

RASSEGNA STAMPA

Giugno 2025

Scenario **Pag. 3**

Fondi e Finanziamenti **Pag. 31**

Sostenibilità **Pag. 35**

Innovazione **Pag. 44**

Filiere **Pag. 48**

Scenario

il Giornale

AGRICOLTURA Luce verde al piano d'incentivazione BF, ok dei soci a bilancio e cedola Vecchioni confermato al timone

Utile di oltre 42 milioni, su il valore della produzione

■ L'assemblea degli azionisti di BF ha approvato il bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2024, chiuso con un utile di oltre 42,7 milioni di euro. I soci hanno deliberato la distribuzione di un dividendo pari a 0,076 euro per azione, con pagamento a partire dal 9 luglio 2025. Il valore della produzione consolidato si è attestato a 1,5 miliardi di euro, in crescita rispetto ai 1,39 miliardi del 2023, mentre l'Ebitda è salito da 75 a 100 milioni. Risultati che riflettono, secondo quanto comunicato dalla società, l'ampliamento del perimetro di consolidamento e l'integrazione delle società partecipate.

L'assemblea ha inoltre preso atto della rendiconta-

zione consolidata di sostenibilità e ha approvato la relazione sulla politica di remunerazione, esprimendo voto favorevole anche sulla seconda sezione dedicata ai compensi effettivamente corrisposti.

Nel corso della riunione è stato rinnovato il cda per il triennio 2025-2027. L'ad Federico Vecchioni (*in foto*) è stato confermato nel board insieme ad altri dieci consiglieri. La lista presentata dall'azio-

nista Arum spa, titolare del 24,76% dei diritti di voto, ha

ottenuto la maggioranza con il 64,11% dei consensi, portando in consiglio nove nomi, tra cui lo stesso Vecchioni, attuale amministratore delegato, Rossella Locatelli, Gianluca Lelli e Barbara Saltamartini. Gli altri due seggi sono andati alla lista presentata da Dompé Holdings srl, che ha raccolto il 30,18% dei voti.

Il nuovo cda percepirà un emolumento complessivo annuo di 330.000 euro, oltre al rimborso spese, con eventuali ulteriori compensi da stabilire per i consiglieri con incarichi specifici. Tra i consiglieri nominati, sette hanno dichiarato il possesso dei requisiti di indipendenza previsti dalla normativa vigente.

L'assemblea ha inoltre conferito a Kpmg spa. l'incarico di revisione legale dei conti per il periodo 2026-2034, in linea con la proposta formulata dal consiglio di amministrazione su raccomandazione del collegio sindacale.

Infine, l'assemblea ha autorizzato il cda ad acquistare fino a 631.838 azioni proprie, da destinare al piano di incentivazione azionario "LTIP 2023-2025" e ad altri eventuali piani futuri. L'autorizzazione revoca quella precedente del maggio 2023.

Vecchioni, tramite Arum spa ed Elfe srl, risulta titolare del 24,15% del capitale della società.

GDeF



Sul food&wine italiano il beneficio dell'effetto scorte per l'incertezza Usa

Agroalimentare

Ma i consumi interni restano stagnanti da anni e cala la fiducia delle famiglie

Nessuno lo dice a viso aperto, ma nei corridoi dell'industria alimentare italiana la spiegazione più gettonata per la performance del comparto registrata ad aprile dall'Istat è una sola e si chiama effetto scorte.

Come dimostrano i 70 miliardi di euro incassati nel 2024, l'export si conferma la forza trainante del food & wine italiano, e l'incertezza sullo scacchiere internazionale - alimentata in primo luogo dai dazi sì-dazi no negli Stati Uniti - fa sì che chi può,

appena può, approfitta delle finestre più favorevoli per spedire i propri prodotti sui mercati internazionali.

Si tratta di un fenomeno a impulsi intermittenti, come quelli della corrente alternata. Quando le prospettive sui dazi americani si fanno più rosee, oppure quando la logistica individua una finestra favorevole, ecco che le aziende italiane accelerano con la produzione e con le spedizioni all'estero. Solo così gli industriali italiani dell'alimentare si spiegano la performance di aprile.

Perché sul mercato interno, invece, i consumi restano ormai stagnanti da anni. Se non addirittura in calo: «I dati diffusi dall'Istat sulla fiducia dei consumatori confermano che le condizioni delle famiglie sono sempre più precarie e che la fiducia è in calo», scrive in una nota Federconsu-

matori. L'osservatorio nazionale dell'associazione rileva «una riduzione del consumo di carne e pesce (-16,9%), un incremento della tendenza a ricercare offerte, sconti, acquisti di prodotti prossimi alla scadenza (abitudine adottata dal 51% dei cittadini) e un aumento della spesa presso i discount (+12,1%)».

Oltre che con l'incertezza dei mercati internazionali, l'industria alimentare italiana deve fare i conti anche con la crescita dei prezzi alla produzione. Sempre secondo l'Istat, a maggio 2025 i prezzi alla produzione dell'industria sono diminuiti in media dello 0,7% su base mensile e sono cresciuti dell'1,7% su base annua, mentre per il comparto alimentare e delle bevande l'incremento tendenziale è stato del 2,1%.

— **Mi.Ca.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

70

MILIARDI

Il valore dell'export nel 2024. I mercati esteri si confermano forza trainante per il made in Italy



Il Sole

24 ORE

Coldiretti

Prandini: «Accelerare l'accordo sui dazi con gli Usa» —p.17

«Accelerare l'accordo sui dazi con gli Stati Uniti»

Agroindustria

Prandini: «Disponibili ad aumentare gli acquisti di grano americano»

Domani al via a New York la fiera Fancy Food, ma i consumi Usa sono in calo

Micaela Cappellini

I dazi al 10% di Trump alla Ue previsti per il 9 di luglio slittano? «Prima si arriva a definire un accordo, e meglio è», dice il presidente della Coldiretti, Ettore Prandini, a New York per partecipare al Summer Fancy Food, la più importante fiera dell'agroalimentare statunitense al via domani. «Ogni volta che si sposta in avanti una scadenza - prosegue - gli importatori Usa continuano ad avere un atteggiamento prudentiale sugli acquisti, e questo danneggia gli scambi».

Qualcosa, in cambio della pax commerciale con gli Usa, anche gli agricoltori sono pronti a concedere: «Considero strategico aprire agli Stati Uniti sulle materie prime agricole per le quali non siamo autosufficienti, a cominciare dalla soia: oggi la acquistiamo dal Brasile, e invece potremmo acquistarla dagli Usa». Coldiretti apre anche al grano a stelle e strisce: «Premesso che puntiamo a produrne sempre di più in Italia - dice Prandini - oggi ne compriamo soprattutto dal Canada, che per produrlo usa il glifosato: in futuro potremmo invece prendere il grano duro che ci manca dagli Usa, ma solo da quegli stati che non ricorrono al diserbante vietato in Italia». Tutto questo a patto che, specifica Prandini, «l'Europa non ragioni solo di quello che Trump ci sta chiedendo, ma avanzi anche delle proprie richieste. Per esempio, di fronte agli Usa che ci chiedono di diminuire la protezione delle nostre denominazioni, l'Europa non solo non dovrebbe arretrare, ma anche chiedere che le nostre Dop e Igp vengano difese an-

cora di più. Non dobbiamo dimenticare che dei 120 miliardi di Italian sounding nel mondo, 40 miliardi vengono dagli Stati Uniti».

Il mercato a stelle e strisce resta una priorità per il made in Italy, ma molto è cambiato da un anno a questa parte: «L'incertezza sullo scacchiere internazionale - sostiene Prandini - rallenta la voglia di consumi anche da parte di chi si potrebbe permettere di spendere e anche negli Stati Uniti la fiducia dei consumatori è in calo. Quando siamo sbarcati al Fancy Food dell'anno scorso, il settore vitivinicolo italiano poteva vantare un aumento dell'export verso gli Usa del 18%. Quest'anno siamo arrivati a New York con un aumento sì del 9%, ma con uno scenario completamente di-



**ETTORE
PRANDINI**
Presidente
Coldiretti

IL MERCATO USA

7,8 mld

L'export

Nel 2024 l'export agroalimentare italiano verso gli Stati Uniti ha segnato una crescita del 17%. La previsione per il 2025, con lo stesso tasso di crescita, era di 9 miliardi, ma con i dazi al 10% già ad aprile l'aumento delle esportazioni risulta quasi azzerato (+1,3% rispetto al +28,7% di aprile 2024). Se il dazio resterà al 10%, la Coldiretti calcola che l'aggravio di spesa per i consumatori americani sarà di 800 milioni di euro e avrà necessariamente un impatto negativo sui consumi.

verso: prima crescevano le vendite di tutti i vini, oggi quella crescita si riferisce solo al segmento di altissima qualità». La diminuzione dei consumi sul mercato americano non è data solo dall'incertezza dei dazi: «C'è l'inflazione in aumento - ricorda il presidente della Coldiretti - e c'è anche una svalutazione del dollaro nei confronti dell'euro che rende i nostri prodotti più cari». Eppure, nonostante le difficoltà, la Coldiretti non intende arretrare di un centimetro negli Usa: «È nei momenti di criticità che devi investire - sostiene Prandini - per esempio negli Usa oggi siamo presenti solo in alcuni Stati, dobbiamo avere una penetrazione maggiore».

Anche in Europa, sarebbe il momento di investire di più, «e invece la Ue cosa fa? Diminuisce le risorse stanziare», dice Prandini, riferendosi a quanto trapelato finora sulla proposta di bilancio che la Commissione presenterà a metà luglio e sulla creazione di un Fondo unico per l'agricoltura. «Il calcolo è semplice - dice il presidente - negli ultimi dieci anni abbiamo perso solo con l'inflazione 100 miliardi: anche se le risorse messe a disposizione della Pac rimanessero invariate, il loro valore sarebbe minore. Se poi il Fondo unico deve finanziare capitoli di spesa in più rispetto a quelli previsti dalla sommatoria dei fondi che vengono unificati, di fatto è come dire che le risorse a disposizione diminuiscono».

All'Europa la Coldiretti contesta anche quelli che definisce i «dazi interni» all'Unione: «Se per esempio viene concesso a un singolo membro, perché ne fa richiesta, la possibilità di usare in agricoltura una determinata molecola per proteggere un determinato frutto o ortaggio, la stessa deroga dovrebbe valere in automatico per tutti gli altri stati che producono lo stesso prodotto, senza aspettare che ognuno di loro presenti domanda. Inoltre ritengo antistorico, quando si chiudono gli accordi di scambio internazionali, che i vincoli sanitari debbano essere trattati singolarmente da ciascuno stato, perché anche questa diventa un'arma contro i più competitivi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Effetto dazi sull'export agroalimentare, nel primo trimestre +10,9% verso gli Usa

Internazionalizzazione

De Felice: «La quota di mercato italiana è maggiore nella fascia alta di qualità»

Enrico Netti

Effetto dazi sull'export di prodotti food e beverage verso gli Stati Uniti. Nel primo trimestre la crescita è stata dell'10,9% meglio di Francia (+8%) e Spagna (+4%). Questi i dati presentati da Gregorio De Felice, chief economist Intesa Sanpaolo, aprendo i lavori del Food Summit 2025. «Il posizionamento qualitativo dei nostri prodotti alimentari ci proteggerà, almeno in parte, dai dazi americani - ha detto De Felice -. La quota di mercato italiana sulle importazioni Usa è maggiore nella fascia alta

di qualità rispetto al dato totale e per molte filiere il peso dell'alta gamma sull'export alimentare verso gli Usa superal'80%». Nel 2024 le esportazioni di prodotti agroalimentari hanno superato i 67,5 miliardi con un +8,3% sull'anno precedente. Tra i principali mercati di sbocco ci sono gli Usa che ora pesano per l'11,6% sul totale export agroalimentare, circa 7,8 miliardi di euro. Il mix di prodotti vede il peso predominante dell'industria alimentare con 4,9 miliardi seguono le bevande con altri 2,8 miliardi e 114 milioni di prodotti agricoli. In materia di dazi la situazione resta fluida e, secondo una ricerca di Intesa Sanpaolo, la metà delle imprese è alla ricerca di nuovi clienti in nuovi mercati. Tra i maggiori problemi le aziende segnalano il caro energia, i rincari delle materie prime e i cambiamenti climatici. «Gli investimenti in sostenibilità sono sempre più una leva strategica - continua il capo economista -. Le imprese agro-ali-

mentari con certificazioni biologiche mostrano risultati migliori in termini di redditività e crescita di fatturato».

Non mancano le possibilità di sviluppo e crescita con l'attività di M&A. «Il settore agroalimentare si è distinto per la sua vivacità. A livello globale ha mantenuto stabile il numero di operazioni, ma ha registrato un incremento in termini di valore superiore al 50%, trainato in particolare da importanti operazioni nel mercato americano - segnala Laura Asperti, Global head of food & beverage and distribution, Divisione Imi Cib di Intesa Sanpaolo -. I primi mesi del 2025 si stanno caratterizzando per una dinamicità ancora contenuta, ma ci attendiamo una ripresa nella seconda metà dell'anno, sostenuta dalla stabilizzazione dei mercati e dal raggiungimento di nuovi accordi sul commercio internazionale».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La filiera Horeca fattura 107,1 mld E l'agrifood italiano vale 263 mld

DI GIUSY PASCUCCI

Con oltre 1,5 milioni di addetti in 382mila imprese, la filiera Ho.re.ca, nel suo complesso, ha generato nel 2024 ben 107,1 miliardi di euro di fatturato e 53,8 miliardi di valore aggiunto, con investimenti pari a 2,7 miliardi. In un contesto che vede consumi stagnanti da oltre un decennio, il settore sostiene i consumi alimentari fuori casa ed è strategico per la valorizzazione e la competitività del Made in Italy agroalimentare. Il quale, con tutte le sue anime (Ho.re.ca. incluso), genera il 20% del Pil: 263 mld di euro di fatturato, di cui 186 dal *Food & Beverage* e 77 dal comparto agricolo.

A confermarlo è il rapporto strategico 2025 “**Nutrire il Paese, connettere le persone. L’Horeca come ecosistema**”, curato da **The European House - Ambrosetti**, e presentato, ieri, alla Camera dei deputati da **Italgrob, Federazione Italiana Distributori Horeca**, e **AFDB**, associazione per la formazione e lo sviluppo della distribuzione Horeca.

Lo studio dimostra che nel 2024 la **Distribuzione Ho.Re.Ca.**, che conta circa 3.400 imprese attive e investimenti per 107 mln, ha generato 15,3 mld di euro di fatturato e 2,7 mld di valore aggiunto, occupando 57mila addetti tra diretti e indiretti, compresi lavoratori stagionali, agenti in partita Iva e servizi logistici.

I distributori di sole bevande incidono per circa un quarto del fatturato totale registrato dalla **Distribuzione Ho.Re.Ca.** (26,8%), mentre la quota principale rimane quella gestita dai grossisti specializzati food (47,4%). In questo contesto, si diceva, un ruolo chiave è giocato dal rapporto con la filiera agroalimentare estesa: l’Horeca, anello di congiunzione che porta sulla tavola degli italiani i prodotti agricoli, attiva un sistema economico da monte a valle che coinvolge più di 12 macrosettori in modo diretto, indiretto e indotto, con un giro d'affari complessivo che ha un peso economico e sociale più alto del percepito.

«**I dati emersi dal rapporto** strategico 2025 confermano l’importanza dell’intera filiera Ho.Re.Ca. come motore economico e sociale per il nostro paese», ha detto **Antonio Portaccio**, presidente **Italgrob**. «Per rilanciare la crescita e favorire le imprese occorrono norme chiare, misure di sostegno, incentivi fiscali e un quadro regolatorio che accompagni la transizione digitale e ambientale». «Il report ha tre pregi: costituire una base conoscitiva uniforme di tutto il mondo dei consumi fuori casa; affrontare il tema dello *Shared Value*, quindi del valore condiviso di tutto l’ecosistema del fuori casa; offrire uno spaccato dei consumi alimentari italiani», dice **Febo Leoncini**, presidente AFDB.

— © Riproduzione riservata — ■



Food Industry Monitor: rallenta la corsa dei ricavi, meglio le aziende familiari

Previsioni

Pollenzo e Ceresio

Emiliano Sgambato

Ancora previsioni di crescita per l'industria agroalimentare italiana, ma il trend mostra segni di rallentamento. L'andamento positivo dell'occupazione dovrebbe sostenere la domanda, ma non è facile compensare il calo di potere d'acquisto delle famiglie, a cui si aggiunge il clima di incertezza internazionale. Una conferma di questo scenario arriva dalla fotografia scattata dall'11esimo Food Industry Monitor elaborato da Università delle Scienze Gastronomiche di Pollenzo e Ceresio Investors: se nel 2024 i ricavi delle 870 imprese del campione monitorato sono cresciuti del 5,9%, nel 2025 la crescita dovrebbe fermarsi al 4,6% e nel 2026 al 4,4% (anche a causa della minor inflazione). Stesso andamento anche per l'export che è previsto – in attesa di capire se i dazi di Trump fermeranno l'asticella su un relativamente sostenibile 10% – ancora in espansione, seppur a ritmi più bassi: +7,3% nel 2025 e + 7% nel 2026.

Il settore continua a registrare, dicono da Pollenzo, «buoni livelli di redditività commerciale con un Ros al 5,7% (Return on sales, cioè il rapporto tra il risultato operativo e il fatturato, nda) e un Roic (redditività di in relazione al capitale investito, nda) al 6,9%». Valori positivi ma anche in questo caso in lieve calo rispetto agli anni precedenti, e che risentono anche della forte pressione

promozionale praticata dalla Gdo per sostenere i volumi di vendita. La solidità finanziaria resta comunque elevata «con un indice di indebitamento pari ad 1,19 (mezzi di terzi su propri)». «Le prospettive restano positive, ma andranno riviste al ribasso in caso dazi elevati e qualora l'evoluzione della guerra in Medio Oriente comportasse una contrazione significativa della produzione di petrolio e flussi turistici», commenta Carmine Garzia, professore di Management e responsabile scientifico dell'Osservatorio. «Occorre un'accelerazione delle strategie d'internazionalizzazione – aggiunge Alessandro Santini, head of corporate & investment banking di Ceresio Investors – investendo direttamente in strutture produttive all'estero. Il made in Italy non è solo export di prodotti finiti, ma anche know-how che può essere messo a sistema sui mercati stranieri».

Il Food Industry Monitor ha anche dedicato un focus ai modelli di governance. Le imprese familiari rappresentano il 67% del campione analizzato. Tra queste il 53% è in mano alla terza generazione, solo il 10% è in mano alle prime due; e i tre quarti sono gestiti da un Cda. Nelle aziende non familiari la struttura è più formalizzata, con una netta prevalenza del Cda (94%) e una marginale presenza dell'amministratore unico. A dispetto di quanto spesso si dice sui limiti delle aziende familiari, dal punto di vista delle performance economiche queste registrano risultati migliori delle non familiari con ritorni sul capitale investito «sensibilmente superiori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FAME? NO, ALLEVATORI

**2022: falsa crisi
del grano di Kiev
contro il Green**



DELLA SALA A PAG. 8

LA GUERRA 'AGRICOLA'

IL RAPPORTO Per le imprese Ue molti meno obblighi “verdi”, ma l’allarme fame non esisteva

2022, la falsa “crisi del grano” usata contro il Green Deal

» **Virginia Della Sala**

Non solo per l’energia. Nel 2022, anche la crisi del grano all’avvio della guerra tra Ucraina e Russia è servita per indebolire il *Green Deal*, annacquandone le misure sull’agricoltura in nome della sicurezza alimentare europea. Oggi, alcuni dati parlano di falso allarme. I cereali redistribuiti dopo l’accordo che ha messo fine al blocco di 25 tonnellate nel Mar Nero sono finiti, ad esempio, per lo più a Cina

ed Europa occidentale per nutrire gli animali. Solo residualmente per i bisogni alimentari dei paesi africani. E il via libera alla coltivazione dei campi a riposo? Ha riguardato solo 75 mila ettari su 12 milioni. Un granello. A raccontarlo è il rapporto della Ong “Terra!” dal titolo “La transizione tradita”, presentato oggi a Roma, che analizza principalmente questi due ambiti, partendo proprio dalle sorti tristi del *Green Deal* “agricolo”.

FALSI ALLARMI. Farm to Fork ha ricevuto infatti diversi colpi: dall’esclusione degli allevamenti indu-

striali dal conto delle emissioni allo stop al taglio dei pesticidi, passando per la sospensione dei sistemi alimentari sostenibili. Le proteste degli agricoltori per l’abolizione dei sussidi al gasolio e delle agevolazioni agricole o sui dazi zero hanno fatto il resto. La politica ha accusato il *Green Deal* e le misure ecologiche della Pac e a quel punto l’invasione dell’Ucraina è stata spunto e motore: “I notiziari – si legge nel rapporto – hanno comin-

ciato a parlare di un altro pericolo: la fame. L’idea che ci sarebbe stato meno cibo sulle tavole europee ha



rafforzato la percezione di un'emergenza alimentare globale”.

IL BLOCCO DEL GRANO. Il gancio: le 25 milioni di tonnellate di cereali bloccate nei porti ucraini dopo l'invasione. “È davvero possibile – si chiede la Ong – che lo 0,9% della produzione di cereali mondiale potesse causare una tale crisi?”. Nel caso specifico, il punto è che diversi paesi del continente africano dipendono da Ucraina e Russia per le forniture necessarie a produrre il *khubz*, conosciuto come pane siriano, pita o pane libanese, che è uno degli alimenti base nella dieta in Medio Oriente e Nord Africa. Alcuni Stati dell'Africa sub-sahariana, poi, dipendono dal loro per quote tra il 50 e il 100%. L'emergenza sarebbe stata lì.

LE NAVI. A quel punto, le diplomazie internazionali si attivano e a luglio 2022 viene siglato “l'accordo del grano”, il *Black Sea Grain Initiative* sotto l'egida dell'Onu e della Turchia. “Effettivamente – si legge – funziona: fino alla sospensione unilaterale da parte della Russia nel luglio 2023, sono state esportate oltre 32 milioni di tonnellate di prodotti agricoli”. Ma in che direzione? “Secondo i dati del Joint Coordination Centre, che monitorava i traffici marittimi legati all'accordo (730 navi e 1004 viaggi) e della piattaforma umanitaria Humdata,

su 32 milioni di tonnellate di cereali, la parte più rilevante (quasi 8 milioni) è stata acquistata dalla Cina. Spagna e Turchia circa 6 e 3,2 milioni. Al

quarto posto l'Italia, che ha acquistato circa 2 milioni di tonnellate, prevalentemente mais”. Nel complesso, quindi, i paesi a reddito più elevato e con necessità legate alla zootecnia ne hanno acquistato il 44% mentre quelli a basso reddito hanno ricevuto circa il 2,5%. A livello regionale, la maggior parte è stata spedita nella regione Asia-Pacifico (15 mln di tonnellate); 13 sono andati all'Europa occidentale e i paesi africani hanno ricevuto circa 4 milioni di tonnellate. “Se la narrazione *mainstream* raccontava della necessità di sfamare le persone in difficoltà, in realtà a dover essere sfamati erano i maiali per il prosciutto nei paesi ad alto reddito”.

I CAMPI A RIPOSO. Altro aspetto è la coltivazione del 4% di terre che di norma sono lasciate a riposo, anche queste concesse dopo l'invasione dell'Ucraina con lo spettro della carestia globale. “Il Copa-Cogeca, la più influente organizzazione agricola europea che rappresenta in larga parte l'agroindustria propose una soluzione – spiega la Ong –: dare la possibilità agli agricoltori di coltivare tutte le terre disponibili in Europa”. La proposta fu accolta dalla Commissione Ue come temporanea. “Niente è più definitivo – spiega invece il rapporto – visto che poco le condizioni eccezionali vengono prorogate”. E a cosa è servito? “Secondo i dati, ha interessato solo una piccola parte della superficie agricola, 75 mila ettari su un totale di oltre 12 milioni”.

COSA È SUCCESSO NEI CAMPI NEGLI GLI ULTIMI 3 ANNI?

LA ONG “TERRA!” presenta oggi a Roma un rapporto dal titolo “La transizione tradita” Si occupa soprattutto di due grandi questioni: la “crisi del grano” del 2022, seguita all'invasione russa dell'Ucraina (entrambi grandi Paesi esportatori) e la successiva corsa a coltivare tutto il coltivabile, anche abbassando l'asticella della transizione verde, che mette a rischio la biodiversità



I NUMERI CEREALI AGLI ALLEVAMENTI INTENSIVI, SOLO IL 2,5% AI PIÙ POVERI





**I granai
del mondo**
Nel 2022
Mosca e Kiev
valevano
il 30%
dell'export
globale ANSA

la Repubblica



L'INTERVISTA

di **ROSARIA AMATO**
ROMA

Giansanti “I prodotti Usa ci penalizzano due volte”

Le proposte commerciali si possono sempre discutere, ma è importante che lo si faccia insieme. I Paesi Ue uniti sono più forti». Nel pieno della guerra dei dazi, con la spada di Damocle delle nuove tariffe al 50% dal 9 luglio, Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura e di Copa, la principale confederazione agricola europea, valuta la proposta americana di accordi commerciali Italia-Usa sui prodotti agroalimentari: «Se il ministro ci chiama, andremo al tavolo per contribuire a difendere la produzione agricola italiana».

Gli americani adesso devono smaltire la sovrapproduzione di cereali, perché gli acquisti dalla Cina sono calati per via della guerra dei dazi. E quindi sono venuti da noi.

