inciderà l'evoluzione della composizione sociale e delle nazionalità presenti nei diversi mercati?".

Il tema, quindi, non è solo vendere più mele, ma capire come una varietà matura possa continuare a parlare a pubblici diversi. VIP ha già sperimentato approcci di questo tipo anche su altri mercati. "In Belgio, ad esempio, abbiamo aumentato le vendite di Red Delicious perché è forte la presenza di consumatori nordafricani, storicamente legati a questa varietà", prosegue il direttore commerciale. "È un esempio che dimostra quanto sia importante leggere il mercato non in modo uniforme, ma per segmenti, abitudini e preferenze".

Segmentare per dare valore

Da qui nasce un lavoro di

## VIP porta la Golden nella fascia premium: nasce Qualità Oro

segmentazione che riguarda la Golden. "Se pensiamo al ciclo di vita del prodotto, la Golden è certamente una varietà matura", continua Ratschiller. "Il nostro obiettivo è allungarne la vita commerciale, mantenerla dinamica, darle nuovi stimoli. Per una mela con questa diffusione, segmentare la qualità in funzione dei diversi mercati è una sfida complessa, ma necessaria. E noi abbiamo deciso di affrontarla con convinzione".

Il primo riferimento resta la linea Bianca, lo standard VIP. È la proposta che garantisce continuità, riconoscibilità e affidabilità lungo tutto l'arco dell'anno. "Quando un cliente acquista una padella bianca VIP deve sapere che trova una garanzia costante di qualità", sottolinea Ratschiller. "È il nostro standard, il nostro punto fermo, la promessa di qualità deve rimanere chiara e coerente".

Sappiamo bene che la campagna non restituisce mai un prodotto completamente uniforme, la valorizzazione passa anche dalla capacità di dare una destinazione corretta alle diverse espressioni della varietà. "In campo non tutte le mele sono perfette allo stesso modo, ma questo non significa che non abbiano valore", aggiunge il direttore commerciale. "Ogni mercato, italiano o estero che sia, ha le sue peculiarità. In Spagna, ad esempio, abbiamo lanciato da circa un anno e mezzo la linea Val Venosta-Havana, pensata per un prodotto più verde, perché nel mercato iberico quel tipo di Golden è apprezzato. È nata anche su input degli stessi clienti e il riscontro è positivo".

In Italia, invece, la logica cambia. La

linea Val Venosta - Havana non guarda al verde, meno apprezzato dal consumatore nazionale, ma a una Golden più gialla. "Non parliamo di sovraturazione", precisa Ratschiller, "ma di una colorazione più accentuata, che in alcuni mercati italiani, soprattutto al Sud, incontra un gradimento importante. Anche questo è un modo per rispettare le preferenze del cliente e valorizzare correttamente il prodotto".

Qualità Oro, la punta alta della piramide

Dentro questo percorso mancava però un tassello: la punta alta della piramide. "Ci siamo resi conto che avevamo la possibilità di valorizzare anche una quota minima, ma molto qualificata, di prodotto premium", spiega Ratschiller. "Così è nata Qualità Oro. I volumi sono chiaramente limitati, perché la selezione è molto rigorosa, ma sufficienti per costruire una linea dedicata. È un prodotto che, per pricing, può stare alla pari con le mele club più blasonate".

Il riscontro del mercato, raccontano da VIP, è stato superiore alle aspettative. E il dato più interessante è che la nuova linea non sembra cannibalizzare le vendite della Golden tradizionale, ma piuttosto aggiungere valore alla categoria. "Questo aspetto è fondamentale", sottolinea Laimer. "Qualità Oro non sposta semplicemente il cliente da una linea all'altra, ma incrementa la percezione del brand e della categoria. Il trade vede che anche una varietà storica come la Golden può essere raccontata in modo nuovo, con una proposta più alta, distintiva e immediatamente leggibile".

Nuove occasioni di consumo

La sfida, però, non si esaurisce nella

confezione o nella selezione estetica. VIP sta lavorando anche sul fronte delle occasioni di consumo, con l'obiettivo di liberare la Golden da una percezione talvolta troppo tradizionale. "Da tempo ragioniamo su come creare nuovi momenti di consumo e nuovi abbinamenti", racconta Laimer. "La Golden è una mela molto trasversale, capace di dialogare con tanti altri prodotti. Può essere abbinata allo speck, ai formaggi, al pecorino, ma anche a prodotti territoriali come il limone campano. L'idea è dare nuova vita alla varietà, portarla in contesti diversi e renderla più interessante anche per un pubblico giovane".

In questa direzione, il legame con i territori può diventare una leva ulteriore. Non una comunicazione generica, ma un lavoro costruito attorno agli abbinamenti locali, alle specialità regionali e a nuove modalità di racconto. "Attraverso gli abbinamenti si crea attenzione", conclude Laimer. "Si intercettano consumatori che magari non percepiscono più la Golden come un prodotto nuovo, ma che possono riscoprirlo se viene inserita in un'esperienza diversa. È un modo per rivitalizzare una varietà storica, senza snaturarla".

Quando un classico torna a sorprendere

Ecco allora che quella pedana vista all'alba al CAAB non era soltanto una bella Golden messa bene in mostra. Era il segnale di un lavoro più profondo: prendere una varietà centenaria, ancora centrale nei consumi, e provare a rileggerla con strumenti nuovi. Segmentazione, packaging, qualità estrema, occasioni di consumo e dialogo con i mercati. Perché anche un grande classico, se interpretato nel modo giusto, può tornare a sorprendere. (lg)

*VIP porta la Golden nella fascia premium: nasce Qualità Oro*