«Niente di nuovo sotto il sole, è già successo con la prima presidenza Trump: a causa della guerra commerciale, c'è stato uno spostamento dell'export Usa di soia dal mercato cinese a quello europeo, mentre quello del mercato argentino e brasiliano si è spostato dalla Ue alla Cina. Potrebbe essere un'opzione, anche

alla luce della nuova normativa Ue contro la deforestazione, che potrebbe favorire le produzioni Usa rispetto a quelle del Sud America».

Non ci sono ostacoli dal punto di vista degli standard di qualità?

«La farina di soia, che noi utilizziamo soprattutto per alimentare gli animali, ha gli stessi standard di quella che acquistiamo dal Brasile. Per il grano tenero e il mais noi importiamo il 60% di quello che consumiamo. Non vedo problemi rispetto a queste proposte, però se si ragiona in termini di dazi la trattativa deve essere in Europa».

Invece la segretaria Rollins vuole trattare Paese per Paese.

«Un approccio che va visto insieme ai dazi del 50% sull'acciaio che sono stati imposti ai Paesi Ue, e non al Regno Unito. Gli americani stanno cercando di trovare un appiglio qualsiasi per rompere l'unità europea, ma non ci riusciranno, perché da parte dei Paesi Ue c'è un grande impegno per procedere uniti. Se siamo uniti la nostra forza economica vale quanto la loro».

Gli Usa definiscono un “ostacolo” la normativa europea.

«Gli Stati Uniti ritengono che non debbano essere loro a pagare il conto del Green Deal. Sicuramente però non possono essere gli agricoltori europei, che, se arrivassero prodotti americani al di sotto dei nostri standard di produzione, pagherebbero due volte: da un lato per le spese per far fronte ai nuovi requisiti, dall'altro per la concorrenza sleale. Inoltre gli Usa non riconoscono il sistema delle denominazioni europee di qualità, favorendo così il commercio di prodotti che cercano di ingannare i consumatori utilizzando nomi simili a quelli italiani, come il Parmesan. Infine, quando si parla di riequilibrio della bilancia commerciale, va considerato tutto quello che acquistiamo, anche i trattori Usa».

Abbiamo alternative a un accordo con gli Usa?

«Gli Stati Uniti sono un mercato non sostituibile per dimensioni, maturità, posizionamento dei nostri prodotti. Ma in una logica di crescita dell'export agroalimentare, che in dieci anni è passato da 28 a 70 miliardi, stiamo esplorando anche nuove opportunità commerciali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'arrivo di cibo di bassa qualità è concorrenza sleale nei confronti degli agricoltori. Negoziamo assieme agli altri paesi europei.



Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura



**Alimentare, Mercosur
cavallo di Troia
del falso made in Italy**

Paolo Falcioni

P.16-17

Mercosur cavallo di Troia del falso cibo made in Italy

**L'accordo di libero scambio tra Europa e Sud America
rischia di legalizzare il commercio di alimenti tricolori
contraffatti. Prandini (Coldiretti): «Pericolo per la salute»**

scambio tra Unione Europea e Paesi del Mercosur, una particolare attenzione la merita il capitolo dedicato alle indicazioni geografiche.

Nello specifico, secondo l'analisi dell'Osservatorio Coldiretti, su un totale di 891 denominazioni di origine italiana riconosciute a livello comunitario, appena 56, pari al 6% del totale, sono protette dalle imitazioni nell'intesa raggiunta tra Ue-Mercosur. Peraltro con molte e pesanti eccezioni che purtroppo riguardano proprio le specialità alimentari nostrane più esportate e con i valori più alti di fatturato. Per l'Italia si tratta comunque di un numero di indicazioni geografiche tutelate dai falsi inferiore a quello della Francia (63) e della Spagna (59), che possono contare peraltro su minori riconoscimenti a livello comunitario.

LA BEFFA

L'accordo prevede di fatto il via libera per legge e senza limitazioni temporali al "Parmesao", al Grana e al Gorgonzola Made in Brasile, ma anche al "Reggianito" e al "Grapamiel" dell'Uruguay, al "Parmesano" dell'Argentina, del Paraguay e dell'Uruguay e alla Fontina prodotta in quegli stessi Paesi, più il Brasile. Ma queste sono solo alcune delle concessioni accordate dall'Unione Europea con il trattato Ue-Mercosur sul

Paesi del Mercosur (Argentina, Brasile, Uruguay e Paraguay) si aggiudicano la palma, con Stati Uniti e Canada, dei principali falsificatori di cibo e vini Made in Italy, che non solo consumano nel mercato interno ma che esportano anche in tutti i continenti, dagli Usa alla Russia, senza discriminazioni politiche. Nella patria di Putin, i Paesi che non sono stati colpiti dall'embargo, come l'Argentina e il Brasile, hanno aumentato le esportazioni di cibi italiani taroccati, che sugli scaffali hanno sostituito gli originali, bloccati alle frontiere. Per questo, nella valutazione dell'ipotesi di accordo di libero

**Reggianito, Parmesao
e gorgonzola brasiliano:
crescono le imitazioni
delle eccellenze nostrane
In gioco c'è il futuro
dell'agricoltura europea
Il nodo dei diritti umani**

Moneta

tema della protezione delle denominazioni di origine. L'intesa siglata dalla presidente della Commissione europea, Ursula von der Leyen, concede infatti ulteriori eccezioni, seppur limitate nel tempo, per altri prodotti simbolo dell'agroalimentare tricolore.

In particolare, a partire dalla conclusione dell'accordo per le imitazioni, si potranno continuare ad utilizzare i termini Asiago per un periodo di 5 anni in Brasile e Uruguay, Gorgonzola per 5 anni in Argentina, Paraguay e Uruguay, Grana e Tipo Grana Padano per 7 anni in Argentina, Mortadella di Bologna per 10 anni in Brasile, Pecorino romano per 7 anni in Argentina e Uruguay (compreso "Romanito" e "Romano"), Prosciutto di Parma per 7 anni in Brasile e Taleggio per 5 anni in Argentina e Brasile. Le deroghe riguardano anche la possibilità di continuare a utilizzare, per i falsi realizzati nei Paesi del Mercosur, le denominazioni delle bevande alcoliche più note quali Asti (per un periodo di 7 anni in Brasile), Marsala (per 7 anni in Argentina), Grappa (per 7 anni in Argentina e Brasile) e addirittura Prosecco, ovvero il vino italiano più esportato, per 5 anni in Argentina e Paraguay e per ben 10 anni in Brasile. In aggiunta, nell'appendice all'accordo, si precisa anche che non verrà garantita alcuna protezione all'uso di termini italiani come aceto balsamico tradizionale, bresaola, cacciatora, cantucci, culatello, mortadella, mozzarella, mozzarella di bufala, pancetta, pasta, pecorino, pomodoro, prosciutto, provolone salamini, zampone e vino. In altre parole i Paesi del Mercosur potranno utilizzare questi termini senza alcun limite per i loro prodotti "tarocchi" destinati anche all'export. La "legalizzazione" dell'*italian sounding* a tavola non è in realtà l'unico elemento di preoccupazione per la filiera agroalimentare italiana che, nonostante la crescente centralità acquisita, rischia di essere sacrificata sull'altare di altri interessi.

IRISCHI

Secondo Coldiretti e Filiera Italia l'attuale stesura apre di fatto la porta alla concorrenza sleale nei confronti degli agricoltori europei, con il rischio di compromettere anche la salute dei consumatori con l'importazione di prodotti da Paesi in cui si fa un uso diffuso di antibiotici e altre sostanze, quali i promotori della crescita, negli allevamenti, oltre al ricorso massiccio a pesticidi ormai vietati nell'Unione Europea.

«L'accordo tra Ue e i Paesi del Mercosur va cambiato. C'è in gioco la salute dei cittadini e la sopravvivenza di tanti agricoltori e allevatori europei. Non accetteremo questa rottamazione dell'agricoltura europea decisa a tavolino, con un accordo che apre le porte all'arrivo di prodotti agroalimentari con

standard di sicurezza e qualitativi inferiori ai nostri e rischiosi per i consumatori perché ottenuti con pesticidi, antibiotici, ormoni che in Europa sono vietati da tantissimi anni», ha precisato il presidente della Coldiretti, Ettore Prandini. E non va dimenticato il tema del lavoro minorile. Nell'udienza del 15 gennaio 2025 Papa Francesco, in uno dei suoi ultimi discorsi, era intervenuto duramente proprio su questo tema, con un riferimento preciso alla raccolta in America Latina di arandano, una specie di mirtillo. «Per la raccolta dell'arandano – aveva affermato Papa Francesco – ci vogliono mani tenere e la fanno fare ai bambini, li schiavizzano per la raccolta». L'appello a non diventare complici di chi compie un atroce reato riporta in primo piano il tema caldo degli acquisti di prodotti alimentari da Paesi terzi dove si sfruttano i minori e si utilizzano fitofarmaci dannosi per la salute di tutti. Un aspetto che riguarda direttamente la proposta di accordo con i Paesi del Mercosur che, nella sua forma attuale, non soddisfa i requisiti minimi di tutela dell'agricoltura europea, del rispetto dei diritti dei lavoratori e dello sviluppo sostenibile globale, come stanno sottolineando da più parti anche nel Vecchio Continente.

In Europa, mentre i governi di Germania e Spagna sostengono l'accordo con il Mercosur promosso dalla Commissione Europea, tra i principali oppositori c'è la Francia, con il presidente Emmanuel Macron che, anche nella sua recente visita in Brasile e nonostante il pressing di Lula, ha ribadito che il protocollo, se adottato nella sua forma attuale, «distruggerebbe completamente l'agricoltura». Pertanto - ha aggiunto - «dobbiamo migliorare questo testo» che «deve contenere clausole speculari o misure di salvaguardia» per assicurare che le esportazioni brasiliane rispettino gli standard di produzione dell'Ue. Una linea condivisa con l'Italia, che per voce della presidente del consiglio, Giorgia Meloni, ha più volte evidenziato perplessità. «Per quanto riguarda il Mercosur e gli accordi di libero scambio in linea di principio siamo favorevoli, ma il mercato non può essere libero se non è anche equo», ha affermato la premier recentemente. «C'è una questione legata alla reciprocità - ha precisato - e se non si difende la qualità del prodotto e non si costruiscono accordi di libero scambio che prevedano condizioni di produzioni equivalenti si finisce per penalizzare le proprie produzioni. Questa è la questione che noi stiamo ponendo sul Mercosur, sugli altri accordi di libero scambio».

GOVERNI DIVISI

Compatto e contrario il fronte delle Organizzazioni agricole in tutta Europa. Secondo Farm Europe (il think tank Ue sulle economie rurali), sebbene la pressione sui negoziatori dell'Ue per concludere l'intesa sul Mercosur sia in aumento a causa delle tensioni nel commercio internazionale, l'accordo rimane in contrasto con gli interessi agricoli europei e vanificherebbe la maggior parte, se non tutti, gli sforzi dei produttori nel difficile percorso della transizione climatica. Gli accordi di libero scambio possono offrire importanti opportunità per l'economia europea, ma solo se e quando i principi di reciprocità saranno debitamente tenuti in considerazione. Tali condizioni, secondo Farm Europe, non sono soddisfatte e l'accordo minerebbe le principali filiere agricole dei Ventisette, aprendo le porte a prodotti che non rispettano le stesse regole sul piano sanitario, produttivo e di tutela sociale, per non parlare degli effetti negativi sul disboscamento dell'Amazzonia, polmone del pianeta.

**L'Italia ha espresso
perplexità sull'accordo.
«Il mercato non è libero
se non è anche equo»
ha detto Giorgia Meloni.
Le organizzazioni agricole
compatte e contrarie**

il Giornale **Libero** **IL TEMPO**

Moneta

Indicazioni Geografiche Italiane Protette (con eccezioni) nell'accordo Mercosur

IG VINI 31	IG ALIMENTARI 26
● Grappa ● Sicilia ● Asti Wine ● Chianti ● Veneto ● Conegliano – Prosecco ● Conegliano Valdobbiadene – Prosecco ● Valdobbiadene – Prosecco ● Brunello di Montalcino ● Toscana / Toscano ● Montepulciano d'Abruzzo ● Barolo ● Soave ● Valpolicella ● Vino Nobile di Montepulciano ● Prosecco ● Franciacorta ● Brachetto d'Acqui / Acqui ● Barbaresco ● Dolcetto d'Alba ● Bardolino (Superiore) ● Campania ● Fiano di Avellino ● Greco di Tufo ● Barbera d'Asti ● Lambrusco di Sorbara ● Lambrusco Grasparossa di Castelvetro ● Marsala ● Barbera d'Albat	● Formaggio ● Parmigiano Reggiano ● Grana Padano ● Pecorino Romano ● Mozzarella di Bufala Campana ● Gorgonzola ● Taleggio ● Asiago ● Provolone Valpadana ● Fontina ● Oli e aceto ● Toscano – IGP ● Aprutino Pescarese ● Aceto Balsamico di Modena – IGP ● Aceto balsamico tradizionale di Modena ● Salsiccia e prosciutto ● Prosciutto di Parma ● Prosciutto di S. Daniele ● Prosciutto Toscano ● Mortadella Bologna – IGP ● Bresaola della Valtellina ● Pancetta Piacentina ● Zampone Modena ● Salamini italiani alla cacciatora ● Culatello di Zibello ● Altri ● Mela Alto Adige ● Cantuccini Toscani ● Pasta di Gragnano Pasta ● Pomodoro S. Marzano dell'Agro Sarnese- Nocerino

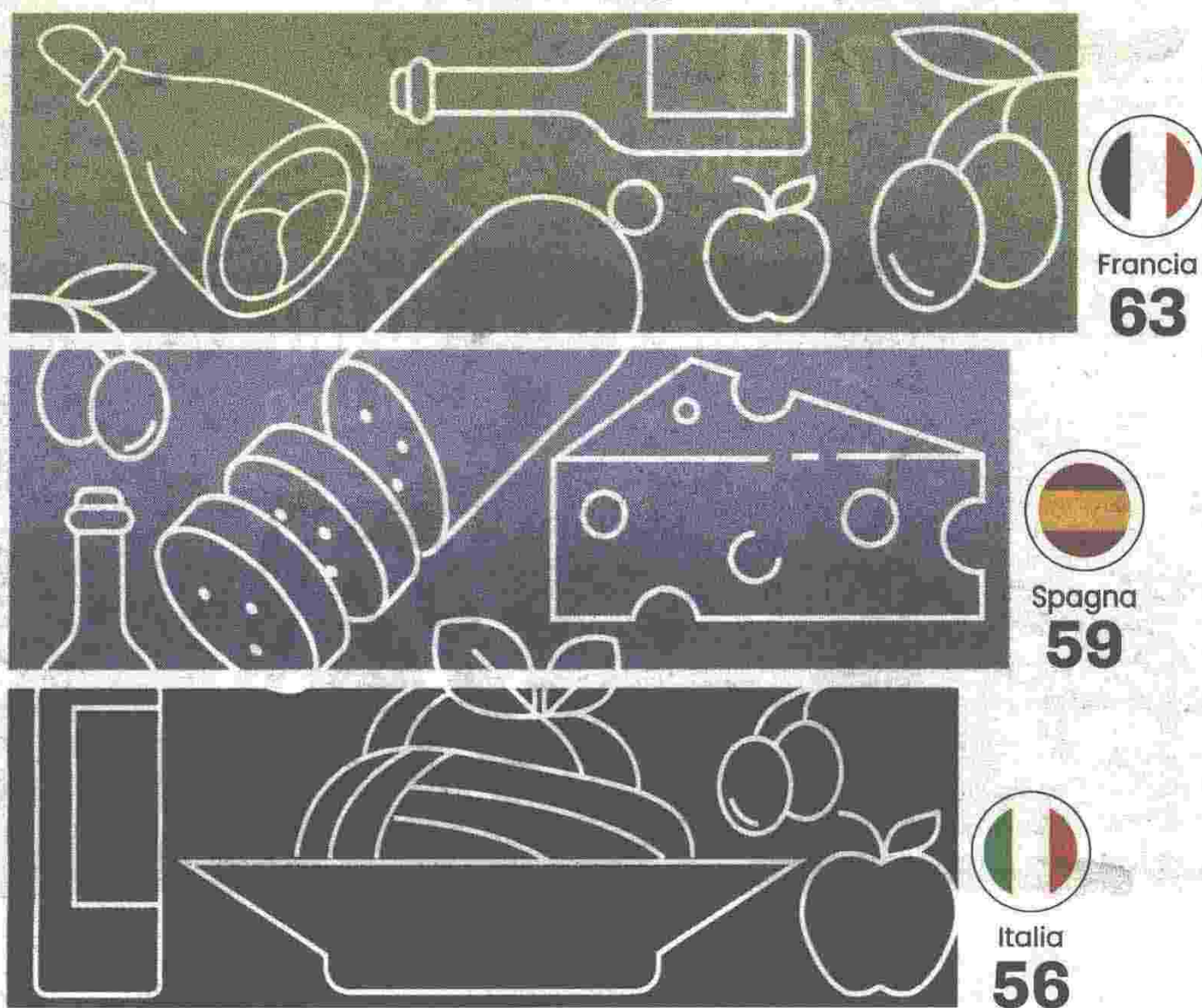
FONTE: Elaborazioni Osservatorio Coldiretti

Moneta

il Giornale **Libero** **IL TEMPO**

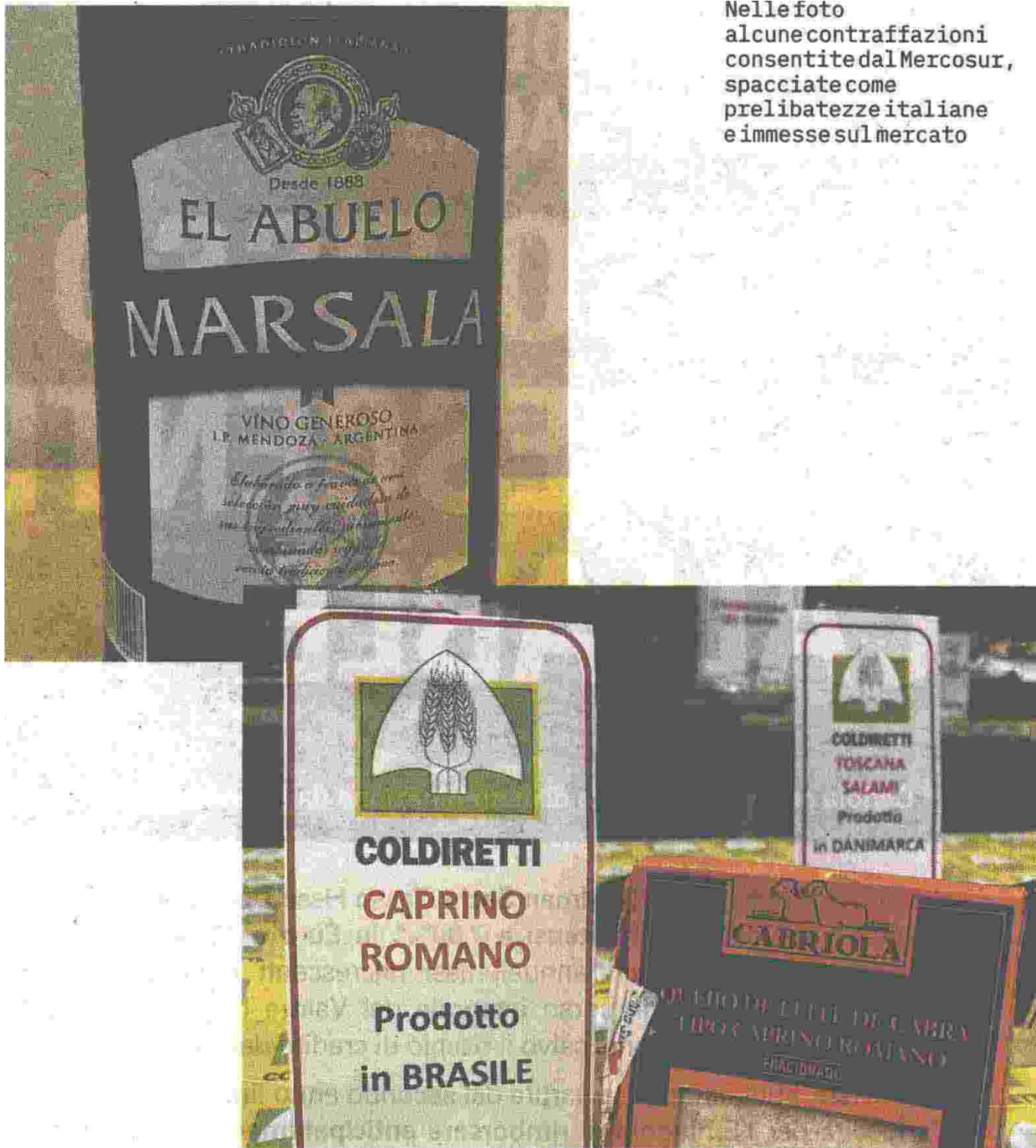
Moneta

Le denominazioni tutelate dall'accordo Mercosur



il Giornale **Libero** **IL TEMPO**

Moneta



Nelle foto
alcune contraffazioni
consentite dal Mercosur,
spacciate come
prelibatezze italiane
e immesse sul mercato



la Repubblica

Lavoratori stranieri dal governo via libera a 500mila ingressi

Mezzo milione di lavoratori stranieri tra il 2026 e il 2028, un po' più dei 450 mila del triennio precedente. Incentivati gli ingressi dei lavoratori con alta qualificazione professionale, e di quelli provenienti dai Paesi che combattono l'emigrazione irregolare. Oggi in Consiglio dei Ministri dovrebbe arrivare il Dpcm che stabilisce gli ingressi dei lavoratori extracomunitari per i prossimi tre anni, e che precede il vero e proprio decreto flussi. Sono suddivisi in 164.850 quote per il 2026, 165.850 per il 2027 e 166.850 per il 2028. Per settore, invece, ci saranno 76.850 ingressi per ciascuno dei tre anni per il lavoro subordinato non stagionale e per il lavoro autonomo; per gli stagionali 88.000 per il 2026, 89.000 per il 2027 e 90.000 per il 2028, e infine per colf e badanti 13.600 per il 2026, 14.000 per il 2027 e 14.200 per il 2028.

Cifre che vengono abbastanza incontro alle richieste delle categorie, mentre non ci sono risposte altrettanto soddisfacenti su tutti i nodi procedurali e organizzativi, a cominciare dal Click Day. «Non si può continuare a pensare che "chi prima arriva meglio alloggia" - obietta Alberto Favero, vicepresidente di Confindustria Vicenza - deve esserci una risposta coerente con le esigenze dei territori, coinvolgendo anche le prefetture, che al momento si limitano a raccogliere i numeri». «Serve superare il meccanismo del "Click day" e consentire alle imprese, tramite le associazioni, di presentare richieste scaglionate durante tutto l'anno, in base alle reali esigenze stagionali. - concorda Romano Magrini, responsabile lavoro Coldiretti - Per esempio, chi ha bisogno di lavoratori per la raccolta delle fragole potrà fare domanda già a gennaio; chi deve raccogliere mele in Trentino potrà presentarla tranquillamente a giugno». Ai flussi scaglionati durante l'anno per colf e badanti punta anche As-

sindatcolf, spiega il presidente Andrea Zini: «Speriamo che il decreto confermi le quote extra, utilizzabili nel corso di tutto l'anno. L'anno scorso erano 10 mila, riservate a ultraottantenni e non autosufficienti: abbiamo chiesto di estenderle a tutta l'utenza».

Anche il turismo, spiega Elvira Massimiano, responsabile lavoro di Confesercenti, ha bisogno di ingressi distribuiti nel corso dell'intero anno, e di snellimenti burocratici delle procedure: «Si va verso una destagionalizzazione delle attività, serve un sistema che consenta di richiedere i lavoratori che servono in qualunque momento». Il superamento del Click Day è in effetti allo studio del governo: tra le ipotesi, quello di sostituirlo con un sistema di "prenotazioni", largamente anticipate. Al momento però il Dpcm di oggi non dovrebbe prevedere ancora nulla su questa questione. Le complicazioni procedurali sono tali che in diversi casi «i datori di lavoro non fanno più il contratto, perché le persone arrivano così tardi da rendere inutile l'assunzione», rileva Massimiano. Dall'ultimo monitoraggio della campagna "Ero straniero" emerge infatti che nel 2024 solo il 7,8% degli ingressi consentiti si è trasformato in permessi di soggiorno e impieghi stabili; nel 2023 la percentuale era stata del 13%.

Nel frattempo, le associazioni con un fabbisogno molto alto cercano canali alternativi al decreto flussi: «Noi abbiamo la necessità di reperire 258 mila lavoratori in più l'anno nel terziario, in particolare nel turismo, nella ristorazione e negli stabilimenti balneari. - spiega Guido Lazarelli, direttore Lavoro e Welfare di Confcommercio - Anche per questo abbiamo sottoscritto un accordo tra Fipe, Federalberghi, l'ente bilaterale del turismo e l'Unhcr, per favorire l'impiego dei rifugiati». — **R.A.M.**

Oggi in Consiglio dei ministri il dpcm sui flussi triennali, le categorie chiedono il superamento dei click day

I PUNTI

- 1 Il dpcm che oggi dovrebbe arrivare al Consiglio dei ministri prevede l'ingresso di 500 mila lavoratori stranieri in tre anni
- 2 Sarà incentivata la collaborazione con i Paesi di origine per agevolare l'immigrazione regolare e contrastare quella illegale
- 3 Incentivati gli ingressi dei lavoratori ad alta qualificazione professionale
- 4 Al dpcm seguirà il decreto flussi, che potrebbe rivedere le procedure, in particolare i click day



Braccianti agricoli che raccolgono i pomodori

il Giornale

COLDIRETTI E FILIERA ITALIA IN ALLERTA

Cibo made in Italy, scoglio tariffe e dollaro Obiettivo 9 miliardi di export verso gli Usa

Ad aprile crescita crollata, in difficoltà anche i consumi di vino

Gian Maria De Francesco

■ Coldiretti lancia un allarme sugli effetti dei dazi Usa sulla filiera agroalimentare italiana: a rischio sono 9 miliardi di export. Secondo un'analisi effettuata sui dati Istat, l'effetto delle tariffe aggiuntive Usa già imposte da aprile si è fatto sentire subito: la crescita dell'export agroalimentare italiano negli Usa è crollata al +1,3%, contro il +28,7% dello stesso mese del 2024.

«Un segnale preoccupante - avverte il presidente di Coldiretti Ettore Prandini (in foto) - che impone all'Europa di trovare una soluzione diplomatica condivisa. Ma serve anche aprire una riflessione interna su tutti quei 'dazi invisibili' che ostacolano le nostre imprese, a partire dalla burocrazia, un vero costo occulto». I numeri parlano chiaro: se il trend attuale dovesse proseguire, il traguardo dei 9 miliardi di export agroalimentare italiano negli Usa potrebbe allontanarsi pericolosamente. Ad aprile, l'export di vino ha registrato un calo del 9%, contro

un balzo del +18% un anno prima. L'olio d'oliva ha segnato un crollo del 17%, dopo il boom del +75% del 2024 legato all'impennata dei prezzi. Solo i formaggi resistono in positivo (+7%), ma lontani dal +24,5% dell'aprile precedente.

«A pagare il prezzo più alto - spiega Vincenzo Gesmundo, segretario generale Coldiretti - potrebbero essere non solo le imprese ma tutti i cittadini italiani. Il mercato Usa è fondamentale per la nostra economia e ogni compromesso al ribasso sarebbe inaccettabile». Il timore, oltre alla perdita diretta di quote di mercato, è anche l'effetto distorsivo sull'offerta. Il rischio è che l'aumento dei prezzi dei prodotti originali spinga i consumatori americani verso le imitazioni italiane, il cosiddetto *Italian sounding*, già fiorente negli Usa e valutato oltre 40 miliardi di euro. «Il cittadino americano è sempre più interessato al

nostro modello alimentare, riconosciuto dall'Onu come strategico nella lotta alle malattie non trasmissibili. Ma occorre contrastare il calo dell'export e riaffermare il valore della dieta mediterranea».

Il futuro resta incerto. Dopo un primo trimestre 2025 in crescita (+11%, in linea col decennale), i dati di aprile evidenziano una decisa inversione di rotta. E mentre si attendono i numeri di maggio e giugno per misurare l'effetto reale delle tariffe - finita la fase di "scorte" - è chiaro che le ripercussioni potrebbero essere durature. Per Coldiretti, l'esperienza dei dazi Trump 1.0 parla chiaro: fra 2019 e 2020, si registrarono cali generalizzati delle esportazioni italiane, dal -15% della frutta al -28% delle carni, passando per -20% nei liquori e -6% nel vino, pur non colpito direttamente.

In gioco non c'è solo un pezzo importante dell'export italiano, ma un sistema produttivo che lega qualità, territori e lavoro. Ecco perché serve una risposta politica forte, coordinata e lungimirante, prima che la somma delle incertezze si trasformi in crisi.



FOOD MONITOR

Con i dazi Usa il made in Italy va prodotto all'estero

Un settore in crescita forte e solida, con una performance brillante delle esportazioni. Un settore fatto ancora in larga parte di imprese familiari, che piantano la loro bandierina su due terzi del comparto. Ecco la carta d'identità della Food industry italiana, stampata dal Monitor sviluppato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e da Ceresio Investors. Nel 2024, i ricavi sono cresciuti del 5,9% contro un Pil fermo sullo 0,7 per cento. I livelli di redditività sono buoni, seppure in lieve calo, così come la solidità finanziaria: l'indice di indebitamento è a 1,19 (mezzi di terzi su mezzi propri). Le previsioni per l'anno in corso sono per la conferma di un trend positivo, con un +4,6% che viene limato al +4,4% per l'anno prossimo. Ma la grande incognita è quale sarà l'esito della guerra commerciale ingaggiata da Trump.

L'export è visto in crescita ancora del 7,3% quest'anno, ma bisogna

considerare che dei 47 miliardi di euro esportati presi in considerazione dal Food Industry Monitor, il 13% è destinato agli Stati Uniti. Il vino, da solo, genera esportazioni per oltre 8 miliardi, con circa il 30% del totale diretto verso gli Usa. Numeri che bastano per mostrare come l'America sia un mercato dirimente.

Mettono le mani avanti gli addetti ai lavori. Carmine Garzia, responsabile scientifico dell'Osservatorio Food Industry Monitor, ha commentato che le stime «andranno sicuramente riviste al ribasso in caso di attivazione dei dazi doganali e qualora l'evoluzione della guerra in Medio Oriente comportasse una contrazione significativa della produzione di petrolio e dei flussi turistici». Il problema è che «solo alcuni player italiani hanno strutture produttive negli Usa e potrebbero quindi preservare le proprie quote di mercato, ma questa non è un'opzione alla portata di tutte le aziende». D'altra parte, il settore food si conferma fortemente caratterizza-

to da una presenza di imprese familiari, che rappresentano il 67% del campione analizzato (870 aziende). E questo pesa sui modelli di gestione: tra quelle familiari, il 75,8% è gestito tramite cda, mentre il 24,2% è guidato da un amministratore unico. Nelle aziende non familiari la struttura è più formalizzata, con la presenza del cda che sfiora il 94 per cento. «Quanto sta accadendo a livello internazionale deve farci riflettere sull'opportunità per le imprese italiane di dare una forte accelerazione alle strategie d'internazionalizzazione investendo direttamente sui mercati in strutture produttive - il commento di Alessandro Santini, head of corporate & investment banking di Ceresio Investors - Non dobbiamo vedere il made in Italy solo come un modello basato sull'esportazione di prodotti finiti, ma anche come l'esportazione di know-how di innovazione e produzione, che può essere messo a sistema direttamente nei mercati di destinazione». - **ra.ri.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il Sole

24 ORE

Assemblea Unionfood

Il made in Italy alimentare investe
3 miliardi l'anno per innovare —p.23

Il made in Italy alimentare investe 3 miliardi di euro all'anno per l'innovazione

Industria

Ieri l'assemblea annuale
di Unionfood, che riunisce
530 aziende del comparto

Il presidente Paolo Barilla:
«Tre anni di inflazione
pesanti per i consumi»

Micaela Cappellini

Ogni anno le industrie della trasformazione alimentare italiana investono 3 miliardi di euro nell'innovazione dei prodotti, in quella dei processi e nella sostenibilità. Il dato arriva da Unionfood, l'associazione che raccoglie 530 marchi del made in Italy alimentare - dalla pasta al caffè, passando per i surgelati - e che ieri si è riunita nei chiostri dell'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo per la propria assemblea annuale.

Anche in un momento storico come questo, segnato a livello globale da instabilità e, a livello nazionale, dalla riduzione del potere d'acquisto degli italiani, la fetta di industria alimentare rappresentata da Unionfood dichiara di voler

continuare a investire. «Viviamo tempi complessi - ha ricordato ieri a Pollenzo il presidente dell'associazione, Paolo Barilla - negli ultimi tre anni la perdita di potere d'acquisto e la pressione inflattiva hanno colpito anche i consumi alimentari, spingendo il consumatore a scelte di risparmio e riducendo il valore aggiunto».

Complessivamente le aziende che fanno capo a Unionfood nel 2024 hanno messo a segno un fatturato di 58 miliardi di euro, in crescita del 2,6% rispetto all'anno precedente. Di questi miliardi, 23 - cioè il 40% - derivano dall'export, che l'anno scorso è aumentato dell'11,4%. La pasta, con oltre 4 milioni di tonnellate prodotte (+5% nei volumi) e una quota export del 58%, conferma la leadership mondiale italiana. Il comparto dolciario vale quasi 19 miliardi di euro (+2,5% rispetto all'anno precedente) e compensa con l'export la contrazione dei consumi interni. Crescono surgelati (5,7 miliardi di euro, +1,8% sul 2023) e caffè, per un valore di 4,7 miliardi di euro (+8,5% sull'anno

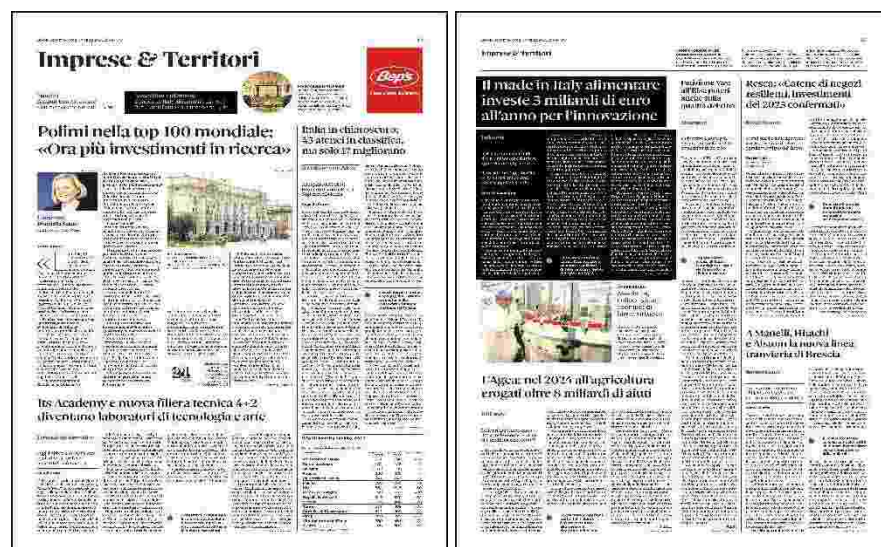
precedente). Stabili i prodotti vegetali, che valgono complessivamente 4,8 miliardi di euro, con un picco per la IV gamma, cioè frutta e ortaggi freschi lavati e pronti al consumo. In aumento anche il comparto delle preparazioni alimentari, che oggi vale 5,3 miliardi di euro, il 5,1% in più rispetto al 2023. Infine, registra una crescita del 6% il settore degli integratori, che vale 4,9 miliardi di euro, con un andamento particolarmente positivo per quanto riguarda i probiotici, i sali minerali e gli integratori per l'insonnia.

Germania, Francia, Stati Uniti, Regno Unito, Spagna e Polonia si confermano i principali mercati di destinazione, mentre Asia, Nord Europa e Medio Oriente rappresentano nuove opportunità per le referenze salutistiche e plant-based. Resta aperto il nodo Usa, con i dazi che potrebbero frenare l'export verso il più importante mercato extra-Ue dell'Italia: «Per il 2025 ci aspettiamo un rimbalzo, ma non torneremo ai valori del 2023, quando la crescita è stata superiore al 6% - ha detto ieri Carmine Garzia, responsabile scientifico dell'Osservatorio Food industry monitor dell'Università di Pollenzo - le prospettive per il 2025 sono positive, ma andranno sicuramente riviste al ribasso in caso di attivazione dei dazi doganali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le aziende che fanno capo all'associazione valgono 58 miliardi di fatturato, in crescita del 2,6% sul 2023



LEGISLAZIONE

Nuovi scenari per l'agrifood alla luce dei nuovi regolamenti UE

L'opinione di Paolo De Castro, neo presidente Nomisma

I riflessi della riforma in materia di Indicazioni Geografiche hanno caratterizzato nei primi mesi del 2025 il dibattito in ambito UE sul comparto agroalimentare, delineando nuovi scenari di mercato. Ne parla **Paolo De Castro**, neo presidente di **NOMISMA** ed ex eurodeputato, esperto di politiche agricole italiane ed europee.

Un testo unico della qualità che favorirà lo sviluppo del settore

Un tema di grande attualità per l'industria agroalimentare europea è quello delle **Indicazioni Geografiche**, un driver fondamentale per la promozione e la vendita delle eccellenze locali. «Il nuovo regolamento UE 2024/1143, relativo alle Indicazioni Geografiche di vini, spirits e dei prodotti agricoli, riunisce in un unico documento le disposizioni precedenti, razionalizzando il quadro normativo e rafforzando gli strumenti a supporto dei produttori. Stiamo parlando del **mondo delle IG, compresi DOP e IGP, le specialità tradizionali garantite e le indicazioni facoltative di qualità per i prodotti agricoli**. I tre marchi suddetti, che rappresentano **un preciso e univoco riconoscimento di territorialità**, stabiliscono anche diritti di proprietà intellettuale per prodotti specifici, le cui qualità sono specificamente legate alla zona di produzione. Questo regolamento mira non solo a semplificare obblighi

e procedure, ma supporta il ruolo e la crescita dei consorzi sul mercato, attribuendo una serie di competenze e valenze collaterali, come ad esempio l'enoturismo e il **turismo gastronomico**. Quest'ultimo aspetto è molto importante, perché in Italia abbiamo una serie di "spacchettature" fra enti locali che rischia di disperdere risorse ed energie. Attraverso il regolamento, invece, è stato identificato nel consorzio la figura chiave per gestire queste iniziative» commenta De Castro.

Accanto a questi aspetti, sono state introdotte norme che rafforzano le tutele sia sul mercato comunitario sia in rete rispetto ai prodotti fake. «A danno del nostro agroalimentare sono molteplici i casi di clamorosa contraffazione, basti pensare al **Prosek** croato, in palese conflitto con il Prosecco DOP, o al **Parmesan**. Il regolamento non solo ha innalzato i livelli di tutela ma ha anche attivato importanti iniziative contro i cosiddetti prodotti IG fake, diffusissimi on-line. In particolare, è stato istituito un **alert system**, affidato all'Agenzia di Alicante, che consente di controllare l'attività di siti che promuovono e vendono prodotti che non hanno nulla a che fare con le IG. In questo caso, il regolamento ha introdotto per la prima volta sul piano giuridico un sistema obbligatorio di oscuramento del sito all'interno dei confini EU. Aspetto molto importante, questa attività non è gestita dai singoli Stati Membri ma di-



Paolo De Castro, già Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e parlamentare europeo.

rettamente dalla Commissione europea» illustra De Castro.

Più tutela, più forza ai consorzi, più semplificazione sono i principi, quindi, sui quali gravitano le novità introdotte dal nuovo regolamento. «Registriamo anche una spinta verso la **sostenibilità**, ancorché non obbligatoria: ad



Locali di stagionatura del Parmigiano Reggiano (photo © Colombo Augusto).

esempio è stata introdotta la necessità di rafforzare all'interno delle singole denominazioni d'origine i rapporti di sostenibilità per promuoverla dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Un regolamento, dunque, molto ricco, composto da 95 articoli, che abbraccia l'intero settore agroalimentare, del cibo e del vino. Un vero e proprio testo unico della qualità che, una volta applicato, favorirà certamente l'ulteriore sviluppo di un settore che a livello europeo ha raggiunto volumi di fatturato importanti, circa 80 miliardi di euro per l'Europa e più di 20 miliardi per la sola Italia» ricorda De Castro.

Un altro tassello del mosaico delle IG, emerso durante la Conferenza sulle Indicazioni Geografiche di Alicante, tenutasi lo scorso gennaio, riguarda la possibilità di trasformarlo da patrimonio di pochi stati a risorsa più ampia, capace di abbracciare tutti i membri dell'Unione. «Oggi le circa 3.600 IG esistenti sono concentrate principalmente in Italia, Spagna, Francia, Grecia e Portogallo. C'è però la necessità di sviluppare il sistema delle IG in tutti i Paesi europei, compresi quelli del centro e del nord Europa. A questo riguardo, il Commissario Hansen ha già annunciato l'avvio di un piano d'azione sul modello di quello

adottato per il settore biologico: un *action plan* sulle Indicazioni Geografiche, che fra i compiti principali avrà quello di implementare campagne informative ai cittadini europei per far conoscere meglio il mondo delle Indicazioni Geografiche, che oggi rappresenta un asset importante per l'economia e potrebbe portare un contributo concreto allo sviluppo di aree interne o periferiche. Relativamente all'Italia, pensiamo alla montagna emiliana, che per decenni è stata quasi abbandonata: oggi, grazie alle DOP del Parmigiano Reggiano si sta ripopolando di insediamenti e piccole stalle per produrre latte.

E in virtù del fatto che il latte necessario per questa eccellenza viene venduto ad un prezzo maggiore, va da sé che un piccolo allevatore può fare tranquillamente impresa anche con pochi capi di bestiame, proprio grazie alla valorizzazione del suo prodotto. Per altro questo approccio è replicabile per ogni altra filiera IG, in cui ogni segmento beneficia di questa menzione territoriale» conclude De Castro.

Fonte: Nomisma Agroalimentare
Ricerche di mercato,
servizi e consulenza per il settore
vinicolo e agroalimentare
[linkedin.com/showcase/nomisma-
agrifood-agroalimentare-wine](https://www.linkedin.com/showcase/nomisma-agrifood-agroalimentare-wine)



Dall'idea allo scaffale, il go-to-market si evolve

Evoluzioni competitive, nuove regolamentazioni e collaborazioni tra team aiutano ad affrontare le sfide del mercato attuale.

di **Maria Eva Virga** e **Armando Garosci**

“C'è solo una valida definizione di scopo del business: creare un cliente soddisfatto”. Con questa citazione, attribuita all'economista **Peter Drucker**, il professor **Francesco De Rose**, docente alla Bologna Business School, ha aperto i lavori della tavola rotonda “Go to market circle”, organizzata il 17 aprile scorso a Milano da **Largo Consumo**. L'appello lanciato ai direttori commerciali delle industries presenti è stato proprio: “Poniamo il cliente al centro”. Ma quale cliente?

«Una realtà complessa che si divide in tre soggetti: il consumer, ovvero l'utilizzatore finale del prodotto; lo shopper, cioè chi effettivamente lo acquista; infine, il retail customer, chi rende il prodotto disponibile per l'acquisto» – afferma De Rose –. Un consumatore molto attento alla dinamica inflattiva, che compra spesso in promozione, cercando un approccio value for money, e rinvia gli acquisti meno importanti».

Che non rinuncia al marchio ma cerca le condizioni più favorevoli per acquistarlo.

«Salute, semplicità, tradizione, innovazione. Questo chiedono i consumatori, non solo convenienza – sintetizza De Rose –. Ecco perché crescono set-

tori del benessere come il comparto dei senza zuccheri o dei vegetali».

Da qui i temi del dibattito: quanto tempo ci si può permettere di perdere nell'attuale contesto di mercato? Come rivedere e articolare la proposta di valore di chi produce in modo da tener conto dei bisogni dei tre diversi clienti sopra descritti? E ancora: come recuperare la loyalty perduta? Tematica che tocca sia il brand sia l'insegna: solo il 17% dei consumatori, ha spiegato il professore, ha una sola marca di riferimento, mentre il 40% degli shopper ha modificato le proprie preferenze in termini di punto

vendita.

Tutto questo in un contesto che vede un consumatore/shopper più informato nelle scelte, orientato ad ascoltare la voce della community invece della tradizionale comunicazione di marca. Ultimo spunto: una maggiore collaborazione verticale di filiera potrebbe aiutare e rendere più efficace l'innovazione di prodotto dell'industria? I category manager, per esempio, potrebbero essere coinvolti nella fase di costruzione dei nuovi prodotti. Il tema riguarda ovviamente anche la relazione tra due funzioni strategiche all'interno dell'organizzazione di chi produce: marketing & sales.

Francesco De Rose
Direttore Executive
Programme in Trade Marketing
& Sales Management
Bologna Business School -
Università di Bologna



TEMI TRATTATI

- Come cambia lo scenario competitivo a scaffale, tra segmentazioni, evoluzioni demografiche e nuovi stili nutrizionali e di consumo?
- L'evoluzione dello scaffale e alla luce dello sviluppo della Mdd.
- Canali e format, più piccoli e più specializzati, crescita del discount, Edlp vs Hi-Low e leader di territorio.
- Qual è la vostra strategia go-to-market?
- Il processo di sviluppo prodotto: quali le fasi tipiche e quali le criticità emergenti?
- Come affrontare la crescente complessità delle regolamentazioni? In che modo impatta sullo sviluppo di nuovi prodotti?
- Come favorire la collaborazione tra i team di marketing, vendite, produzione e logistica?
- Analisi dei dati, metriche e kpi monitorati: come assicurare che vengano raggiunti gli obiettivi?



**GUARDA
I VIDEO**



Largo Consumo

DISTRIBUZIONE

“R&D al servizio del mercato”

RISO SCOTTI: I PRODOTTI INNOVATIVI RAPPRESENTANO IL 50% DEL FATTURATO



Gianluca Pesce
Direttore commerciale
Riso Scotti

«Riso Scotti, nata 160 anni fa, leader in Italia e presente in 85 paesi, ha iniziato 15 anni fa un percorso di differenziazione con prodotti innovativi, come le gallette di riso o i risi a cottura rapida, che oggi rappresentano quasi il 50% del fatturato. Nella nostra azienda la divisione “ricerca e sviluppo” riporta alla direzione commerciale. La nostra visione integrata produce agilità e ci consente di essere costantemente inseriti in un percorso di innovazione. Un tempo per lanciare nuovi prodotti si partiva dall’idea; oggi, in un contesto

in cui la fascia d’età fino ai 35 anni non guarda più la televisione e i social sono poco efficaci a far ricordare le pubblicità, rappresenta solo il 30% del successo del prodotto. Occorrono pragmatismo e semplicità: non è più vero che un progetto interessante sia per forza vincente; deve essere supportato da tanti investimenti. Compresi progetti di category lanciati insieme ai propri clienti della distribuzione. Una chiave di successo è organizzare appuntamenti dedicati all’intera categoria, non solo alla propria marca».



LA R&D INSERITA NELLA DIREZIONE COMMERCIALE RENDE PIÙ AGILI

FRUTTAGEL: R&D E COMMERCIALI VISITANO INSIEME I RETAILER

«La nostra cooperativa di soci conferitori opera in due business unit: grocery (succhi di frutta, derivati del pomodoro, bevande vegetali) e verdure+mix frozen. Negli ultimi anni quest’ultima è divenuta sempre più rilevante, rappresentando oggi circa la metà del nostro fatturato. In generale la reperibilità della materia prima è per noi centrale. Siamo fornitori di PI (prevalenti nel fatturato) e distributori di quanto da noi prodotto a marchio Almaverde Bio, con il quale stiamo cercando di rendere il biologico più accessibile in termini di posizionamento al consumo. Riportiamo i nostri valori sul pack: sia-

mo organici, italiani, i primi ad aver lanciato, anni fa, una confezione compostabile nel surgelato. I succhi di frutta stanno invece vivendo una flessione dei consumi, che si acutizzerà se dovesse essere confermata la sugar tax, che non colpirà i senza zuccheri e dolcificanti aggiunti, su cui da tempo crediamo. Anche da noi la ricerca e sviluppo risponde alla direzione commerciale e marketing. Non solo: l’R&D visita periodicamente il trade in affiancamento alla forza vendita, assicurando uno scambio continuo di idee e la nascita di reciproche opportunità».



Alessandro Balducci
Responsabile commerciale Italia
Retail e Food Service
Fruttage

VERDURE+MIX FROZEN RAPPRESENTANO METÀ DEL NOSTRO FATTURATO



Francesco Berri
Direttore vendite Fresco
Bonduelle Italia

BONDUELLE: INNOVAZIONE COME PROCESSO CORALE E CONDIVISO

«Bonduelle è l’unica azienda che opera in modo verticale nei vegetali su quattro differenti tecnologie (fresco, piatti pronti freschi, surgelati, ambient), intercettando il consumatore sui diversi scaffali e coinvolgendolo in un percorso vegetale. Le persone sono al centro, sia che si tratti del consumatore che dei nostri collaboratori. Chi lavora per Bonduelle è molto coinvolto nel processo di innovazione: nel fresco, per esempio, è un processo corale che parte dall’ascolto del consumatore e dalle esigenze dei clienti e si svolge coinvolgendo i diversi team. Un tassello fondamentale per essere competitivi,

in un mercato in continua evoluzione, è la velocità: per i piatti pronti e le insalate in busta tra il processo di ideazione e l’arrivo a scaffale possono trascorrere anche pochi mesi. Ne sono un esempio le nuove Pastallegre: una sfida, quella di proporre un prodotto a base di pasta in un mercato esigente come l’Italia, vinta grazie alla combinazione tra qualità elevata e alto livello di servizio che ci ha permesso, in pochi mesi, di raggiungere cinque punti di quota di mercato, rafforzando ulteriormente la leadership di Bonduelle nel segmento e consolidando il successo di Cerelle».



VELOCITÀ COME FONDAMENTALE LEVA COMPETITIVA

TODIS: I NOSTRI BUYER VANNO ALLE FIERE PER FARE SCOUTING

«La nostra è un’insegna di prossimità moderna che punta sullo sviluppo del fresco con prodotti a marchio costruiti con l’industria, che coprono varie fasce prezzo e cercano di anticipare le tendenze di mercato. La nostra forza è l’imprenditore che conosce il territorio e le sue merceologie. Perciò puntiamo sulle caratteristiche specifiche di alcune aree, gestendo soprattutto prodotti stagionali, nel fresco, a un prezzo accessibile. I nostri buyer vanno alle fiere, anche all’estero, per fare scouting su aziende che producono articoli che rite-

niamo manchino al nostro assortimento. Attualmente, per esempio, abbiamo iniziato a lavorare sul pet food cercando di segmentare il settore e inserire linee funzionali e premium. Abbiamo anche adottato il rating di sostenibilità dei fornitori Todis che comunichiamo in store ma anche sul volantino: è uno stimolo per il miglioramento delle aziende, soprattutto delle più piccole, e non lo facciamo pagare in più nel prezzo al pubblico. La nostra è un’organizzazione snella, dove si riduce la conflittualità».



Paolo Turchetta
Responsabile commerciale
Todis

UN’ORGANIZZAZIONE SNELLA, DOVE SI RIDUCE LA CONFLITTUALITÀ



Largo Consumo

DISTRIBUZIONE

“Sinergia tra produttori e retail”



Francesco Garufi
Chief commercial director
modern trade
Caffè Borbone

CAFFÈ BORBONE: IL TRADE MARKETING PROMOTORE DEL GO-TO-MARKET

«Intercettiamo il consumatore ovunque si trovi, perciò oggi siamo presenti in Gdo, sul web, ma anche nei negozi di elettronica. È stato vincente per noi ottimizzare i progetti di category e ogni anno raccontiamo al mercato qualcosa di nuovo. La nostra direzione commerciale, collegata al trade marketing, invia proposte ai tavoli del marketing e comunicazione. Il punto focale è il trade marketing, che è promotore del nostro go to market. Siamo inoltre veloci nello sviluppare prodotti

con il nostro reparto R&D: produciamo circa 30.000 tonnellate di caffè l'anno, 2 miliardi e 700.000 pezzi nel monoporzionato. I nostri kpi sono: prodotto, qualità, alte rotazioni. Sfruttiamo l'Edpl e anche l'hi-low, dove serve, ovvero dove i punti vendita offrono qualità e servizio. Bisogna adeguare prospettive e obiettivi alle aree di riferimento, mai fare una politica generica per il territorio italiano. Occorre anche adeguare le risorse che si introducono a seconda delle insegne e dei territori».



ADEGUARE PROSPETTIVE E OBIETTIVI ALLE AREE DI RIFERIMENTO

PEDON: PROCESSI E COMPETENZE PORTANO VALORE AGGIUNTO

«A fine anni '90, quando sono entrato in azienda, eravamo già leader nella PI nelle categorie legumi e cereali secchi. Da lì è iniziata un'evoluzione: abbiamo rinnovato l'offerta, avviato l'espansione internazionale e potenziato processi e competenze per generare valore. Tra le innovazioni di prodotto abbiamo reso fruibile, ricco e moderno il legume: è stato cotto al vapore, oppure tostato al forno mantenendo la sua naturalità, per renderlo pronto da gustare da solo o in zuppe e insalate, in un pratico doypack che rende fa-

cile anche il consumo fuori casa. Ovviamente, occorre ascoltare il trade, e saper offrire il prodotto corretto per il suo posizionamento. Naturalmente oggi bisogna anche sapere leggere i numeri: per un'azienda come la nostra che produce 150 linee a marchio e lavora molto con la distribuzione estera, è un vantaggio competitivo. Inoltre, siamo molto impegnati nella scelta di prodotti da diversa origine agricola: nella complessità del cambiamento climatico attuale, per ogni prodotto devi avere più alternative».



Lorin Pedon
Chief executive officer
Pedon

ASCOLTARE IL TRADE, PER OFFIRGLI UN PRODOTTO ADEGUATO



Marco Piantanida
Amministratore delegato
Haribo Italia

HARIBO: TRA LO SHOPPER E IL RETAIL PER FAR CRESCERE LA CATEGORIA

«In cinque anni abbiamo quasi raddoppiato il fatturato, forti di una brand awareness del 97% in Italia. Questa crescita ha valorizzato anche l'intera categoria nel retail. Le caramelle sono tipicamente un prodotto da avancassa (dove si realizza il 40% del valore del mercato), una posizione dove la private label non ha un peso significativo, in Gdo. Vorremmo essere ovunque si possa vendere food. Il nostro gruppo deve porsi come partner di riferimento per far crescere la categoria, capendo lo shopper e dialogando con i retailer. Per noi è

fondamentale la differenza tra shopper e consumatore: scegliamo infatti di destinare la nostra comunicazione ai responsabili d'acquisto. Per arrivare efficacemente e con coerenza al consumatore, i primi interlocutori sono i colleghi. Perciò studiamo ogni anno percorsi di engagement, diversity e inclusion ma, soprattutto, ascoltiamo le idee delle persone. Cerchiamo inoltre di ridare centralità al punto vendita. Lo scaffale delle caramelle oggi è troppo confuso. Essendo un acquisto d'impulso, deve ritornare ad avere appeal».



LA NOSTRA COMUNICAZIONE È PER I RESPONSABILI D'ACQUISTO

KRAFT HEINZ: PARTNERSHIP PER CREARE VALORE E CRESCERE INSIEME

«L'innovazione è l'elemento differenziante che può far incrementare entrambe le nostre categorie: salse e alimenti per l'infanzia. Anche in quest'ultima, dove siamo presenti con i marchi storici Plasmon e Nipiol, nonostante la denatalità, esistono segmenti di innovazione, come quello delle pouch (frullati di frutta e verdura) e degli snack, che trainano la crescita, così come il bio. In partnership con Sammontana abbiamo lanciato anche il gelato al gusto del nostro biscotto Plasmon. Si riesce quindi a fare innovazione in Italia. Nel mondo

ketchup Kraft Heinz ha lanciato, per prima sul mercato, la versione Zero, senza zuccheri e sali aggiunti. In generale per le salse stringiamo co-marketing con brand del food e non solo. Dalla seconda metà del 2023, da quando è rallentata l'inflazione, il rapporto tra industria e distribuzione è migliorato e ne è nata una collaborazione per creare valore ed essere agili insieme, anche per fronteggiare meglio le sfide del contesto esterno. Ci impegniamo ad attivare ogni canale nel modo più idoneo ai suoi clienti e alla crescita delle nostre categorie».



Francesca Barone
Sales director retail
Kraft Heinz

SI RIESCE A FARE INNOVAZIONE IN ITALIA, ANCHE NELLE PL



Largo Consumo

DISTRIBUZIONE

“Efficienza e ottimizzazione”



Massimo Antoniello
EMEAR Sales executive
Centric Software

CENTRIC SOFTWARE: SI PUÒ TAGLIARE IL TIME-TO-MARKET DEL 70%

«La missione di Centric Software è fornire conoscenza, velocità ed efficienza ai nostri clienti per coprire tutti i processi: dall'idea di prodotto fino allo scaffale. Come multinazionale, osserviamo che all'estero c'è maggior consapevolezza dei benefici della digitalizzazione, mentre in Italia permane una resistenza sull'utilizzo di tali strumenti, spesso visti come un costo. Questo approccio è collegato alla mancanza di conoscenza dei benefici della componente digitale e dal limitato coinvolgimento dei vari attori aziendali. Centric Software propone una soluzione PLM chiavi in mano di gestione dei processi

aziendali già in essere, sia per Pmi che per grandi aziende. Le multinazionali hanno più risorse interne per modellare i processi; mentre per le Pmi un partner come noi può portare la potenza di fuoco e l'expertise cross settore rendendo l'implementazione e il ritorno dell'investimento più rapido e snello. Il passaggio dal mondo analogico al digitale è un processo a tappe, pluriennale, faticoso per tutti, ma porta a un taglio del time to market tra il 40 e il 70%. E questo permette di guadagnare quote di mercato e marginalità crescente evitando la trappola dei costi e l'inefficienza dell'estensione continua di offerta».



IN ITALIA PERMANE RITROSIA SULL'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DIGITALI

F.LLI MARTINI SECONDO LUIGI: ABBIAMO UNA BI PROPRIETARIA

«Per armonizzare i diversi programmi informatici presenti in azienda, da quando ho fatto il mio ingresso ho costruito una business intelligence proprietaria. Al momento investiamo circa il 3% del nostro turnover in tecnologia digitale, ma vorrei implementare questo processo. A livello di innovazione, essendo già produttori di Prosecco, abbiamo deciso di entrare nel mondo degli spirits, sempre col marchio Sant'Orsola. Avere un imprenditore a capo dell'azienda consente un time to market velocissimo. Abbiamo riscontrato una crescita

enorme negli ultimi anni, anche grazie alla rete vendita di 150 agenti plurimandatari che seguono sia la Gdo sia l'Horeca. Siamo molto presenti all'estero, con il nostro marchio Canti e con progetti di private label. Soprattutto in Inghilterra, ma anche in altri Paesi, riusciamo a proporci tramite partnership di successo. Al momento in Italia siamo partner di Bauli e Melegatti per le confezioni natalizie di alta gamma. Le sinergie di mercato ci hanno aiutato molto. Naturalmente, operando su grandi numeri a bassa marginalità, è vietato sbagliare».



Michele Pasqua
General sales manager
Fratelli Martini Secondo
Luigi

UN TIME TO MARKET VELOCE, AIUTATO DALLE SINERGIE DI MERCATO



Giampaolo Farchioni
Proprietario e direttore
generale vendite
Farchioni

FARCHIONI: UN PROCESSO AGRICOLO DIVENUTO INDUSTRIALE

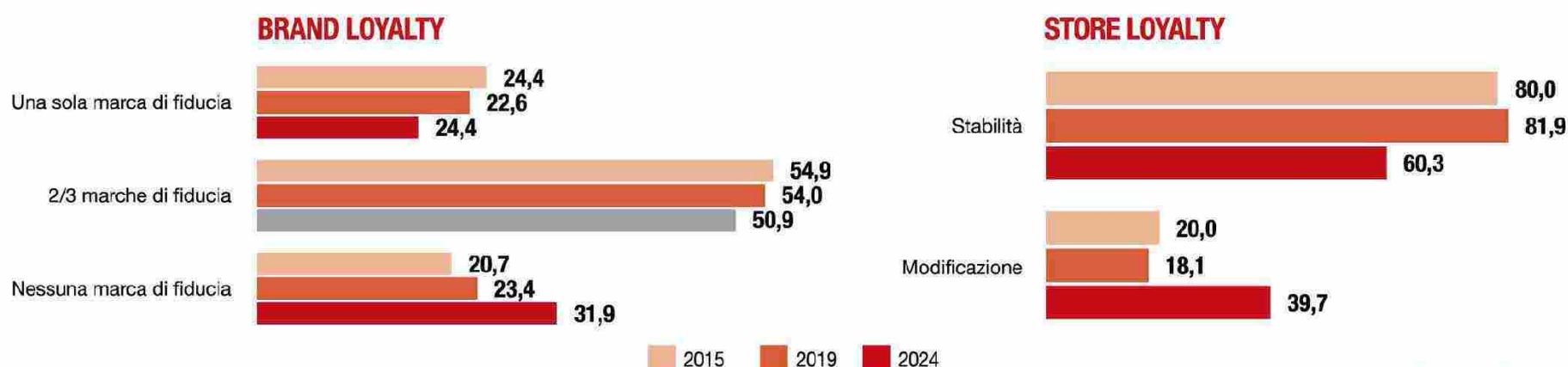
«La nostra azienda familiare, nata nel 1780, è oggi un gruppo alimentare che produce olio, farina, vino, birra. La produzione di birra, nata dalla valorizzazione dei nostri campi di orzo, rappresenta bene il nostro concetto di innovazione, figlio di un processo agricolo poi divenuto industriale. La nostra cultura aziendale tende sempre a dare valore al prodotto, attraverso elementi che lo rendano competitivo: comunicazione, saving, ottimizzazione aziendale, logistica. In sintesi, una progettualità. La Mdd, nostra competitor soprattutto nell'olio extravergine, non lavora molto sull'identità,

ma sulla promozionalità e questo ci porta vantaggio. Vi sono quindi spazi di innovazione nell'olio: lo dimostra il nostro brand Eroico, che proviene solo da olivi secolari. Naturalmente va comunicato anche nella sua valorizzazione del territorio. Ci stiamo aprendo anche a nuovi segmenti, in particolare ai legumi, tramite l'acquisizione di una piccola azienda umbra. Oggi proponiamo quasi otto classi merceologiche e oltre 500 referenze, in diversi formati. Stiamo ragionando sull'ottimizzazione e sulla logistica per poterle gestire al meglio».



STIAMO RAGIONANDO SULL'OTTIMIZZAZIONE E SULLA LOGISTICA

FEDELTA': BRAND VS RETAIL (evoluzione delle brand e store loyalty, 2015 – 2024, in %)



Largo Consumo

la Repubblica

L'INTERVISTA

di **ROSARIA AMATO**
ROMA

Il problema non sono i numeri, ma le tempistiche: quest'anno le richieste sono state fatte a febbraio, ma ad oggi abbiamo pochissime conferme». Cristiano Fini, presidente di Cia - Agricoltori Italiani, ritiene che sia questo il nodo principale del decreto flussi, in un settore dove emergono sempre di più «le carenze di manodopera specializzata», e che guarda con molta preoccupazione al futuro: «Abbiamo appena lanciato la campagna "Agricoltura sotto attacco", per chiedere che i fondi della Pac (politica agricola comunitaria) non vengano decurtati nel prossimo bilancio Ue, e che non confluiscono in un fondo comune. Significherebbe minare le regole che sono alla base della Ue».

Le quote riservate all'agricoltura del prossimo decreto flussi sono adeguate?

«Si parla di circa 80 mila lavoratori l'anno, una cifra che dovrebbe rispecchiare le richieste. Ma va migliorata la procedura, eccessivamente farraginosa, che ritarda notevolmente gli arrivi: se io richiedo uno stagionale ad aprile, non può arrivare a ottobre».

Come confederazioni agricole avete contestato anche le procedure Ue per la Pac, per la stessa ragione. La Commissione aveva promesso semplificazioni:

Fini (Cia) "Quote corrette il sistema va migliorato su tempi e burocrazia"

IL PRESIDENTE

Cristiano Fini
imprenditore di
Modena, è
presidente della
Cia da maggio
2022



“
Manca la manodopera
e se richiedo uno
stagionale ad aprile non
può arrivare a ottobre.
Temiamo i tagli della Ue
ai contributi del settore

sono arrivate?

«Finora la Commissione ha fatto pochissimo per intervenire su queste storture. E anche i tagli alla burocrazia annunciati, alla fine sono stati ampiamente insufficienti rispetto alle premesse».

Con il nuovo bilancio Ue e l'esigenza di reperire risorse per la

difesa, la preoccupazione maggiore però ora sono i tagli.

«Sembra che l'obiettivo sia quello di tagliare circa 80 miliardi degli attuali 400. E quindi per l'Italia, a cui sono andati 38 miliardi, ne verrebbero tagliati quasi 8. Senza contare l'inflazione, che nel precedente bilancio ha pesato circa il 14%, e non è stata calcolata. Ma l'ipotesi del fondo unico è ancora più preoccupante».

Perché?

«Significa che ogni Stato può decidere come spendere queste risorse, per l'agricoltura ma anche per l'edilizia o per la difesa: così si creeranno distorsioni, la politica agricola Ue non può essere annacquata in questo modo».

La Pac, anche in passato, è stata criticata da chi ritiene sbagliato sovvenzionare l'agricoltura»

«Non si tratta di sovvenzionare l'agricoltura, ma di porre riparo alle distorsioni che si creano in un mercato che penalizza il primo e l'ultimo anello della filiera: gli agricoltori, che ottengono una remunerazione troppo bassa per il loro lavoro, spesso inferiore ai costi di produzione, è il caso di alcune filiere, come quella del grano, e i consumatori, che spesso si trovano a dover acquistare un prodotto con costi troppo elevati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dal vino all'olio i rischi con l'arrivo delle tariffe. Il ruolo della comunicazione

Ora il made in Italy provi a raccontarsi diversamente

Tra annunci di dazi al 50 per cento da parte del presidente Trump e la sentenza di annullamento della Corte del Commercio Internazionale, gli scambi globali sono finiti nel caos. I dazi però rappresentano un pilastro della strategia della Casa Bianca (che ha già fatto ricorso in appello, vincendolo) ed è lecito attendersi un rilancio.

Nel frattempo, il fatto di aver tempo almeno fino a luglio per conoscere le reali intenzioni del presidente Usa permette qualche riflessione come quella sollecitata a Milano da EJ, l'agenzia di comunicazione più giovane d'Italia fondata da Massimo Costa (ex ad di Wpp Italia), una «cantera» di giovani talenti del settore chiamati a sostenere e guidare le strategie delle imprese italiane.

EJ ha creato l'occasione per un confronto di strategie tra alcuni dei principali player dell'agroalimentare italiano per capire come affrontare i diversi esiti dei dazi paventati dall'amministrazione Usa.

Le richieste

Le tregue spesso decidono le guerre. In attesa che il conflitto bollato tra poteri Usa ci chiarisca i termini della disputa, durante la tregua sui dazi le aziende italiane che esportano di più sul mercato statunitense si interrogano su scenari e possibili soluzioni. «Negli Stati Uniti c'è attesa per una proposta europea — spiega Simone

Crolla, consigliere Delegato di American Chamber of Commerce in Italia —. L'incertezza che si respira colpisce imprenditori e consumatori. Trump punta al riequilibrio della bilancia commerciale: ci auguriamo che si possa trovare un accordo e che l'ipotesi dei dazi venga superata».

Prospettiva diversa quella del mondo vinicolo per il quale gli Usa rappresentano il miglior mercato estero per valore. «C'è il rischio — avverte Ettore Nicoletto, vicepresidente del Gruppo Vini di Federvini — che l'applicazione dei dazi possa influenzare i consumi, ma è difficile prevedere la reazione del mercato. Piuttosto, dobbiamo guardare alle cause strutturali: il cambiamento demografico, la crescente sensibilità verso la salute e l'eccessiva varietà di offerta nel mondo degli alcolici disorientano il consumatore. Il punto è: il vino è in crisi, o dobbiamo cambiare il modo in cui lo comunichiamo?».

Le strategie

La scelta delle strategie migliori in caso di ipotesi A (aumento dei dazi) o B (raggiungimento di accordo ma nuove regole commerciali) coinvolge diversi produttori e cantine di aree geografiche vocate. Anche per il mondo dell'olio italiano gli Usa rappresentano un mercato fondamentale che adesso andrà affrontato con logiche diverse anche legate ai cambiamenti registrati negli ultimi anni.

«Il mercato americano è diventato iper-competitivo — sottolinea Ema-

nuele Siena, marketing director di Salov (gruppo che racchiude marchi come Sagra e Berio) —. I cambiamenti climatici hanno un impatto fortissimo sulla produzione e sul prezzo finale. Ci troviamo in un contesto molto frammentato, con materie prime sempre più costose. Serve ripensare il nostro posizionamento e il racconto del prodotto».

Per trovare soluzioni strategiche bisogna saper prevedere alcuni scenari economici e finanziari futuri: «Tassi d'interesse, inflazione e dazi - osserva Marco Costaguta, partner di OC&C Strategy Consultants - rischiano di frenare mercato e investimenti. Servono partnership tra imprese, integrazione, massa critica. L'Italia ha tutte le carte in regola per essere ambasciatrice del food nel mondo, ma serve coesione, bisogna fare sistema». In un simile scenario in evoluzione: tra immagine e contenuti, brand e comunicazione, un ruolo importante lo giocano anche le agenzie di advertising che accompagnano all'estero le aziende del made in Italy. «Qualora fosse necessario — affermano all'unisono Jack Blanda e Carla Giammillaro, partner di EJ — rafforzare le marche nei confronti dell'export, sarà fondamentale su tutti i mercati aumentare la parte educational della comunicazione in modo da sottolineare le peculiarità e le qualità uniche dei prodotti italiani rendendo così i prodotti unici e competitivi».

I. Tro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



EJ Agency
Carla Giammillaro, new business director & partner



American Chamber Italia
Simone Crolla, consigliere delegato



Federvini
Ettore Nicoletto, vicepresidente del Gruppo Vini di Federvini



Fondi e finanziamenti

L'input di Banca dei Territori. Per il vitivinicolo 1,5 mld. Venerdì il primo talk con le imprese

Dieci mld di euro sull'eccellenza

Intesa Sanpaolo stanZIA un nuovo plafond per l'agrifood

DI LUIGI CHIARELLO

Nuovo bazooka finanziario da **Intesa Sanpaolo** per le filiere agroalimentari di eccellenza. L'istituto creditizio metterà a disposizione delle aziende del comparto ben dieci miliardi di euro, nell'ambito dei 410 miliardi mobilitati dal gruppo bancario a sostegno delle iniziative collegate al Pnrr. L'iniziativa è fortemente voluta dalla **Banca dei Territori**, guidata da **Stefano Barrese**. E poggia sull'azione capillare effettuata dalla **Direzione Agribusiness**, condotta da **Massimiliano Cattozzi**, che farà scattare una serie di incontri sul territorio nazionale, denominati agri-talk. Appuntamenti, che hanno l'obiettivo di connettere la banca alle imprese attive nei comparti a maggior valore aggiunto. Coinvolgendo le 80mila aziende clienti.

Si parte da Firenze, venerdì 6 giugno 2025, con la filiera vitivinicola: ad essa, Intesa Sanpaolo destina 1,5 miliardi di euro. A seguire, altri eventi riguarderanno le filiere olivicola-olearia, delle carni, lattiero-casearia e ortofrutticola.

Cattozzi spiega così il piano d'azione: «Le filiere agroalimentari esprimono valore e tipicità assolute del made in Italy; attraverso di esse sosteniamo con altri 10 miliardi l'economia italiana». E ancora: «Servono nuove strategie e occorre accelerare gli investimenti, in un contesto complesso segnato da *climate change* nuove abitudini di consumo e innovazione». Poi, la rivendicazione: «Il nostro impegno è testimoniato dagli oltre 11 miliardi di euro erogati al comparto dal 2020. Con la direzione Agribusiness accompagniamo le imprese agroalimentari in crescita, diversificazione dei mercati e costruzione di valore per il paese».

A muovere Intesa Sanpaolo sono i numeri. L'agrifood vale il 4,1% del valore aggiunto dell'economia italiana.

In valore: 81 miliardi di euro nel 2024, di cui 44 generati dal settore agricolo e 37 dalle industrie alimentari, delle bevande e del tabacco.

Sul versante occupazionale, invece, il comparto in Italia dà lavoro a più di 1,43 milioni di

addetti, cioè il 5,4% del totale nazionale. Mentre l'export ha raggiunto un nuovo record: 67,5 miliardi di euro nel 2024 (+8,3% sul 2023) e 11,5 miliardi tra gennaio e febbraio 2025. Di questi, 1,7 miliardi riguardano i prodotti agricoli (+7,3%) e 9,8 miliardi derivano da alimenti, bevande e tabacco (+4,9%).

I parametri della nuova azione di finanziamento. Alle filiere d'eccellenza, Intesa Sanpaolo intende fornire soluzioni cucite su misura, in funzione delle specificità delle singole produzioni. La loro offerta, dunque, sarà differenziata per approccio al credito, prodotti finanziari e non.

Quattro i pilastri attorno a cui ruoterà la mobilitazione dei finanziamenti a favore delle imprese:

- verrà data più attenzione alle opportunità offerte dai mercati esteri (a partire dai nuovi), ai fattori di incertezza e agli effetti dei dazi;
- la crescita dimensionale sarà considerata strategica se avverrà in modo organico, o tramite acquisizioni ed M&A in Italia o all'estero;
- saranno visti di buon occhio gli investimenti in impianti, attrezzature e innovazione, tesi a rispondere a nuovi scenari dettati da: cambiamento climatico, diverse abitudini di consumo, digitalizzazione;
- positivi saranno considerati anche gli investimenti tesi a valorizzare la qualità, sostiene-

re la continuità aziendale e il gradimento del consumatore.

Il focus sul comparto vitivinicolo. La direzione Agribusiness di **Banca dei Territori** conta oggi settemila aziende clienti e più del 60% di esse si

trova nelle regioni a più alta vocazione vitivinicola: Toscana, Umbria, Veneto, Sicilia, Piemonte, Lazio, Abruzzo e Friuli-Venezia Giulia.

L'84% circa di queste attività è di piccole dimensioni, il restante 16% è di dimensioni medio-grandi. Gli 1,5 miliardi di euro mobilitati per il settore (oggi alle prese con una congiuntura non semplice) andranno a sostenere investimenti in:

- coltivazione,
- trasformazione,
- invecchiamento,
- tracciabilità,
- commercializzazione.

Non solo. Un report del Dipartimento ricerca di *Ca' de Sass* ha fissato anche i punti da cui muove la sua azione creditizia tra i vigneti. Anche qui, sono i numeri a parlare.

Nel 2024 l'Italia ha riconquistato il primo posto a livello mondiale nella produzione di vino con 44 milioni di ettolitri prodotti. La vendemmia 2024 ha registrato un +15%, ma resta ancora un gap del 6% rispetto alla media del lustro precedente. In fatto di export vinicolo, l'Italia è seconda al mondo con il 22% del mercato; al vertice c'è sempre la Francia (34,5%). In quantità, invece, il

made in Italy enoico pesa per il 21,7%, superato dal 22% della Spagna.

E poi, c'è il valore generato dalle esportazioni: quello di vino italiano ha toccato quota 8,1 miliardi di euro lo scorso anno (+5,5%). Gli Usa restano



Italia Oggi

il primo mercato (1,9 miliardi, +10,2%). Seguono: Germania (quasi 1,2 miliardi, +3,7%) e Regno Unito (851 milioni, +1%).

Infine, c'è il peso della qualità vitivinicola. Lo studio sviluppato da **Stefania Trenti** spiega che, in termini di biodiversità, l'**Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino** (OIV) ha censito in Italia 80 vitigni autoctoni, capaci di coprire il 75% del vitigno nazionale. Segue il Portogallo con 40 vitigni, mentre Francia e Spagna si fermano a 15. Tutto ciò si traduce in un altro record: l'Italia è il paese dell'Unione europea col maggior numero di certificazioni Dop/Igp: ben 528, mentre la Francia si ferma a 442.

L'impatto dei dazi negli Stati Uniti. A questo dossier, il Centro studi dedica una sezione ad hoc. Secondo una *survey* interna condotta da Intesa Sanpaolo tra gli specialisti che supportano le filiali nei processi di internazionalizzazione, circa metà delle imprese sta puntando sulla ricerca di nuovi clienti in nuovi mercati, mentre un terzo indica la possibilità di aprire filiali commerciali o produttive negli States. Emerge, tra l'altro, un certo attendismo nel posticipare i tempi di investimento e un 20% circa delle

imprese pensa di rivedere i listini per il mercato Usa. Ancora, un quarto degli specialisti nelle filiali ha evidenziato un'accelerazione delle consegne e delle vendite di vino negli Usa per anticipare l'entrata in

vigore dei dazi. E i numeri sembrano confermare questa tendenza. Nel primo trimestre del 2025, l'export di vino italiano verso gli Stati Uniti è cresciuto del 12,5% tendenziale in valore. Cioè, più del vino francese, +11,4%, e di quello spagnolo, +3,2%. In quantità, l'incremento è del 3,8%, contro un +4,8% della Spagna. La Francia, invece, ha registrato un calo del 3,2%.

I nodi della filiera vinicola. Da ultimo, il Dipartimento ricerche di Intesa Sanpaolo ha monitorato anche le fragilità e le potenzialità di crescita del made in Italy vitivinicolo. Questi punti finiti sotto la lente:

- **Frammentazione:** i produttori italiani sono di più piccole dimensioni rispetto ai competitor; il 35% delle aziende italiane ha meno di cinque ettari, mentre in Francia solo il 7% è in questa situazione. Questo causa più difficoltà nel far sistema. C'è poi un tema di passaggio generazionale: il 10% circa delle aziende vitivinicole italiane ha un board composto solo

da over 65 e solo il 5% è condotto interamente da *under 40*. Un problema, visto che i risultati delle imprese gestite da giovani sono migliori in termini di fatturato e redditività.

- **Concorrenza:** consumi in calo e *climate change* modificano il settore. Le imprese vanno a caccia di nuove tipologie di consumo e cambia pure la geografia dei paesi produttori. Il vino si produce sempre più a nord, anche perché il sud è più a rischio desertificazione.

- **Innovazione:** una *survey* interna alle filiali di Intesa specializzate in agribusiness rivela che la filiera del vino è tra le più colpite dai rischi generati dagli eventi atmosferici. Così, diventa strategico investire su selezione di vitigni più resistenti, digitalizzazione e robotica.

- **Cina:** oggi dominano i prodotti francesi, ma per il made in Italy enologico rappresenta un grande mercato potenziale;

- **Enoturismo:** stimola nuove occasioni di consumo mediante il legame con il territorio.

— © Riproduzione riservata — ■

Supplemento a cura
di **Luigi Chiarello**
lchiarello@italiaoggi.it



Il roadshow della Direzione Agribusiness parte dal vino. Occhi puntati su Stati Uniti (causa dazi) e Cina



Massimiliano Cattozzi

Il Copa Cogeca lancia la prima petizione per salvarla. Agricoltori in stato di agitazione

Ora l'Ue vuole cancellare la Pac

Per diluirla in un fondo unico con le politiche di coesione

DI LUIGI CHIARELLO

Arriva la prima petizione europea nella storia della politica agricola comune (Pac). A lanciarla sono il **Copa** e il **Cogeca**, massime organizzazioni rappresentative del comparto a Bruxelles. L'obiettivo dell'appello è "salvare la Pac", evitare cioè che venga diluita (ridimensionata) in un colossale fondo unico assieme alle politiche di coesione. Cosa che cancellerebbe la distintività dell'agricoltura, la cui politica è un pilastro fondativo dell'Ue, perchè legata alla necessità di assicurare alimenti sufficienti agli europei.

L'idea di far confluire la Pac in un fondo unico è emersa da documenti non ufficiali della commissione europea, finiti in mano a organi di stampa e portatori d'interesse. Bozze di lavoro che hanno come radice un documento ufficiale: la comunicazione dell'11/2/2025, dell'esecutivo guidato da **Ursula von der Leyen** a Europarlamento e Consiglio Ue, dal titolo: «**La strada verso il prossimo Quadro finanziario pluriennale**» (COM(2025) 46 final).

Questo testo fa balenare, in modo velato, il ridimensionamento del ventaglio di strumenti finanziari in mano all'esecutivo Ue, perché, testuale: «La frammentazione del panorama finanziario si traduce in un numero eccessivo di documenti di programmazione, che richiedono l'impiego di risorse notevoli da

parte di tutte le amministrazioni coinvolte e causano ritardi». E ancora: «L'attuale quadro finanziario comprende oltre 10 fondi preassegnati che richiedono sforzi di pianificazione e programmazione distinti. Si crea così un pesante onere amministrativo a carico

delle autorità di gestione e dei promotori dei progetti all'inizio di ciascun periodo finanziario, che determina ritardi considerevoli tra la preparazione del quadro finanziario e l'attuazione sul campo».

Morale: il Consiglio europeo Agrifish, tenuto il 23 e 24 giugno 2025 sotto presidenza

polacca, ha fatto da sfondo all'esplosione del malcontento in seno a produttori e cooperative agricole, per una possibile sforbiciata alla Pac nel bilancio post 2027. Riuniti sotto le insegne del Copa e del Cogeca, gli agricoltori hanno lanciato l'allarme, al grido: «La sicurezza europea comincia dalla sicurezza alimentare». Poi, il presidente del Copa, **Massimiliano Giansanti**, ha chiosato: «La Commissione ci dice che l'agricoltura è una priorità. Ma prepara un bilancio che riduce i fondi, snatura la Pac e arriva a luglio in piena stagione di raccolta, senza chiarezza né consultazione. È inaccettabile».

Quattro le richieste dei produttori:

- che il bilancio della Pac sia dedicato e aumentato;
- che la politica agricola resti

«comune» e non venga rinazionalizzata; cosa che frammenterebbe il mercato unico e creerebbe disuguaglianze, destabilizzando le economie rurali;

- che l'architettura su due pilastri (pagamenti diretti e sviluppo rurale) venga mantenuta, perché, in caso contrario, si perderebbero a lungo termine gli investimenti in sostenibilità e innovazione;

- che le riforme siano edificate su basi finanziarie certe, solide, trasparenti e costruite dopo opportune consultazioni. Perché senza valutazioni d'impatto si rischia di mandare al macero il modello agricolo europeo.

© Riproduzione riservata

Supplemento a cura
di Luigi Chiarello
lchiarello@italiaoggi.it



Massimiliano Giansanti



Sostenibilità

AGRIFOOD

Agricoltura acquaponica, così l'innovazione diventa protagonista

Servizio a pagina 17

IDM Alto Adige coordina attività di sviluppo per le imprese

«Così le aziende agricole Almiro e Solos guardano al futuro»

di **Letizia Magnani**



Agrifood Imprese

Agricoltura acquaponica, l'innovazione è protagonista

SCENARIO

**«Con uno sguardo
sempre più sostenibile,
le aziende altoatesine
adottano approcci innovativi
e sono in costante evoluzione»**

SITUATO AL CROCEVIA fra le macro aree economiche settentrionali e meridionali, l'Alto Adige è un punto di incontro di culture, al di là dei confini. Con uno sguardo sostenibile al futuro, le aziende altoatesine adottano approcci innovativi e sono in costante evoluzione. Grazie alla loro ricerca continua di miglioramento e al loro spirito di innovazione, contribuiscono a definire nuovi standard. In questo modo, stanno configurando attivamente un futuro importante non solo per la regione, ma anche per la comunità globale. In questo le aziende sono aidate da IDM Alto Adige, che supporta le aziende e i settori strategici del territorio nel loro sviluppo economico e innovativo. Con un prodotto interno lordo alto, l'Alto Adige, ha, infatti, davvero molto da dire sull'innovazione. Alcune aziende di spicco sono a conduzione familiare da diverse generazioni. Questa struttura tradizionale le rende solide e stabili, pur restando flessibili e dinamiche.

Le imprese in questa zona d'Italia di confine hanno un alto tasso di innovazione e di internazionalizzazione. Esistono, poi, anche imprese del settore agritech e greentech che operano a livello mondiale. Le loro innovazioni stanno definendo nuovi standard e sono sinonimo di alta qualità a vantaggio di tutti. Non rappresentano un riferimento soltanto per l'Alto Adige, ma sono anche ambasciatrici di un approccio imprenditoriale all'avanguardia che mira al futuro. E' il caso di Almiro e di Solos, due piccole imprese agricole che si occupano di futuro, grazie alla coltura acquaponica. Almiro è guidata da Alexander Springeth, il proprietario dell'impianto di acquaponica. Con lui lavora Roman Rottensteiner, un frutticoltore con produzione biologica. «Utilizziamo il metodo dell'acquaponica per allevare in modo sostenibile i pesci e allo stesso tempo coltivare frutta e verdura fresca. In questo modo garantiamo ai nostri clienti prodotti freschi, che vengono consegnati direttamente a casa», racconta Roman Rottensteiner.

«Pensiamo che questa produzione sia il futuro. Abbiamo due vasche nelle quali coltiviamo il pe-

sce gatto africano. Questa particolare tecnica consente di limitare il consumo di acqua e di coltivare pesce e verdura, soprattutto insalata, in acqua. Produciamo anche erbe aromatiche. Il tutto va direttamente alle gastronomie, ai ristoranti», racconta. La loro è economia circolare, basata su innovazione, ricerca e amore per la natura. Alexander, il proprietario dell'impianto di acquaponica, è affascinato dai pesci fin dalla sua più tenera età. Possiede inoltre un proprio stagno di carpe koi a casa e si prende cura con amore delle sue api.

Con la sua solida conoscenza della costruzione di stagni, ha già pianificato e realizzato con successo diversi progetti. Roman è un frutticoltore con produzione biologica e passa molto tempo con Alexander. Condivide l'entusiasmo per l'idea di poter utilizzare le risorse in modo efficiente e rispettoso dell'ambiente. Insieme hanno già acquisito esperienza nella gestione delle api. Assieme coltivano cibo naturale, nel pieno rispetto dell'ambiente.

Lo stesso fa anche un'altra azienda del territorio, Solos. «L'idea è venuta a me e ai miei cognati durante un pranzo di Natale, nel 2019. Volevamo cambiare le cose e produrre pesce sostenibile. Siamo finiti a fare anche insalata, che si pesca», gioca con le parole Matthäus Kircher, mentre spiega che lui e i suoi cognati, Thomas Rautscher, Tobias Rautscher e Armin Flor, grazie a progetti e finanziamenti della comunità europea, hanno realizzato il loro piccolo sogno. «Uno dei miei cognati, pescatore, diceva che questo impianto non era realizzabile. Noi invece lo abbiamo fatto. La nostra idea è chiara quando si tratta di ambiente e alimentazione: qualcosa deve cambiare. Per questo abbiamo dapprima preso in prestito una piccola vasca dal datore di lavoro di uno di noi, quello più scettico. Ora ci stiamo ingrandendo, perché il sistema acquaponico scalabile, un processo che combina l'allevamento ittico e la coltivazione di ortaggi in un unico ciclo, funziona. In questo modo produciamo cibo fresco e sano, dalle verdure alle erbe aromatiche, dalle spezie al pesce e ai crosta-

cei. Il risparmio di acqua arriva al 90%. In questo modo, offriamo ai consumatori attenti all'ambiente e all'alimentazione un'alternativa reale e sensata al cibo prodotto in agricoltura convenzionale, lavorato industrialmente e importato da lontano dalle grandi catene commerciali. Per più gusto in cucina, più benessere in noi stessi e un migliore feeling verso i nostri figli e nipoti», dice Matthäus Kircher, cofondatore di Solos.

L'agricoltura idroponica si basa sulla coltivazione delle piante fuori suolo, quindi essenzialmente senza terra e grazie all'acqua, nella quale vengono sciolte sostanze nutritive adatte per far crescere le piante velocemente e in salute. Nel caso di Solos e di Almiro le sostanze non vengono aggiunte, ma ricavate dalla coltivazione del pesce. Ciò che può essere nocivo per l'ambiente, uno scarto,

diventa invece valore aggiunto per continuare il ciclo. Pesce e insalata sono i due prodotti principali che si ricavano da questa produzione, che nell'Alto Adige è particolarmente vocata, anche grazie a contributi degli enti pubblici, Regione e Comunità europea in testa. La coltivazione senza suolo o fuori suolo prevede l'adozione di tecniche alternative di coltivazione in acqua. I nitrati diventano nitrati e consentono all'«alimentare» nel vero senso della parola la verdura. In questo modo pesci e insalata, ma anche erbe aromatiche, crescono e si sviluppano, restando in armonia con la natura. Il consumo di acqua si abbassa notevolmente e il ciclo è chiuso. Inoltre, i prodotti vengono consegnati direttamente alle gastronomie e ai ristoranti locali. In questo modo risultano molto più che a chilometro zero, praticamente a metro zero.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NUOVI ORIZZONTI E PROGETTI

Le imprese in questa zona d'Italia di confine hanno un alto tasso di innovazione e di internazionalizzazione. Le loro innovazioni stanno definendo nuovi standard e sono sinonimo di alta qualità a vantaggio di tutti. Nella foto in alto, Thomas Rautscher, Matthäus Kircher, Tobias Rautscher e Armin Flor di Solos. Nella foto in basso, Roman Rottensteiner di Almiro

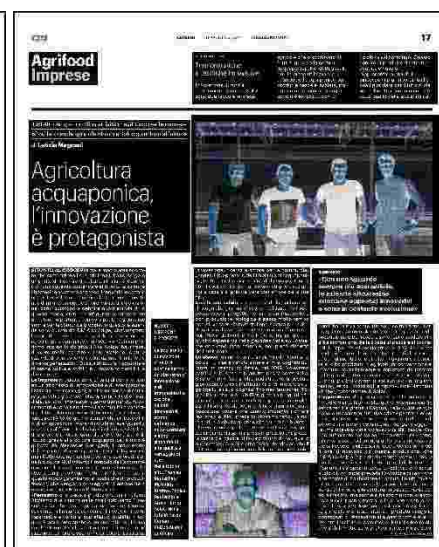
GLI OBIETTIVI

Trasformazione e tecniche innovative

Innovazione, futuro e sostenibilità. Almiro e Solos sono due piccole imprese

agricole che si occupano di futuro, grazie alla coltura acquaponica. Nel dettaglio, le due imprese utilizzano la tecnica dell'acquaponica per produrre pesce e insalata, ma non solo. I consumi di acqua sono molto ridotti, con un

riciclo quasi completo. Questo genere di produzioni sono un circuito chiuso e rappresentano una delle innovazioni più importanti alle quali guardare per il futuro, sia sotto il profilo economico, che sotto quello della sostenibilità.



LA STAMPA

Festival di Green&Blue

“Ripristinare la natura non danneggia l’agricoltura” Uno studio smonta le paure sulla Restoration Law

La legge Ue sugli ecosistemi non mette a rischio la sicurezza alimentare né i redditi agricoli e forestali. Anzi, può rafforzare la resilienza climatica e creare nuove opportunità per l’economia rurale

PASQUALERAICALDO

Fermi tutti: la Nature Restoration Law non va in contrasto con gli interessi economici di agricoltori, allevatori e industria del legno. La normativa approvata dall’Ue, il cui obiettivo principale è il ripristino completo del 20% del territorio europeo entro il 2050, con obiettivi intermedi al 2030 e 2040, aveva sollevato le voci contrarie degli agricoltori (ricordate l’invasione di trattori a Bruxelles?) e la levata di scudi, per restare in Italia, delle associazioni di categoria.

Il motivo? Il ripristino di aree naturali comporta, tra l’altro, l’adozione di pratiche agricole più sostenibili (ad esempio, riduzione dell’uso di pesticidi e fertilizzanti chimici dove possibile) e un aumento dei terreni agricoli a riposo, con una potenziale riduzione della superficie coltivabile e, si teme, della produzione agricola. Ancora: non sono visti di buon occhio i nuovi obblighi ambientali e i vincoli normativi, in primis il monitoraggio della biodiversità.

Ma è davvero così? «No, e l’abbiamo dimostrato», spiega Piero Visconti, che guida il gruppo Biodiversità, ecologia e conservazione presso l’International Institute for Applied Systems

Analysis di Vienna. «Abbiamo cioè dimostrato che attuare la Nature Restoration Law, circostanza essenziale per raggiungere gli obiettivi di decarbonizzazione e conservazione della biodiversità, è possibile senza inficiare la possibilità di soddisfare la domanda interna ed esterna di prodotti agricoli e forestali (cibo, bestiame, biocombustibili e legna) proiettata da modelli economici per il 2030. In più - aggiunge - i piani nazionali di ripristino sono una grande opportunità non solo per salvaguardare il patrimonio naturale, ma anche per il riassetto idrogeologico, la mitigazione e l’adattamento alla crisi climatica e per dare un boost alle attività agricole e forestali compatibili con la conservazione della biodiversità: ce ne sono, ma stanno sparendo. La Nature Restoration Law e i piani di ripristino dovrebbero essere un’occasione per rilanciarle e con loro rilanciare la resilienza delle attività primarie ai cambiamenti climatici».

Lo studio, pubblicato sulla rivista Nature Ecology & Evolution, dimostra come attraverso «una pianificazione integrata possano allinearsi gli obiettivi delle politiche sulla biodiversità con le future esigenze socioeco-

nomiche». Per farlo, i ricercatori sono partiti da una domanda di fondo: quali dovranno essere, nel 2030 le aree dedicate ad attività agricole o forestali, e che tipi di pratiche agricole e forestali possono essere messe in atto per soddisfare l’attuale domanda interna e le attuali esportazioni di prodotti agricoli e forestali europei ma nel contempo migliorare la qualità e quantità di habitat per specie prioritarie per la conservazione.

«Ci siamo assicurati che non solo per ogni Paese, ma anche per ogni regione la domanda di uso del suolo fosse soddisfatta», spiega Visconti. La conclusione sembra negare uno degli assunti del partito che contesta la Nature Restoration Law: «Non è vero che ripristinando una quota di natura si mette a repentaglio la sicurezza alimentare europea - spiega il ricercatore - resta abbastanza spazio per soddisfare il fabbisogno di prodotti agricoli e forestali e per mettere a ripristino il 15% di superficie di territorio Ue ora occupata da attività agricole o forestali intensive».

Quanto alle obiezioni degli operatori economici, si tratterebbe «di posizioni preconcette - sottolinea Visconti - legate a informazioni diffuse dalle lobby dei fertiliz-

zanti e dei pesticidi, che al momento sono le uniche che ci vanno davvero a perdere. Il tutto perché il ripristino non implica la cessazione di qualsiasi attività di sfruttamento. Un esempio? Nelle aree forestali si può passare dal taglio ‘a raso’ a un taglio selettivo, oppure i tagli si possono fare con cadenze più lunghe (60 anni anziché 40): questo si qualifica comunque come restauro ambientale, perché favorisce la rigenerazione dei suoli e più in generale degli habitat, pur continuando a produrre reddito. Quanto alla superficie espressamente destinata al ripristino, bisogna aspettare i singoli piani nazionali: solo allora sapremo quale percentuale sarà in ecosistemi naturali come aree umide, foreste non gestite, e quale percentuale comporterà un uso più sapiente di attività forestali, pascoli e aree coltivate».

Ma lo studio fa di più, anticipando l’efficacia del regolamento nel contrasto alla crisi climatica e al declino in atto della biodiversità. Due dati su tutti: lo stock di carbonio nei suoli e nella biomassa vegetale aumenterebbe del 6-19% e i nuovi habitat migliorerebbero lo stato di conservazione del 25-42% delle specie minacciate. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA STAMPA

“

Piero Visconti, IIASA Vienna

I dati dicono che non è vero che ripristinando una quota di natura si mette a repentaglio la sicurezza alimentare europea

I piani di ripristino sono una grande occasione per rafforzare le difese di fronte al meteo estremo



Lo studio

Pubblicato sulla rivista scientifica Nature Ecology & Evolution, lo studio è stato realizzato dall'IIASA (International Institute for Applied Systems Analysis) della città di Vienna



187438

L'Espresso

Produrre meno produrre meglio

di GENNARO TORTORELLI



01

Maiali con ernie enormi che sfregano a terra, zampe ulcerate e orecchie strappate. Intorno, resti di suinetti morti, probabilmente cannibalizzati, e scrofe stremate in gabbie d'acciaio. Gli animali malati non vengono isolati né curati. Le immagini degli allevamenti intensivi, documentate regolarmente dall'associazione Essere Animali, sono uno squarcio su un sistema produttivo che, oltre a infliggere sofferenza, sta contribuendo in maniera decisiva alla crisi ambientale che stiamo vivendo.

Non è solo questione di etica animale. È anche, e sempre di più, una questione ambientale, climatica, sanitaria. Secondo il più recente rapporto del Gruppo intergovernativo sul cambiamento climatico (Ipcc), il sistema alimentare globale è responsabile di circa il 37% delle emissioni di gas serra totali. Gli allevamenti da soli rappresentano fino al 14,5%: una quota paragonabile a quella dell'intero settore dei trasporti globali. Il metano prodotto dalla digestione dei ruminanti, insieme al protossido di azoto derivante dalle deiezioni e dai fertilizzanti, sono tra i

Il metano prodotto dalla digestione dei ruminanti, con il protossido di azoto sono tra i gas più climalteranti. Dal settore agricolo il 7,5 per cento delle emissioni totali e di queste il 74 per cento è attribuibile proprio agli allevamenti intensivi

gas più climalteranti oggi in circolazione.

L'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (Ispra) ha rilevato che, in Italia, il settore agricolo produce circa il 7,5% delle emissioni totali, e di queste il 74% è attribuibile proprio agli allevamenti, in particolare alla fermentazione enterica (44%) e alla gestione delle deiezioni (27%). L'epicentro dell'impatto ambientale della zootecnia è la Pianura Padana. Qui si concentra il 90% degli allevamenti intensivi italiani di maiali e polli. Le province di Mantova, Brescia, Cremona, Verona e Forlì-Cesena sono le più densamente popolate da queste strutture, veri e propri impianti industriali in cui si allevano decine o centinaia di migliaia di animali alla volta. La qualità dell'aria peggiora nei pressi di questi siti. I liquami vengono spesso sparsi nei campi come fertilizzante, liberando nell'atmosfera ammoniaca e azoto, che si combinano con il particolato generando PM2.5, una delle polveri sottili più nocive per la salute umana. Secondo Legambiente, nonostante un miglioramento parziale della qualità dell'aria nel 2023, le città vicine agli allevamenti intensivi, come Cremona e Mantova, continuano a registrare livelli elevati di inquinamento. Questo avviene anche a causa della pratica dello spandimento dei reflui, vietata d'inverno, ma consentita il resto dell'anno. La qualità dell'aria peggiora proprio nei mesi "liberi".

Queste attività sono oggetto della direttiva europea sulle emissioni industriali approvata ad aprile 2024. Il Consiglio dell'Ue ha inoltre introdotto una revisione che include anche gli allevamenti su larga scala di pollame e suini tra le pratiche soggette a limiti di emissione, monitoraggio ambientale e sanzioni. Le aziende che non si adegueranno rischiano multe fino al 3% del fatturato, oltre all'obbligo di risarcire danni alla salute dei cittadini eventualmente causati. L'Italia è stato l'unico Paese a vo-

01

Maiali in una fattoria a Dienne, nella Francia occidentale

02

Mucche da latte in una stalla a stabulazione libera in Baviera

03

Un allevamento di polli a Bohicon, Benin, nell'Africa occidentale

tare contro. A pesare è probabilmente il ruolo centrale che la zootecnia intensiva riveste nella filiera alimentare nazionale.

Il problema, però, è globale. Il consumo di carne è la causa primaria della deforestazione, della perdita di biodiversità e della scarsità d'acqua in Sud America. A incidere è soprattutto la coltivazione di soia che per l'80% è destinata agli allevamenti. Secondo Greenpeace, il settore agroalimentare è responsabile di circa un quarto delle emissioni globali di gas serra, delle quali oltre il 60% provengono dalla produzione di carne e derivati.

Ogni bistecca o petto di pollo industriale comporta un uso spropositato di suolo e risorse. Il movimento internazionale Save Soil calcola che oltre il 60% dei suoli agricoli europei è impoverito a causa dell'agricoltura intensiva. Senza strutture microbiche sane e organiche, il suolo non può più assorbire né trattenere il carbonio, contribuendo così alla crisi climatica. I terreni che perdono la capacità di trattenere acqua favoriscono poi le alluvioni e una minore resilienza durante i periodi di siccità.

La densità degli allevamenti intensivi è anche un rischio sanitario. In ambienti chiusi e sovraffollati, i virus trovano terreno fertile per proliferare e mutare. Tre quarti delle malattie emergenti negli esseri umani derivano dagli animali. L'influenza aviaria e la peste suina sono solo gli esempi più recenti. Nel solo 2024, oltre 100 mila animali sono stati abbattuti in Italia per fermare il contagio di aviaria e peste suina africana. E in molti allevamenti, come ha documentato ancora Essere Animali, lo smaltimento avviene senza trasparenza, a volte attraverso metodi cruenti come l'uso della schiuma soffocante.

L'Europa investe miliardi nella Politica Agricola Comune, ma questi fondi vanno in gran parte a sostenere la competitività degli allevamenti intensivi. In Italia, l'80% dei sussidi agricoli finisce al 20% delle aziende, spesso le più grandi e inquinanti. Un sistema premia chi produce di più, non chi produce meglio. Le alternative esistono: piccoli allevamenti biologici, produzioni integrate, modelli agroecologici. Ma, più di tutto, è necessaria una riduzione del consumo complessivo di carne. Se il sistema zootecnico intensivo si è affermato per motivi economici, oggi a essere in discussione è il suo costo reale in termini di salute pubblica, cambiamento climatico, inquinamento, benessere animale e perdita di suolo fertile. Le sofferenze degli animali e del pianeta non convengono più a nessuno. ♦

Foto: BSIP - Universal Images Group / Getty Images, P. Lopez - AFP / Getty Images, Getty Images



02



03

187438



a pag. 18

La Commissione europea sul Piano nazionale integrato energia e clima (Necp) aggiornato

Target climatici, Italia indietro

Lenta la riduzione delle emissioni nei settori “diffusi” (Esr)

Pagina a cura
di **MATTEO RIZZI**

Le emissioni calano troppo lentamente, le rinnovabili sono in frenata: l'Italia non è pronta per gli obiettivi climatici del 2030. Secondo la valutazione del Piano nazionale integrato energia e clima (Necp) aggiornato, pubblicata il 28 maggio dalla Commissione europea, l'Italia non è sulla traiettoria per centrare gli obiettivi climatici. Nonostante l'inclusione del Pnrr tra le fonti potenziali di finanziamento, Bruxelles critica la mancanza di un collegamento chiaro tra gli interventi previsti e le risorse disponibili. Il piano resta debole su emissioni, agricoltura, investimenti e inclusione sociale. Bruxelles invita Roma ad alzare l'ambizione e colmare i vuoti. La principale criticità riguarda il mancato raggiungimento dell'obiettivo vincolante di riduzione delle emissioni nei cosiddetti settori “diffusi” (trasporti, edilizia, agricoltura, rifiuti e piccola industria), disciplinati dall'Effort sharing regulation (Esr). Il target assegnato all'Italia è un

taglio del 43,7% delle emissioni al 2030 rispetto ai livelli del 2005. Il piano aggiornato, inve-

ce, si ferma a -40,6%, un gap netto di 3,1 punti percentuali che, secondo la Commissione, non potrà essere colmato neppure con le flessibilità previste dal regolamento. Ma non è l'unico passo falso.

Il governo italiano, nella versione definitiva del Necp inviata a Bruxelles, ha anche abbassato il proprio obiettivo sulle energie rinnovabili, portandolo dal 40,5% della bozza al 39,4% sui consumi finali lordi entro il 2030: esattamente il minimo richiesto dal meccanismo europeo di ripartizione degli sforzi. Il piano stima 174 miliardi di euro di investimenti entro il 2030, ma non specifica la ripartizione tra pubblico e privato, né presenta una roadmap coerente per mobilitare i fondi europei disponibili (Pnrr, RepowerEU, fondi di coesione). In sintesi: per Bruxelles, l'Italia ha migliorato l'impianto del piano, ma non abbastanza da garantire il raggiungimento

degli obiettivi al 2030.

Emissioni: il nodo trasporti e agricoltura. Il cuore del problema è il settore Esr, che include trasporti, edifici, agricoltura, rifiuti e piccola industria. È qui che l'Italia mostra il maggior scarto rispetto al target: 40,6% contro il 43,7% richiesto. Un divario che richie-

de nuove misure strutturali, soprattutto in due ambiti cruciali: mobilità e agricoltura. Sul fronte trasporti, il governo italiano stima oltre 6 milioni di veicoli elettrici circolanti entro il 2030. Ma la Commissione giudica il dato “ambizioso e difficilmente compatibile con l'attuale parco auto nazionale”. Inoltre, persistono incentivi pubbli-

ci per tecnologie basate su gas fossile (Cng, Lng, Lpg), comprese navi e mezzi pesanti, in contraddizione con gli obiettivi di lungo termine. Per quanto riguarda l'agricoltura, le misure previste non sono supportate da dati né da previsioni di impatto. Il livello delle emissioni agricole resta stabile, e manca un piano operativo per ridurle. Anche i fondi disponibili attraverso la politica agricola comune (Pac) non sono quantificati, né destinati chiaramente a strumenti di mitigazione climatica.

Foreste che assorbono meno CO2. La performance italiana nel settore Lulucf (uso del suolo, cambiamenti d'uso e

foreste) è peggiorata rispetto al piano originale. La media delle rimozioni nette di CO2 tra il 2021 e il 2030 è stimata in 13,2 milioni di tonnellate in meno rispetto alla media di riferimento 2016-2018. Il target naziona-

le prevede un incremento delle rimozioni nette di 3,2 milioni di tonnellate di gas serra entro il 2030, ma il piano non individua politiche aggiuntive per colmare il gap. Anche in questo caso, la Commissione rileva l'assenza di strumenti finanziari dedicati e di strategie operative, come il carbon farming o i crediti volontari certificati.

Rinnovabili. Nel piano aggiornato, l'Italia si impegna a raggiungere il 39,4% di ener-

gia rinnovabile sui consumi finali lordi entro il 2030. È un valore in linea con il burden sharing europeo, ma inferiore al 40,5% indicato nella bozza di luglio 2023. La Commissione invita il governo italiano a ripristinare l'ambizione precedente, anche per ridurre la dipendenza da biocarburanti importati e da tecnologie soggette a volatilità dei prezzi. L'Italia dichiara di voler digitalizzare le autorizzazioni e identificare le aree di accelerazione per impianti eolici e fotovoltaici, ma il report sottolinea che la normativa è ancora frammentaria e che alcune regioni continuano a designare aree "non idonee" in modo eccessivamente restrittivo.

Efficienza energetica. Sull'efficienza energetica, il piano elenca una serie di strumenti, tra cui il Fondo nazionale per l'efficienza energetica, i contratti Epc e le Esco, ma non quantifica i risparmi attesi da ciascuna misura.

Investimenti e industria. Il piano stima un fabbisogno aggiuntivo di 174 miliardi di euro da qui al 2030. Tuttavia, non distingue tra finanziamenti pubblici e privati, né chiarisce come questi fondi saranno allocati tra le varie misure. Il riferimento al Pnrr, così come a RepowerEU e ai fondi strutturali europei, è generico e non supportato da una strategia operativa.

La Commissione segnala che manca una roadmap coerente per mobilitare queste risorse e coordinarle con le misure previste dal piano, rendendo difficile valutare l'effettiva sostenibilità economica della transizione.

— © Riproduzione riservata —

I sei punti chiave del giudizio Ue sul Pniec italiano

Emissioni sotto il target	Italia prevede -40,6% nei settori diffusi, ma l'obiettivo UE è -43,7%. Gap di 3,1 punti non colmabile senza nuove misure
Rinnovabili al minimo	Il target è stato abbassato al 39,4%, il minimo richiesto dall'Ue
Agricoltura e foreste deboli	Nessun piano credibile per ridurre le emissioni agricole. Le foreste assorbono meno CO2 e mancano nuove politiche
Efficienza energetica fragile	Obiettivo nazionale troppo alto (101,7 Mtoe contro 93,05 Mtoe UE). Mancano stime sui risparmi attesi
Investimenti vaghi	Previsti 174 miliardi entro il 2030, ma senza dettagli su fondi pubblici/privati né su come saranno usati
Povertà e giustizia sociale ignorate	Assenti obiettivi su povertà energetica. Pochi dettagli sulla transizione giusta e sul Piano sociale per il clima



Innovazione

LO STUDIO

Nel retail sempre più intelligenza artificiale

Arrivano strumenti di business intelligence customer data, app per l'esperienza in-store e gestione della supply chain

Sibilla Di Palma

Nuove abitudini di consumo e una concorrenza sempre più agguerrita hanno profondamente trasformato, negli ultimi anni, il mondo del retail. In questo scenario, l'innovazione tecnologica è diventata una leva sempre più centrale di competitività. La pandemia ha impresso un'accelerazione decisiva, spingendo molte aziende a investire in e-commerce, click & collect (ordini online, ritiri in negozio), app mobile e soluzioni omnicanale. Oggi la sfida si gioca su un piano più evoluto: anticipare i bisogni dei consumatori, personalizzare l'offerta, ridurre sprechi e inefficienze. In questo passaggio, i dati – raccolti nei negozi fisici e online – hanno assunto un ruolo strategico.

Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail del Politecnico di Milano, lo scorso anno la quota media di investimenti digitali sul fatturato dei retailer si è mantenuta stabile, attestandosi al 3,2% (rispetto al 3,1% del 2023). Nel concreto, le tecnologie più adottate nel retail italiano includono strumenti di business intelligence, piattaforme di customer data, app per l'esperienza in-store, oltre a soluzioni per la gestione intelligente della supply chain. Tra i principali fattori trainanti della trasformazione digitale figurano l'evoluzione dei comportamen-

ti d'acquisto (sempre più ibridi tra online e offline), la diffusione dei marketplace, il ruolo crescente dei social come canale di vendita e la necessità di fidelizzare maggiormente i clienti. Il grocery retail ha in particolare investito in soluzioni di data strategy omnicanale con l'obiettivo di offrire esperienze d'acquisto sempre più personalizzate e fluide.

È poi cresciuto il ricorso all'intelligenza artificiale: il 61% dei retailer impiega l'intelligenza artificiale generativa per migliorare la produttività, mentre il 67% integra l'intelligenza artificiale tradizionale nei processi aziendali. Tra le principali applicazioni, chatbot conversazionali (75%) per ottimizzare la customer experience, analytics & predictive Ai (58%) per migliorare la previsione della domanda e process orchestration system (sistema di orchestrazione dei processi) impiegato dal 42% dei retailer per automatizzare supply chain e logistica. Anche la grande distribuzione organizzata si sta muovendo in direzione di una maggiore digitalizzazione.

Nel settore oggi la sfida è duplice: da un lato, ottimizzare i processi – dalla logistica alla gestione degli stock – attraverso tecnologie predittive e automazione intelligente; dall'altro, riposizionare il punto vendita come nodo attivo di un ecosistema omnicanale, in grado di rispon-

dere in tempo reale alle aspettative del consumatore.

Il ruolo della tecnologia, in questo contesto, è strategico non solo per la personalizzazione dell'offerta, ma anche per la sostenibilità del modello operativo. Le catene più avanzate stanno investendo in algoritmi per la riduzione degli sprechi alimentari, nella tracciabilità della filiera e in strumenti per migliorare l'efficienza energetica dei punti vendita. Inoltre, sempre più spesso i dati raccolti tramite carte fedeltà, app, scontrini e transazioni online vengono analizzati per anticipare la domanda, orientare l'offerta in modo più preciso e costruire un rapporto più stretto con il consumatore. In questo contesto va consolidandosi il cosiddetto retail media: l'insieme delle attività pubblicitarie fondate sui dati proprietari dei retailer che diventano la base per costruire offerte promozionali personalizzate e contenuti pubblicitari mirati. Stando ai dati riportati da Bcg, negli Stati Uniti il giro d'affari del retail media ha raggiunto i 100 miliardi di dollari e anche in Europa, secondo previsioni di Statista, si prevede una crescita significativa, con una spesa che supererà i 31 miliardi di euro entro il 2028. In Italia, questo mercato vale già circa 400 milioni di euro, ma rappresenta ancora solo il 6,4% della spesa pubblicitaria totale, rallenta-

to da frammentazione, limiti tecnologici e difficoltà nella condivisione dei dati. Secondo una recente indagine di McKinsey, l'adozione strutturata di modelli data-driven (approcci decisionali o operativi che si basano sull'analisi dei dati per orientare strategie, scelte e azioni aziendali) nella gdo potrebbe generare un incremento dei margini operativi compreso tra il 3% e il 5%, grazie a una supply chain più reattiva, a campagne promozionali più efficaci e a una migliore allocazione dell'assortimento a scaffale.

Nonostante i progressi, restano comunque anche sfide aperte. Molti retailer faticano ancora a integrare dati provenienti da fonti diverse o a trasformarli in informazioni operative realmente utili. Inoltre, innovare significa anche ripensare i modelli organizzativi, superare la frammentazione tra funzioni aziendali e costruire una cultura del dato condivisa. Le competenze digitali diventano così un tassello cruciale, non solo a livello tecnico, ma anche gestionale e strategico. La carenza di figure in grado di interpretare i dati, progettare modelli predittivi o guidare progetti di trasformazione è ancora oggi uno dei principali freni all'adozione su larga scala delle tecnologie più avanzate. A questa sfida se ne affiancano altre, non meno urgenti: la gestione della privacy, la cybersecurity, e la necessità di definire un uso etico delle informazioni raccolte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FOCUS

SI ASSOTTIGLIA IL CONFINE TRA FISICO E DIGITALE

Nel retail italiano il confine tra canale fisico e digitale si fa sempre più sfumato: cresce tra i consumatori la percezione di un'equivalenza tra i due, a vantaggio di un'esperienza di acquisto integrata e fluida. È quanto emerge dal Retail Report 2025 di Adyen, basato su un'indagine condotta su 41 mila consumatori in 28 Paesi, tra cui l'Italia. In base all'indagine, il 41% degli intervistati considera ormai i due canali — fisico e digitale — equivalenti in termini di valore e utilità. Anche tra i più giovani, lo store fisico continua ad avere un ruolo rilevante nel percorso d'acquisto: il 37% di loro attribuisce pari importanza ai negozi e alle piattaforme online. In parallelo, l'intelligenza artificiale guadagna terreno: un italiano su dieci ha sperimentato per la prima volta strumenti di IA nell'ultimo anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

6,4%

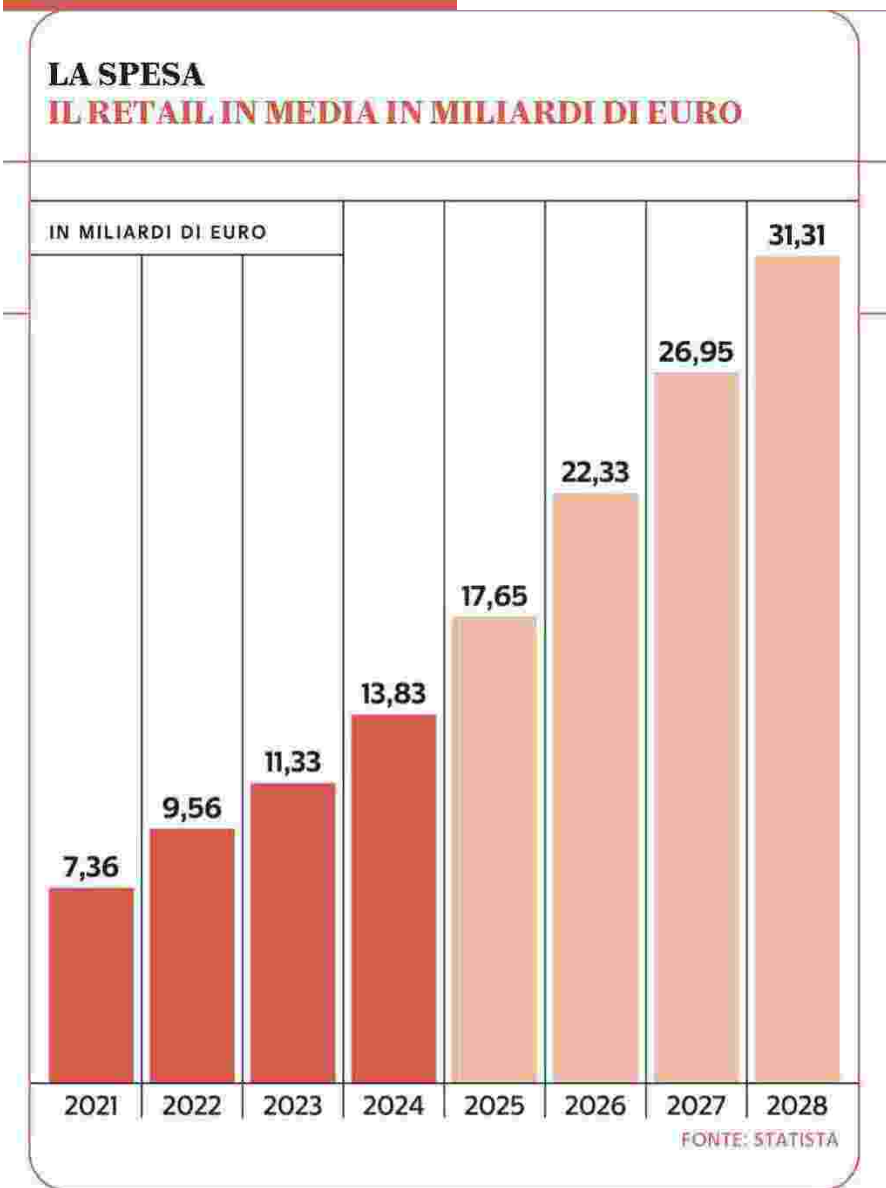
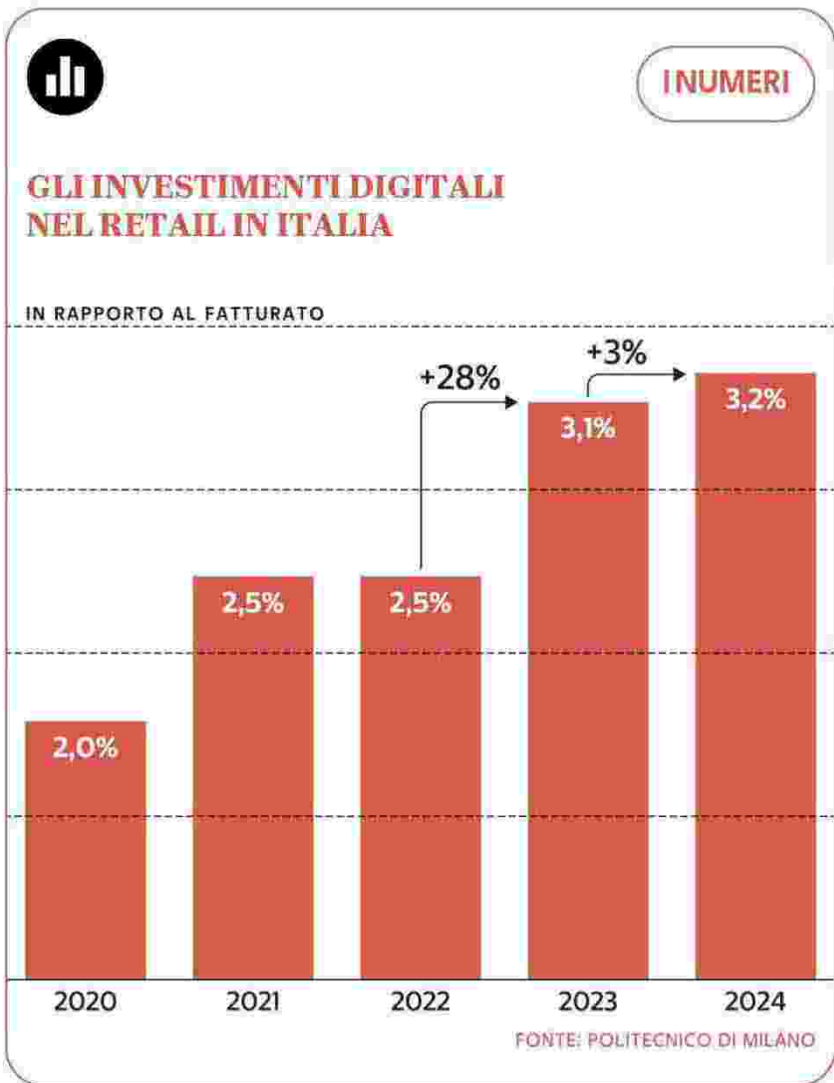
Il retail media vale in Italia 400 milioni di euro, il 6,4% della spesa pubblicitaria



L'OPINIONE

La sfida oggi è anticipare i bisogni, personalizzare l'offerta, ridurre gli sprechi: i dati raccolti nei negozi fisici e online hanno un ruolo strategico





① Cresce l'utilizzo delle tecnologie nelle strategie della grande distribuzione



Filiere

Il caso ciliegie: soffrono anche Spagna e Grecia e i prezzi volano

La crisi

I danni del maltempo

La crisi produttiva delle ciliegie si fa sentire anche nella grande distribuzione. Le gelate primaverili hanno penalizzato il prodotto non soltanto in Puglia (prima regione italiana con 40mila tonnellate su 15mila ettari), ma anche i grandi player a livello internazionale, Turchia in testa, primo produttore mondiale con oltre 800mila tonnellate.

Quest'anno soffrono anche i nostri competitor: Spagna (che esporta circa 30mila tonnellate l'anno) e Grecia (export a 7mila tonnellate, stessa quota dell'Italia). Tale scenario causa interruzioni nelle forniture e pone tutte le condizioni perché la legge del mercato esprima al massimo il suo potenziale.

«I prezzi di quest'anno per noi sono folli – commenta Germano Fabiani, responsabile Ortofrutta di Coop Italia –. Abbiamo perso il 10% dei consumi». Nelle ultime settimane sono stati registrati anche picchi di

20 euro al chilo in alcuni punti della grande distribuzione milanese.

Intanto la stagione cerasicola pugliese – colpita da una crisi fortissima – si avvia alla fine con la Ferrovia. I danni del maltempo non hanno risparmiato neanche la drupacea più famosa della regione: «Il frutto si contraddistingue per una pezzatura media e una qualità alta – commenta Massimiliano Del Core, presidente di Confagricoltura Bari-Bat – ma i prezzi di vendita al consumo rimangono sostenuti, intorno ai 10 euro al kg, perché il prodotto è scarso».

Le stime di fine produzione 2025 registrano – per tutta la cerasicoltura pugliese – perdite tra il 35 e il 40 per cento. Più a Nord, nei 430 ettari compresi tra Vignola e la Romagna,

regno della Vignola Igp, le stime 2025 si attestano intorno ai 24 mila quintali (in totale l'Emilia Romagna produce su 2500 ettari).

«La raccolta è piuttosto regolare, siamo leggermente al di sotto della produzione – spiega Enrico Bucchi, direttore generale di Valfrutta Fresco (Gruppo Alegra) – Il clima è stato più clemente che altrove, ma le difese attive hanno fatto la differenza».

In questo areale la cerasicoltura è nata tardi, quindici anni fa, per rispondere alla crisi delle nettarine. Ma ha recuperato terreno investendo nella protezione attiva e nel rinnovamento varietale, attraverso la collaborazione con i breeder internazionali).

«La qualità del prodotto è eccellente per croccantezza, gusto, pezzatura e come prezzi viaggiamo tra i 12 e i 14 euro al chilogrammo», prosegue Bucchi.

La carenza di prodotto pugliese ha naturalmente agevolato le vendite. «Negli ultimi anni abbiamo avviato collaborazioni anche con alcune catene del Sud».

—Si.Mar.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In Emilia Romagna, regno della Vignola Igp, le previsioni sono sui 24mila quintali



Le stime per fine produzione 2025 evidenziano per tutta la cerasicoltura pugliese perdite tra il 35 e il 40%



AROMI SMARRITI

Ecco perché la frutta ha perso gusto e profumi

Per decenni sono state selezionate varietà con una lunga vita commerciale e la polpa consistente. Ma la ricerca genetica può ridarci i sapori perduti

ATTILIO BARBIERI

■ La frutta che compriamo oggi nei supermercati ha un problema non indifferente: tranne qualche eccezione è sempre meno saporita. Non è solo una sensazione nostalgica di chi ricorda i sapori di una volta, ma una realtà scientificamente documentata. Gli studi degli ultimi decenni dimostrano chiaramente che esiste un conflitto profondo tra durata di conservazione e sapore nella frutta moderna. Un contrasto originato dalle scelte compiute dai selezionatori varietali - gli esperti che sviluppano nuove varietà di frutta - che negli ultimi cinquant'anni si sono concentrati principalmente sulle caratteristiche commerciali piuttosto che sulle proprietà organolettiche di pesche, mele, albicocche e meloni.

Per caratteristiche organolettiche - è bene chiarirlo - si intendono tutte quelle qualità che percepiamo con i nostri sensi: il sapore, l'aroma, la consistenza e persino l'aspetto di un frutto quando lo mangiamo.

La selezione varietale moderna ha privilegiato innanzitutto la fermezza e la durata a scapito del sapore. La fermezza è la resistenza della polpa del frutto alla pressione e misura, in pratica, quanto un frutto è duro al tatto. Frutti più fermi resistono meglio ai danni durante il trasporto e durano più a lungo sugli scaffali, dove vengono maneggiati magari più volte dai consumatori. In più, proprio per aumentare la fermezza di una mela o di una pesca,

le si colgono ben prima che abbiano sviluppato completamente i loro aromi e la loro dolcezza naturale.

SCEGLIERE CON GLI OCCHI

In secondo luogo, i grandi produttori d'intesa con le catene della distribuzione, hanno dato priorità all'aspetto commerciale rispetto alle qualità organolettiche. Un frutto perfetto esteticamente - grande, lucido, turgido, senza macchie e dal colore uniforme - vende meglio di uno più piccolo e irregolare, anche se quest'ultimo solitamente è molto più gustoso e profumato. I consumatori, inconsapevolmente, sono stati educati a scegliere con gli occhi piuttosto che con il palato. Salvo accorgersi poi, al momento di mangiare la frutta acquistata, che è sì bellissima, ma sa di poco.

Un altro elemento che ha influito è la resistenza al trasporto, divenuta più importante della complessità aromatica, vale a dire dell'insieme di profumi e sapori che rendono ogni frutto unico e piacevole da mangiare. I frutti che sviluppano aromi complessi sono spesso più delicati e deperibili, incompatibili con le lunghe catene di distribuzione che portano la frutta dai campi di tutto il mondo alle nostre tavole.

Questo fenomeno non riguarda solo una o due specie, ma è documentato in modo trasversale: dai pomodori alle fragole, dai meloni alle mele, la tendenza è sempre la stessa. Come sottolinea uno studio fondamentale del 2010 pubblicato su *New Phytologist*, una

delle riviste scientifiche più prestigiose nel campo della biologia vegetale e delle scienze botaniche, «è ormai generalmente accettato che la qualità del sapore di molti frutti sia significativamente diminuita negli ultimi decenni, sebbene parte di questo declino possa essere collegato alla selezione per certi caratteri, come la fermezza e la vita commerciale post-raccolta, che sono contrari a un buon sapore».

MINERALI SPARITI

La portata del problema è confermata da ricerche più recenti: uno studio del 2024 evidenzia proprio che «negli ultimi sessant'anni, c'è stato un declino allarmante della qualità alimentare e una diminuzione di un'ampia varietà di minerali nutrizionalmente essenziali nei principali frutti, verdure e colture alimentari». Come nel caso del mais.

La ricerca scientifica ha identificato l'insieme dei fenomeni che ho elencato come una delle cause principali del declino del sapore nella frutta commerciale degli ultimi decenni. Un cambiamento che ha trasformato radicalmente la nostra esperienza alimentare quotidiana senza che ce ne rendessimo pienamente conto. La perdita di sapore nella frutta non è però una condanna irreversibile. La scienza sta aprendo nuove strade per recuperare la profondità aromatica di pesche, albicocche, mele e meloni senza rinunciare alle caratteristiche che rendono la frutta commercialmente sostenibile vista la

lunghezza delle filiere.

La chiave di questa rivoluzione si trova nelle Tecniche di evoluzione assistita (Tea), e in particolare nell'editing genetico. Come evidenzia una ricerca pubblicata nel 2020, «a causa della complessità dei profili di sapore della frutta», l'intervento su «più geni che influenzano dolcezza, acidità e aroma è probabilmente necessario per migliorare veramente l'appeal sul consumatore, una sfida che l'editing genetico può affrontare più facilmente della selezione tradizionale».

EVOLUZIONE ASSISTITA

Le Tea rappresentano un salto qualitativo importante rispetto ai metodi di miglioramento genetico del passato. Mentre la selezione tradizionale richiede decenni per sviluppare nuove varietà e comporta compromessi inevitabili tra diverse caratteristiche, l'editing genetico permette interventi precisi e mirati. È possibile, teoricamente, mantenere i geni responsabili della resistenza al trasporto e della lunga conservazione, aggiungendo o potenziando contemporaneamente quelli che determinano sapore, aroma e dolcezza.

Il vantaggio principale di questo approccio è la capacità di gestire la complessità intrinseca del sapore. Un frutto gustoso non dipende da un singolo gene, ma dall'interazione armoniosa di decine di fattori genetici che controllano la produzione di zuccheri, acidi organici e composti aromatici volatili. Le Tea possono intervenire su più fronti simultaneamente,

Libero

qualcosa che è tuttora praticamente impossibile con gli incroci tradizionali.

Sebbene queste tecnologie siano ancora in fase di sviluppo e sollevano questioni normative tuttora irrisolte, rappresentano una speranza concreta per le future generazioni di consumatori. Potremmo assistere, nei prossimi anni, alla nascita di varietà di frutta capaci di riconciliare le esigenze commerciali moderne con la ricchezza sensoriale che caratterizzava i frutti del passato. La sfida è aperta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fattori responsabili della perdita di sapore nella frutta

Legenda impatto

- ★

Peso limitato
- ★★

Peso moderato
- ★★★

Peso significativo
- ★★★★

Peso rilevante
- ★★★★★

Peso molto rilevante

FATTORE	DESCRIZIONE	MECCANISMO DI AZIONE	IMPATTO SUL SAPORE
Selezione per shelf life	Priorità alla durata di conservazione rispetto al sapore	Privilegia fermezza e resistenza, spesso incompatibili con pieno sviluppo aromatico	★★★★★
Effetto diluizione	Aumento delle rese a scapito della concentrazione di nutrienti	Piante "pompate" con fertilizzanti assorbono meno minerali dal terreno	★★★★★
Raccolta prematura	Frutta raccolta acerba per resistere al trasporto	Sviluppo incompleto di zuccheri e composti aromatici	★★★★
Selezione per aspetto commerciale	Priorità a dimensioni, colore uniforme, assenza di difetti estetici	Varietà belle ma insipide prevalgono su quelle gustose ma irregolari	★★★★
Perdita di biodiversità varietale	Abbandono di varietà locali antiche per poche varietà commerciali	Scomparsa di pool genetici ricchi di sapore ma difficili da commercializzare	★★★★
Lunghe catene distributive	Necessità di resistere a trasporti intercontinentali	Selezione per robustezza meccanica a scapito della delicatezza organolettica	★★★
Standardizzazione commerciale	Omogeneizzazione per esigenze di grande distribuzione	Perdita di varietà locali e stagionalità naturale	★★★
Conservazione prolungata	Stoccaggio in celle frigorifere per mesi	Degradazione graduale di composti volatili e perdita di freschezza	★★★
Trattamenti post-raccolta	Uso di gas, rivestimenti, conservanti chimici	Alterazione dei processi naturali di maturazione e sviluppo del sapore	★★

Valutazione impatto: Basata su convergenza di evidenze scientifiche da studi peer-reviewed su qualità organolettica e declino del sapore nella frutta commerciale

FONTE:Klee (2010) New Phytologist; Bhardwaj et al. (2024) Foods; Baldwin & Plotto (2007)

WITHUB

Food 24

Agricoltura

Frutta, l'export sale
ma la produzione no

Silvia Marzialetti — a pag. 23

Frutta, esportazioni in ripresa ma la produzione cala ancora

Agricoltura. Nel primo trimestre 2025, secondo i dati Istat Fruitimprese, la bilancia ortofrutticola ha chiuso i conti in attivo per oltre 300 milioni di euro, migliorando del 26,9% rispetto a un anno fa

Silvia Marzialetti

Dopo più di tre anni il saldo della bilancia commerciale ortofrutticola diventa positivo, i consumi riprendono vigore e alcune eccellenze del nostro comparto agricolo tornano a brillare. Ma il percorso di rilancio del settore è ancora in salita perché – per dirla con le parole di Paolo Bruni (presidente Cso) – in dieci anni, a parità di ettari, sono andate perse 1,3 milioni di tonnellate di produzione: il che fa capire quanto la redditività sia minata da cambiamenti climatici e fitopatie.

«Se fossimo razionali – ha detto recentemente il presidente di Italia Ortofrutta, Andrea Badursi – non dovremmo più produrre ortofrutta: investiamo e produciamo senza sapere quale sarà il risultato».

Nel primo trimestre 2025 – dati Istat-Fruitimprese – la bilancia ortofrutticola nazionale ha chiuso i conti in attivo per oltre 300 milioni di euro, migliorando del 26,9% rispetto a un anno fa, con un surplus anche nei volumi di oltre 10mila tonnellate di scarto tra export ed import.

Merito di una politica di rilancio delle nostre esportazioni – fa sapere Fruitimprese – in particolare della frutta fresca, che segna un +21,7% in quantità e un +23,8% a valore. Le mele, in particolare, sono cresciute del 20,34% a volume e del 17,95% a

valore, rispetto al primo trimestre 2024. Bene anche i kiwi (il giallo, in particolare) in ripresa del 12,55% sulle quantità e del +27,03% sui valori. Riparte, dopo mesi di stasi, anche la frutta secca, segnata da ottime quotazioni sui mercati internazionali, dal momento che con solo l'1,6% in più di vendite oltre-confine, ha guadagnato il +9,7% in più.

I risultati del primo trimestre acquistano maggior rilevanza se si considera il quadro geopolitico particolarmente instabile e il contesto di drastica riduzione dei flussi commerciali in cui sono maturati. Adesso che l'ennesimo ostacolo si affaccia all'orizzonte, il presidente di Fruitimprese, Marco Salvi, invita il comparto dell'ortofrutta a cavalcare le politiche protezionistiche del presidente Trump, puntando sui mercati che hanno deciso di reagire. «Sono anni che abbiamo avviato le trattative per esportare le mele in Messico – dice – è arrivato il momento di accelerare, come del resto hanno fatto recentemente i nostri competitor francesi; oppure come gli esportatori di ciliegie spagnoli, che ora hanno accesso al mercato cinese».

Lato importazioni i dati sono meno performanti: calano i volumi (-3,8% sullo stesso periodo del 2024), crescono significativamente i valori (+9,2%). Tiene l'import di frutta tropicale e risale leggermente l'import di agrumi (+1,9% rispetto al primo trimestre 2024), a causa di una campagna nazionale non parti-

colarmente prolifica.

All'interno di casa nostra, ripartono anche i consumi domestici di ortofrutta fresca. Nel primo trimestre 2025 – secondo i dati diramati da Cso – i volumi acquistati crescono del 2% rispetto al primo trimestre 2024, attestandosi a circa 1,29 milioni di tonnellate. Ancor più marcata la crescita del valore generato dagli acquisti, che raggiunge 3,15 miliardi di euro, con un incremento del 5%, sostenuto da un aumento del prezzo medio del 3%. «L'aumento della spesa è legato anche a una maggiore incidenza di prodotti a valore aggiunto, come il confezionato e il biologico», commenta Elisa Macchi, direttrice di Cso Italy.

Cosa aspettarsi per la frutta estiva? Dopo una apertura di stagione con il caso ciliegie (si veda il pezzo in pagina, ndr), l'attenzione adesso è puntata sulle drupacee emblema dell'estate: pesche e nettarine. L'Italia, secondo produttore Ue dopo la Spagna, ha chiuso una stagione 2024 con 973mila tonnellate (+11% rispetto al 2023). Per il 2025 si prevede una riduzione di circa l'8%. Situazione più preoccupante per le albicocche, che al Nord potrebbero dimezzare le quantità. A fronte di questi crolli di produzione, si capisce come il vero tema, di questi tempi, sia continuare a produrre.

Lo sguardo è rivolto anche a Bruxelles, dove è in corso l'esame sul nuovo regolamento in materia di agrofarmaci. «La drastica

Il Sole
24 ORE

riduzione dei fitofarmaci, che era stata indicata dal Green Deal europeo, ha messo l'intero sistema produttivo in gravissime difficoltà – dice Paolo Bruni –. L'Unione

Europea ha lasciato i produttori senza mezzi di difesa e senza alternative efficaci contro climate change e fitopatie: dai circa mille principi attivi che erano a dispo-

sizione dell'agricoltura, in pochi anni si è passati a meno di trecento. Le conseguenze sono sotto gli occhi di tutti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Sui mercati esteri
i picchi di crescita sono
stati per le mele (+20%)
ma anche i kiwi (+12,5)
e frutta secca (+9%)**



ADOBESTOCK

Oro rosso.

Dopo una apertura di stagione con il caso ciliegie che hanno evidenziato picchi di prezzo mai registrati, l'attenzione adesso è puntata su pesche e nettarine emblema dell'estate, di cui l'Italia è secondo produttore Ue dopo la Spagna



RICOGNIZIONI



Le bollicine chiedono escursione termica, i vigneti si spostano sui mille metri e nascono vitigni resistenti alla siccità
Il libro *I migliori 100 vini e vignaioli d'Italia* del Corriere è anche un'inchiesta sulle strategie contro il clima che cambia

di **Luciano Ferraro**

Il vino migra sempre più vicino al cielo Le soluzioni anti-calore degli enologi

U

n Bacco dalla barba lunga e rossa da hypster, in jeans e camicia a quadri, è il dio narrante della recentissima graphic novel dal titolo “L’incredibile storia del vino”. Colori, disegni e fumetti per “il racconto di una civiltà lunga 10.000 anni”, come recita il sommario del volumone di 336 pagine edito dal Touring club, disegnato da Daniel Casanave e sceneggiato da Benoist Simmat. **Da quando la vite selvatica è stata domata e regolata trasformando le liane in rami per produrre uva ad ogni fine dell'estate, non si era mai sentito parlare di problemi con il clima.** Tutte le grandi civiltà hanno brindato con il vino. Ma nessuna, fino a pochi anni fa, ha dovuto affrontare le conseguenze così radicali e repentine del cambiamento climatico.

Quella che si è aperta dall'inizio degli anni Duemila è una fase inedita e per certi versi sconvolgente per l'agricoltura in tutte le zone in cui si produce vino, soprattutto in Europa, dove ci sono i tre Paesi in testa alla classifica mondiale degli ettolitri, Italia, Francia e Spagna. Un susseguirsi di temperature record, di improvvisi fenomeni violenti e fuori stagione, dalle grandinate alle alluvioni, alternati a periodi di siccità.

Le domande della guida del Corriere

Fino a una decina di anni fa, ai dibattiti su questo tema, c'erano ancora esperti che invitavano alla calma, spiegavano che in fondo ci sono sempre stati momenti in cui il pianeta è stata più o meno caldo, più o meno freddo, più o meno siccitoso. Era un po' come per l'acqua alta a Venezia: alla fine del Novecento si è capito che i giorni a mollo erano sempre maggiori. Ma gli scettici non smettevano di essere tali, come l'allora sindaco-filosofo Massimo Cacciari che

si rivolgeva con sarcasmo ai pro Mose (le dighe anti alta marea) invitandoli a “mettersi gli stivali”. Anche molti produttori ed enologi erano dubbiosi sugli effetti del cambiamento climatico. Ora sono rimasti in pochi a negare il fenomeno.

Per capirlo è sufficiente scorrere la guida ai “100 migliori vini e vignaioli d'Italia” del *Corriere della Sera*, in cui **ad ogni produttore è stato chiesto come stia affrontando il fattore clima.** Il risultato è stata una sorta di inedita inchiesta sulle tecniche, antiche e moderne, tradizionali e tecnologiche, che si stanno mettendo in campo.

Le tecniche per la nuova realtà

La prima è la migrazione dei vigneti, sempre più in alto, dalla pianura alla collina, dalla collina alla montagna. Il caldo ha cambiato non solo il grado alcolico, alzandolo, ma anche il gusto del vino. Chi vuole puntare sulla freschezza, si spinge verso le vette. È il caso – uno per tutti – di Cantine Ferrari, che continua a investire in vigneti sopra quota ottocento metri, all'ombra delle rocce dolomitiche, dove fino a un passato recente si portava solo il bestiame a pascolare perché a quella quota l'uva non maturava. A chi produce bollicine serve poter contare su una differenza notevole di temperature tra il giorno e la notte per ottenere la giusta acidità delle uve. **Più in basso si coltivano i vigneti, più il caldo permane ventiquattro ore su ventiquattro.** Così si produce vino sempre più vicino al cielo. Ad esempio sulle Ande, dove ha una tenuta, Cheval des Andes, anche il colosso del lusso Lvmh. Le vigne sulle Ande arrivano fino a 1.600 metri. Sull'Etna, tra i resti delle colate laviche, l'uva svetta oltre i mille metri, **la quota massima stabilita dal disciplinare di produzione. Tra gli impianti più alti ci sono quelli di Cottanera della famiglia Cambria. In Val d'Aosta la famiglia Charrère di Les Cretes punta “a vigneti sopra i 900 metri”.**

Dove i gradi “fanno comodo”

La prima vera inchiesta sul cambiamento climatico e il vino è stata pubblicata dal New York Times

P I A N E T A 2030

CORRIERE DELLA SERA

nel 2003, scritta da Eric Asimov. Cinque anni fa ha ristudiato il fenomeno, attestando che per alcune zone del mondo, il clima più caldo è stato positivo: in Gran Bretagna (in Kent, Sussex, Hampshire, Dorset e Cornovaglia) ora si producono bollicine un tempo impensabili. E certi vini del Nord Italia che avevano bisogno di essere “tagliati” con vini del Sud per diventare più robusti (accadeva più di mezzo secolo fa) ora sono devono essere dosati nella potenza per effetto del sole.

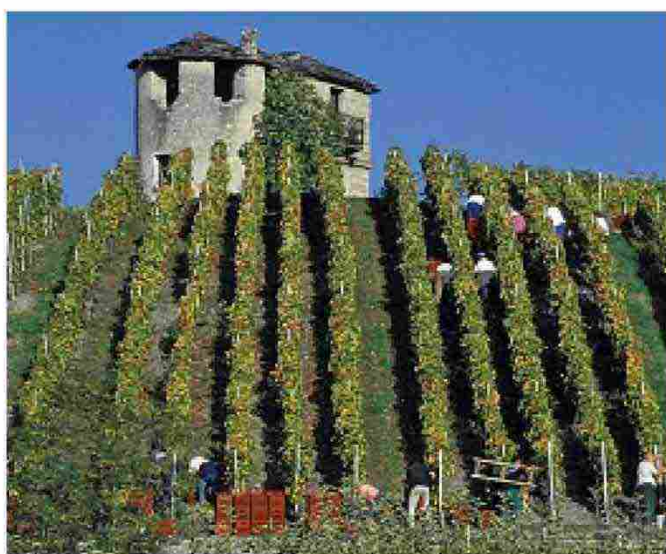
Così cambiano anche esposizione e orientamenti dei filari. Sergio Zingarelli di Rocca delle Macie, fondata dal padre Italo, il produttore dei film della coppia Bud Spencer e Terence Hill nella saga di *Trinità*, «sta rivalutando il lato Nord per una maggiore freschezza e rivedendo gli orientamenti est/ovest per una minore esposizione dei grappoli al sole». Si sperimentano nuovi vitigni resistenti alla siccità,

si usano droni e intelligenza artificiale per monitorare temperature e necessità di trattamenti e irrigazione.

La forza del sole e delle foglie

La migrazione delle vigne verso il cielo non è l'unico rimedio ai colpi di calore. Cambia il modo di farle crescere. «Adottiamo sfogliature limitate per prevenire le scottature, diradamenti mirati e portinnesti più resilienti», spiegano Nadia Cogno e il marito Valter Fissore della cantina barolista Cogno. Poco distante Maurizio e Paolo di Fratelli Giacosa, raccontano che per il loro Barbaresco «la forza del sole ci ha costretti a potare meno, lasciando più foglie per coprire i grappoli, così da evitare scottature». Tecniche e accorgimenti per far continuare la storia millenaria del vino e assicurare anche la versione hypster di Bacco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dall'alto, i filari della famiglia Charrère di Les Cretes posizionati oltre i 900 metri in Val d'Aosta; i terreni che circondano la cantina di Cottanera della famiglia Cambria sull'Etna; la tenuta sulle Ande che appartiene al colosso del lusso Lvmh Cheval des Andes



LA STAMPA

Vino, allarme export italiano: in aprile contrazione del 7,5%

L'export di aprile del vino italiano verso gli Stati Uniti ha registrato un calo del 7,5% a volume e del 9,2% a valore (a quasi 154 milioni di euro), con un decremento del prezzo medio del 2%. A rilevarlo è l'Osservatorio di Unione italiana vini (Uiv), che ha elaborato i dati export relativi

al primo mese soggetto ai dazi dell'amministrazione Trump (dal 2 all'8 aprile al 20%, in seguito al 10%). La caduta di aprile fa scendere il consuntivo delle spedizioni nel quadrimestre dopo l'exploit dell'ultimo semestre caratterizzato da una corsa alle scorte. —



Articoli online 1-15 Giugno

OLIO

Il boom dell'export di olio di oliva negli Stati Uniti a febbraio: +34%

<https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/45201-il-boom-dell-export-di-olio-di-oliva-negli-stati-uniti-a-febbraio-34.htm>

La spettrometria di massa a reazione protonica per analizzare gli aromi dell'olio extravergine di oliva

<https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/l-arca-olearia/45198-la-spettrometria-di-massa-a-reazione-protonica-per-analizzare-gli-aromi-dell-olio-extravergine-di-oliva.htm>

Il cervello vuole storie. Il potere del marketing narrativo nell'olio Evo

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/economia-2/il-cervello-vuole-storie-il-potere-del-marketing-narrativo-nellolio-evo.htm>

Quotazioni di mercato per gli oli da olive del 3 giugno 2025

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/mercati/quotazioni-oli-da-olive-03-06-2025.htm>

Nessun problema per la fioritura dell'olivo in Spagna: sarà un'ottima campagna olearia

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45218-nessun-problema-per-la-fioritura-dell-olivo-in-spagna-sar-un-ottima-campagna-olearia.htm>

Il Giappone ha fame di olio extravergine di oliva biologico italiano

<https://www.teatronaturale.it/pensieri-e-parole/associazioni-di-idee/45212-il-giappone-ha-fame-di-olio-extravergine-di-oliva-biologico-italiano.htm>

La grande festa Monini a sostegno dell'eccellenza olearia italiana

<https://www.olioofficina.it/magazine/terra-nuda/terra-nuda-2/la-grande-festa-monini-a-sostegno-delleccellenza-olearia-italiana.htm>

Fatturato record per la Pietro Coricelli Spa: 415 milioni di euro

<https://www.olioofficina.it/magazine/terra-nuda/terra-nuda-2/fatturato-record-per-la-pietro-coricelli-spa-415-milioni-di-euro.htm>

I Mosh e Moah agitano il settore oleario

<https://www.olioofficina.it/magazine/terra-nuda/terra-nuda-2/i-mosh-e-moah-agitano-il-settore-oleario.htm>

Misurato il potere di cattura del carbonio degli uliveti

<https://it.oliveoiltimes.com/business/europe/carbon-capturing-power-of-olive-groves-measured/140495>

Le offerte scontate sull'olio d'oliva in Italia sollevano preoccupazioni sulla qualità e sul prezzo equo

<https://it.oliveoiltimes.com/business/europe/discounted-olive-oil-offers-in-italy-spark-concerns-over-quality-fair-pricing/140427>

Un obiettivo ambizioso: vendere 4 milioni di tonnellate di olio d'oliva entro il 2040

<https://it.oliveoiltimes.com/production/spain-sets-ambitious-goal-to-sell-4-million-tons-of-olive-oil-by-2040/140506>

Bassi prezzi per l'olio di oliva europeo e i volumi commercializzati esplodono

<https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/45234-bassi-prezzi-per-l-olio-di-oliva-europeo-e-i-volumi-commercializzati-esplodono.htm>

Niente deroghe sugli steroli per l'olio extravergine di oliva di Coratina nella campagna olearia 2025/2026

<https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/l-arca-olearia/45256-niente-deroghe-sugli-steroli-per-l-olio-extravergine-di-oliva-di-coratina-nella-campagna-olearia-2025-2026.htm>

Il prezzo dell'olio di oliva al 6 giugno: stabile l'extravergine italiano, nuova discesa per lo spagnolo

<https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/45254-il-prezzo-dell-olio-di-oliva-al-6-giugno-stabile-l-extravergine-italiano-nuova-discesa-per-lo-spagnolo.htm>

Masterclass Coldiretti, Unaprol e Ice per far scoprire ai giapponesi i segreti dell'olio di oliva Made in Italy

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45253-masterclass-coldiretti-unaprol-e-ice-per-far-scoprire-ai-giapponesi-i-segreti-dell-olio-di-oliva-made-in-italy.htm>

La produzione di olive a Jaen prevista in diminuzione

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45250-la-produzione-di-olive-a-jaen-prevista-in-diminuzione.htm>

Deoleo mette in ordine i conti: la cessione dell'azienda è imminente?

<https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/45257-deoleo-mette-in-ordine-i-conti-la-cessione-dell-azienda--imminente.htm>

L'olio extravergine di oliva di Arbequina ai limiti di legge in ambienti caldi

<https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/l-arca-olearia/45263-l-olio-extravergine-di-oliva-di-arbequina-ai-limiti-di-legge-in-ambienti-caldi.htm>

Produzione mondiale di olio di oliva in discesa del 10% secondo l'USDA nel 2025/26

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45261-produzione-mondiale-di-olio-di-oliva-in-discesa-del-10-secondo-l-usda-nel-2025-26.htm>

Denocciolare la sansa? Non migliora la qualità dell'olio

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/economia-2/denocciolare-la-sansa-non-migliora-la-qualita-dellolio.htm>

Quotazioni di mercato per gli oli da olive del 10 giugno 2025

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/mercati/quotazioni-oli-da-olive-10-06-2025.htm>

Olio Evo e cambiamento digitale. Come affrontare la transizione senza perdere l'identità

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/economia-2/olio-evo-e-cambiamento-digitale-come-affrontare-la-transizione-senza-perdere-lidentita.htm>

Record di notizie di reato per l'olio di oliva nel 2024

<https://www.teatronaturale.it/tracce/italia/45284-record-di-notizie-di-reato-per-l-olio-di-oliva-nel-2024.htm>

Lo stato di salute del comparto oleario spagnolo

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/economia-2/lo-stato-di-salute-del-comparto-oleario-spagnolo.htm>

Uno studio dimostra che le applicazioni di argilla minerale aumentano la produzione di olio d'oliva

<https://it.oliveoiltimes.com/production/study-shows-mineral-clay-applications-boost-olive-oil-production/140552>

Oleificio Sardelli: tradizione toscana e visione contemporanea

<https://www.foodweb.it/2025/06/oleificio-sardelli-tradizione-toscana-e-visione-contemporanea-dellextravergine/>

Olio Evo, prezzi fermi su valori elevati

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2025/06/11/olio-evo-prezzi-fermi-su-valori-elevati/87547>

Italia protagonista sul germoplasma dell'olivo

<https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/eventi/45295-italia-protagonista-sul-germoplasma-dell-olivo.htm>

Lo stato dell'allegagione dell'olivo in Spagna e gli attacchi di Prays oleae

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45296-lo-stato-dell-allegagione-dell-olivo-in-spagna-e-gli-attacchi-di-prays-oleae.htm>

100 mila firme contro l'espanto di 4000 ettari di oliveti in Spagna

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45291-100-mila-firme-contro-l-espanto-di-4000-ettari-di-oliveti-in-spagna.htm>

Il mercato dell'olio di oliva in Italia e Spagna a gonfie vele: record di volumi venduti

<https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/45301-il-mercato-dell-olio-di-oliva-in-italia-e-spagna-a-gonfie-vele-record-di-volumi-venduti.htm>

Il prezzo dell'olio di oliva al 13 giugno: rimbalzano le quotazioni degli oli spagnoli, stabile l'extravergine italiano

<https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/45307-il-prezzo-dell-olio-di-oliva-al-13-giugno-rimbalzano-le-quotazioni-degli-oli-spagnoli-stabile-l-extravergine-italiano.htm>

KIWI

Recupero Radici: in Italia il progetto pilota di Zespri contro la moria del kiwi

<https://www.fruitbookmagazine.it/recupero-radici-in-italia-il-progetto-pilota-di-zespri-contro-la-moria-del-kiwi/>

La filiera dell'actinidia diventa digitale per migliorare: nasce Quality Kiwi

<https://www.corriereortofrutticolo.it/la-filiera-dellactinidia-diventa-digitale-per-aumentare-la-qualita-nasce-quality-kiwi/>

In Nuova Zelanda gli scarti di kiwi diventano pelle vegetale

<https://www.freshplaza.it/article/9735607/in-nuova-zelanda-gli-scarti-di-kiwi-diventano-pelle-vegetale/>

Rs Fruit, bilancio ok per la seconda campagna kiwi in Grecia: "obiettivi ambiziosi"

<https://www.corriereortofrutticolo.it/rs-fruit-bilancio-ok-per-la-seconda-campagna-kiwi-in-grecia-obiettivi-ambiziosi/>

Del Monte lancia il succo Kiwi Rosso e Arancia Rossa: sano e naturale

<https://www.fruitbookmagazine.it/del-monte-il-succo-kiwi-rosso-e-arancia-rossa-sano-e-naturale/>

Il team di Waikato sviluppa un braccio prensile morbido per i kiwi

<https://www.freshplaza.it/article/9740273/il-team-di-waikato-sviluppa-un-braccio-prensile-morbido-per-i-kiwi/>

UVA DA TAVOLA

Uva e-commerce: prezzo medio +1,6% in settimana 23

<https://www.myfruit.it/news/uva-e-commerce-prezzo-medio-16-in-settimana-23>

Produzione in aumento, buona risposta dei mercati, cresce la quota di varietà apirene

<https://www.freshplaza.it/article/9737929/produzione-in-aumento-buona-risposta-dei-mercati-cresce-la-quota-di-variet%C3%A0-apirene/>

Il Perù recupera i volumi di uva da tavola e avocado dopo l'impatto di El Niño

<https://www.freshplaza.it/article/9736121/il-peru-recupera-i-volumi-di-uva-da-tavola-e-avocado-dopo-l-impatto-di-el-nino/>

Uva dall'Africa: blitz Coldiretti nel porto di Salerno. Gli attivisti chiedono un freno al falso made in Italy, maggiori garanzie, obblighi chiari e trasparenza

<https://www.uvadatavola.com/uva-dallafrica-blitz-coldiretti-nel-porto-di-salerno/>

Ursi: la nuova seedless italiana a bacca rossa

<https://www.uvadatavola.com/ursi-la-nuova-seedless-italiana-a-bacca-rossa/>

Mazzarrone sotto assedio: bande nei vigneti, l'uva si ruba alla luce del sole

<https://www.italiafruit.net/mazzarrone-sotto-assedio-bande-nei-vigneti-luva-si-ruba-alla-luce-del-sole>

Parte con slancio la campagna dell'uva da tavola 2025

<https://www.freshplaza.it/article/9738269/parte-con-slancio-la-campagna-dell-uva-da-tavola-2025/>

A maggio, prezzi più alti per l'uva da tavola precoce egiziana

<https://www.freshplaza.it/article/9737113/a-maggio-prezzi-piu-alti-per-l-uva-da-tavola-precoce-egiziana/>

Nasce un gruppo di produttori per investire in nuove varietà a contratto

<https://www.freshplaza.it/article/9736800/nasce-un-gruppo-di-produttori-per-investire-in-nuove-variet%C3%A0-a-contratto/>

Emergenza idrica: attenzione massima in vista della stagione

<https://www.uvadatavola.com/emergenza-idrica-attenzione-massima-in-vista-della-stagione/>

Stiamo per costruire uno dei centri tecnologici per l'innovazione varietale più avanzati al mondo

<https://www.freshplaza.it/article/9737170/stiamo-per-costruire-uno-dei-centri-tecnologici-per-l-innovazione-varietale-piu-avanzati-al-mondo/>

Prospettive positive per la stagione dell'uva italiana

<https://www.freshplaza.it/article/9739217/prospettive-positive-per-la-stagione-dell-uva-italiana/>

Uva, in Spagna la stagione parte a inizio luglio: previste 320mila tonnellate

<https://www.corriereortofrutticolo.it/uva-in-spagna-a-luglio-previste-320mila-tonnellate/>

Ruby Rush®: la rossa precoce che conquista il Mediterraneo

<https://www.uvadatavola.com/ruby-rush-la-rossa-precoce-che-conquista-il-mediterraneo/>

Uve, partite in modo 'sprint' ma ora stanno rallentando

<https://www.freshplaza.it/article/9739713/uve-partite-in-modo-sprint-ma-ora-stanno-rallentando/>

Regina di Puglia attira sempre più buyer da Arabia, Emirati e nord Europa

<https://www.corriereortofrutticolo.it/regina-di-puglia-attira-buyer-da-arabia-emirati-e-nord-europa/>

Grape Exhibition – Bloom Edition: l'innovazione al centro

<https://www.uvadatavola.com/grape-exhibition-bloom-edition-linnovazione-al-centro/>

Uva e-commerce: prezzi medi in calo nella settimana 24

<https://www.myfruit.it/news/uva-e-commerce-prezzi-medi-in-calo-nella-settimana-24>

Nichel free anche per l'uva: Sicilia capofila

<https://www.uvadatavola.com/la-novita-e-firmata-dalla-verde-mediterraneo-a-raccontarcela-e-a-offrire-un-quadro-della-stagione-pietro-giudice-responsabile-commerciale-della-cooperativa/>

FRUTTA IN GUSCIO

Prime stime ufficiali del raccolto turco di nocciole 2025

<https://nocciolare.it/ultime-notizie/prime-stime-ufficiali-del-raccolto-turco-di-nocciole-2025>

Romania: un investimento in corilicoltura di 4,6 milioni di euro UE

<https://nocciolare.it/ultime-notizie/romania-un-investimento-in-corilicoltura-di-46-milioni-di-euro-ue>

Lamponi, more e mirtilli coltivati in altura per rispondere alle esigenze commerciali

<https://www.freshplaza.it/article/9739352/lamponi-more-e-mirtilli-coltivati-in-altura-per-rispondere-alle-esigenze-commerciali/>

Torna la fiducia nel più grande produttore mondiale di noci di macadamia

<https://www.freshplaza.it/article/9737520/torna-la-fiducia-nel-piu-grande-produttore-mondiale-di-noci-di-macadamia/>

Cuneo, un incontro sulla nocciola

<https://www.myfruit.it/news/cuneo-un-incontro-sulla-nocciola>

Aumentano i problemi di qualità nelle nocciole nonostante i volumi stabili

<https://www.freshplaza.it/article/9737572/aumentano-i-problemi-di-qualita-nelle-nocciole-nonostante-i-volumi-stabili/>

Vivai Nicola scommette sulla nocciola Nalù

<https://nocciolare.it/tecniche-colturali/vivai-nicola-nocciola-nalu>

Trattori con tecnologia IA per dare impulso alle aziende agricole australiane di frutta a guscio

<https://www.freshplaza.it/article/9738817/trattori-con-tecnologia-ia-per-dare-impulso-alle-aziende-agricole-australiane-di-frutta-a-guscio/>

Frutta in guscio, ministro soddisfatto della campagna di promozione. crescono consumi e superfici

<https://www.corriereortofrutticolo.it/frutta-in-guscio-ministro-soddisfatto-della-campagna-di-promozione-crescono-consumi-e-superfici/>

MIELE

Apicoltura, a Trento contributi ad alveare per compensare le perdite del 2024

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/zootecnia/2025/06/04/apicoltura-a-trento-contributi-ad-alveare-per-compensare-le-perdite-del-2024/87480>

Nasce il consorzio del Miele Dop delle Dolomiti Bellunesi

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/zootecnia/2025/06/12/nasce-il-consorzio-del-miele-dop-delle-dolomiti-bellunesi/87561>

AGRUMI

Ceneri dell'Etna: monitoraggio sulle produzioni frutticole

<https://www.freshplaza.it/article/9737618/ceneri-dell-etna-monitoraggio-sulle-produzioni-frutticole/>

Non male la campagna degli agrumi biologici

<https://www.freshplaza.it/article/9736884/non-male-la-campagna-degli-agrumi-biologici/>

Distretto Agrumi di Sicilia: Giosuè Arcoria eletto nuovo presidente

<https://www.italiafruit.net/distretto-agrumi-di-sicilia-giosue-arcoria-eletto-nuovo-presidente>

Domanda stabile per le arance Maroc Late

<https://www.freshplaza.it/article/9737119/domanda-stabile-per-le-arance-maroc-late/>

Aumento del 21 per cento per le esportazioni agrumicole del Sudafrica

<https://www.freshplaza.it/article/9734049/aumento-del-21-per-cento-per-le-esportazioni-agrumicole-del-sudafrica/>

Agrumi, primo bilancio della campagna 2024-25

<https://www.myfruit.it/news/agrumi-primo-bilancio-della-campagna-2024-25>

Agrumi, raccolti compromessi da Alternaria e Antracnosi: serve un cambio di passo

<https://www.italiafruit.net/agrumi-raccolti-compromessi-da-alternaria-e-antracnosi-serve-un-cambio-di-passo>

Agrumeto Italia: qualità confermata e segnali positivi dal processo di ristrutturazione

<https://www.freshplaza.it/article/9738475/agrumeto-italia-qualita-confermata-e-segnali-positivi-dal-processo-di-ristrutturazione/>

Arance egiziane vendute come siciliane. Scatta il sequestro

<https://www.myfruit.it/news/arance-egiziane-vendute-come-siciliane-scatta-il-sequestro->

Limmi: la blockchain per tracciare il succo, trasparenza per i consumatori

<https://www.corriereortofrutticolo.it/limmi-la-blockchain-per-tracciare-il-succo-trasparenza-per-i-consumatori/>

È allarme siccità in Sicilia, CIA invita a migliorare la distribuzione dell'acqua

<https://www.corriereortofrutticolo.it/e-allarme-siccita-in-sicilia-cia-invita-a-migliorare-la-distribuzione-dellacqua/>

Primi impianti in Italia per un clementine precoce e apirene

<https://www.freshplaza.it/article/9739393/primi-impianti-in-italia-per-un-clementine-precoce-e-apirene/>

Quest'anno il consumo di arance è rimasto elevato più a lungo del solito

<https://www.freshplaza.it/article/9739301/quest-anno-il-consumo-di-arance-e-rimasto-elevato-piu-a-lungo-del-solito/>

Piante di agrumi sotto stress per caldo e siccità

<https://www.freshplaza.it/article/9740012/piante-di-agrumi-sotto-stress-per-caldo-e-siccita/>

Messico, leader nella produzione 2024/25 di limoni

<https://www.freshplaza.it/article/9739869/messico-leader-nella-produzione-2024-25-di-limoni/>

PICCOLI FRUTTI

Il settore peruviano dei mirtilli prevede una crescita del 20 per cento, nonostante la pressione logistica
<https://www.freshplaza.it/article/9735946/il-settore-peruviano-dei-mirtilli-prevede-una-crescita-del-20-per-cento-nonostante-la-pressione-logistica/>

Mirtilli, cresce l'export dei paesi dell'emisfero sud in Europa. domina il Perù
[https://www.corriereortofrutticolo.it/mirtilli-cresce-l-export-dei-paesi-dell'emisfero-sud-in-europa-domina-il-peru/](https://www.corriereortofrutticolo.it/mirtilli-cresce-l-export-dei-paesi-dell-emisfero-sud-in-europa-domina-il-peru/)

Mirtillo, nuove varietà da Polonia e Cile
<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agronomia/2025/06/03/mirtillo-nuove-variet%C3%A0-da-polonia-e-cile/87441>

Frutti di Bosco da Favola: l'edizione speciale firmata F.Ili Orsero
<https://www.italiafruit.net/frutti-di-bosco-da-favola-ledizione-speciale-firmata-flli-orsero>

L'ombra del Perù incombe sui mirtilli dell'emisfero meridionale
<https://www.freshplaza.it/article/9736818/l-ombra-del-peru-incombe-sui-mirtilli-dell-emisfero-meridionale/>

Stagione in ritardo per i mirtilli portoghesi, la raccolta inizia in questi giorni
<https://www.freshplaza.it/article/9736806/stagione-in-ritardo-per-i-mirtilli-portoghesi-la-raccolta-inizia-in-questi-giorni/>

La qualità all'arrivo è diventata determinante per i mirtilli
<https://www.freshplaza.it/article/9736844/la-qualita-all-arrivo-e-diventata-determinante-per-i-mirtilli/>

Crescita del mirtillo in Italia: dati da Macfrut 2025
<https://italianberry.it/news/crescita-mirtillo-italia-macfrut-2025-piemonte-sicilia-export>

Mirtillo: le aree emergenti in Europa e le opportunità a livello mondiale
<https://www.freshplaza.it/article/9739394/mirtillo-le-aree-emergenti-in-europa-e-le-opportunit%C3%A0-a-livello-mondiale/>

In un mercato dei mirtilli così competitivo, distinguersi è fondamentale
<https://www.freshplaza.it/article/9739212/in-un-mercato-dei-mirtilli-cos%C3%AC-competitivo-distinguersi-e-fondamentale/>

Agrivoltaico, sotto impianto il mirtillo è maggiormente protetto
<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/bio-energie-rinnovabili/2025/06/12/agrivoltaico-sotto-impianto-il-mirtillo-e-maggiormente-protetto/87535>

AVOCADO

Focus sul mercato mondiale dell'avocado
<https://www.freshplaza.it/article/9736832/focus-sul-mercato-mondiale-dell-avocado/>

Avocado pronti da gustare? Esselunga testa instore un misuratore di maturazione
<https://www.fruitbookmagazine.it/avocado-pronti-da-gustare-esselunga-testa-instore-un-misuratore-di-maturazione/>

Abbiamo l'opportunità di mettere in contatto gli acquirenti con gli avocado turchi
<https://www.freshplaza.it/article/9737142/abbiamo-l-opportunit%C3%A0-di-mettere-in-contatto-gli-acquirenti-con-i-frutti-tropicali-turchi/>

Halaesa: "Vogliamo diventare il primo produttore europeo di avocado" #volidellortofrutta
<https://www.freshpointmagazine.it/volidellortofrutta/halaesa-avocado-made-italy-sicilia-sicily/>

Prospettive di esportazione in calo per gli avocado Hass peruviani nel 2025
<https://www.freshplaza.it/article/9737556/prospettive-di-esportazione-in-calo-per-gli-avocado-hass-peruviani-nel-2025/>

I volumi di avocado non rispetteranno le previsioni: il Perù frena le speculazioni sul mercato europeo
<https://www.freshplaza.it/article/9737988/i-volumi-di-avocado-non-rispetteranno-le-previsioni-il-peru-frena-le-speculazioni-sul-mercato-europeo/>

Avocado: Marocco sei da record!
<https://www.italiafruit.net/avocado-marocco-sei-da-record>

Il mercato dell'avocado è sotto pressione a causa della fornitura eccessiva dal Perù
<https://www.freshplaza.it/article/9739312/il-mercato-dell-avocado-e-sotto-pressione-a-causa-della-fornitura-eccessiva-dal-peru/>

ORTOFRUTTA

USA: chiude anche Freight Farms, big per il vertical nei container
<https://www.freshcutnews.it/2025/06/02/usa-chiude-anche-freight-farms-big-vertical-nei-container/>

Il Regno Unito posticipa i controlli fitosanitari alle frontiere su frutta e verdura Ue al 2027
<https://www.freshplaza.it/article/9737533/il-regno-unito-posticipa-i-controlli-fitosanitari-alle-frontiere-su-frutta-e-verdura-ue-al-2027/>

Ortofrutta, segnali di ripresa degli acquisti nel primo trimestre 2024

<https://terraevita.edagricole.it/attualita/ortofrutta-segnali-di-ripresa-degli-acquisti-nel-primo-trimestre-2024/>

La Spagna investe nell'esotico: nuovi frutti per un'agricoltura tropicale 4.0

<https://www.fruitbookmagazine.it/la-spagna-investe-nell-esotico-nuovi-frutti-per-unagricoltura-tropicale-4-0/>

Spagna: boom di importazioni dal Marocco, Fepex alza la voce

<https://www.corriereortofrutticolo.it/spagna-boom-di-importazioni-dal-marocco-fepex-alza-la-voce/>

Carrefour spinge l'export dell'ortofrutta italiana

<https://www.italiafruit.net/carrefour-spinge-l-export-dellortofrutta-italiana>

Il futuro della frutticoltura sta in progetti strutturati e di ampio respiro

<https://www.freshplaza.it/article/9739475/il-futuro-della-frutticoltura-sta-in-progetti-strutturati-e-di-ampio-respiro/>

Ciliegie: tutti le vogliono ma nessuno vuole più coltivarle

<https://www.freshplaza.it/article/9739358/ciliegie-tutti-le-vogliono-ma-nessuno-vuole-piu-coltivarle/>

Il consumatore non vuole spendere poco, vuole ortofrutta buona

<https://www.fruitbookmagazine.it/il-consumatore-non-vuole-spendere-poco-vuole-ortofrutta-buona/>

Frutta nuova o frutticoltura a rischio? Il breeding è la risposta

<https://www.italiafruit.net/frutta-nuova-o-frutticoltura-a-rischio-il-breeding-e-la-risposta>

Il ceraseto del futuro lo si può visitare già nel presente

<https://www.freshplaza.it/article/9739797/il-ceraseto-del-futuro-lo-si-puo-visitare-gia-nel-presente/>

L'export torna a correre anche a volume. l'analisi di Salvi sugli scenari geopolitici tra pro e contro

<https://www.corriereortofrutticolo.it/lexport-torna-a-correre-anche-a-volume-lanalisi-di-salvi-sugli-scenari-geopolitici-tra-pro-e-contro/>

Spagna: nell'ultimo decennio sono crollati i consumi di frutta fresca

<https://www.italiafruit.net/spagna-nellultimo-decennio-sono-crollati-i-consumi-di-frutta-fresca>

Lavoro nei frutteti: la crisi è strutturale

<https://www.italiafruit.net/lavoro-nei-frutteti-la-crisi-e-strutturale>

I due nuovi contaminanti che preoccupano l'ortofrutta italiana

<https://www.teatronaturale.it/tracce/italia/45288-i-due-nuovi-contaminanti-che-preoccupano-l-ortofrutta-italiana.htm>

Sinner-Alcaraz, Italia-Spagna: anche nell'ortofrutta la sfida è aperta

<https://www.freshplaza.it/article/9740678/sinner-alcaraz-italia-spagna-anche-nell-ortofrutta-la-sfida-e-aperta/>

INNOVAZIONE

Raccolta robotizzata testata per la redditività delle pomacee

<https://www.freshplaza.it/article/9728708/raccolta-robotizzata-testata-per-la-redditivita-delle-pomacee/>

Un innesto tecnologico per monitorare la salute delle piante

<https://www.freshplaza.it/article/9738938/un-innesto-tecnologico-per-monitorare-la-salute-delle-piante/>

Imballaggi intelligenti: l'innovazione parte dagli scarti

<https://www.uvadatavola.com/imballaggi-intelligenti-linnovazione-parte-dagli-scarti/>

Millepiedi robotico, il futuro del diserbo in vigneti e frutteti

<https://www.italiafruit.net/millepiedi-robotico-il-futuro-del-diserbo-in-vigneti-e-frutteti>

Reparto, con PiFresc 20 giorni in più di shelf life

<https://www.myfruit.it/news/reparto-con-pifresc-20-giorni-in-piu-di-shelf-life>

La Cina svela un robot che raccoglie la frutta guidato dall'uomo

<https://www.freshplaza.it/article/9739259/la-cina-svela-un-robot-che-raccoglie-la-frutta-guidato-dall-uomo/>

Sviluppato un imballaggio alimentare biodegradabile dall'Università del Queensland

<https://www.freshplaza.it/article/9732532/sviluppato-un-imballaggio-alimentare-biodegradabile/>

INVESTIMENTI

Intesa Sanpaolo, 10 miliardi per le filiere agroalimentari

<https://www.foodweb.it/2025/06/intesa-sanpaolo-10-miliardi-per-le-filiere-agroalimentari/>

OLIO

Il consumo di olio di oliva in Spagna continua a crescere

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45310-il-consumo-di-olio-di-oliva-in-spagna-continua-a-crescere.htm>

Lo stato del comparto oleario al 31 maggio 2025

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/mercati/lo-stato-del-comparto-oleario-al-31-maggio-2025.htm>

Quotazioni di mercato per gli oli da olive del 17 giugno 2025

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/mercati/quotazioni-oli-da-olive-17-06-2025.htm>

Estratto di foglie di olivo incorporato con successo nei filamenti polimerici biomedici

<https://it.oliveoiltimes.com/briefs/olive-leaf-extract-successfully-incorporated-into-biomedical-polymer-filaments/140637>

Nuovo metodo rileva l'adulterazione dell'olio d'oliva e riduce l'impatto ambientale

<https://it.oliveoiltimes.com/grades/new-method-detects-olive-oil-adulteration-reduces-environmental-impact/140644>

Studiare il comportamento dei consumatori sull'olio di oliva

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45322-studiare-il-comportamento-dei-consumatori-sull-olio-di-oliva.htm>

Olio Evo e neuromarketing. Come il cervello decide prima del gusto

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/economia-2/olio-evo-e-neuromarketing-come-il-cervello-decide-prima-del-gusto.htm>

Quotazioni di mercato per gli oli da olive del 17 giugno 2025

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/mercati/quotazioni-oli-da-olive-17-06-2025.htm>

Il calo dei prezzi dell'olio d'oliva suscita preoccupazione in Spagna

<https://it.oliveoiltimes.com/business/europe/falling-olive-oil-prices-spark-concern-in-spain/140778>

La resistenza dei polloni di olivo a Xylella fastidiosa

<https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/l-arca-olearia/45339-la-resistenza-dei-polloni-di-olivo-a-xylella-fastidiosa.htm>

Un olivo su tre in Spagna è irrigato: 2,8 milioni di ettari complessivi

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45337-un-olivo-su-tre-in-spagna--irrigato-2-8-milioni-di-ettari-complessivi.htm>

Olio di oliva toscano e italiano da record: fatturato a 442 milioni di euro per Certified Origins

<https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/45344-olio-di-oliva-toscano-e-italiano-da-record-fatturato-a-442-milioni-di-euro-per-certified-origins.htm>

Compromesso il 35% delle olive nella provincia di Cordoba per la tignola dell'olivo

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45350-compromesso-il-35-delle-olive-nella-provincia-di-cordoba-per-la-tignola-dell-olivo.htm>

Meglio l'avocado dell'olio extravergine di oliva per l'estate: quando la moda influenza i consumi

<https://www.teatronaturale.it/pensieri-e-parole/editoriali/45355-meglio-l-avocado-dell-olio-extravergine-di-oliva-per-l-estate-quando-la-moda-influenza-i-consumi.htm>

Olio d'oliva: campagna complicata, ma l'industria resiste

<https://www.foodweb.it/2025/06/olio-doliva-campagna-complicata-ma-lindustria-resiste/>

Export di olio di oliva tunisino a 195 mila tonnellate nei primi sei mesi del 2025

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45367-export-di-olio-di-oliva-tunisino-a-195-mila-tonnellate-nei-primi-sei-mesi-del-2025.htm>

L'olio d'oliva al centro della lotta alle frodi alimentari in Italia

<https://it.oliveoiltimes.com/business/europe/olive-oil-a-leading-focus-in-italys-crackdown-on-food-fraud/140794>

L'olio di oliva italiano non può essere un prodotto civetta: no alla irragionevole rincorsa ai volumi di qualche azienda

<https://www.teatronaturale.it/pensieri-e-parole/associazioni-di-idee/45379-l-olio-di-oliva-italiano-non-pu-essere-un-prodotto-civetta-no-alla-irragionevole-rincorsa-ai-volumi-di-qualche-azienda.htm>

Salvaguardare il valore aggiunto dell'olio di oliva italiano: il prezzo non deve calare

<https://www.teatronaturale.it/tracce/italia/45382-salvaguardare-il-valore-aggiunto-dell-olio-di-oliva-italiano-il-prezzo-non-deve-calare.htm>

Quotazioni di mercato per gli oli da olive del 24 giugno 2025

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/mercati/quotazioni-oli-da-olive-24-06-2025.htm>

L'ammasso privato per l'olio extra vergine di oliva

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/economia-2/lammasso-privato-per-lolio-extra-vergine-di-oliva.htm>

La via della cosmesi per valorizzare l'olio

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/mondo/la-via-della-cosmesi-per-valorizzare-lolio.htm>

Quando l'olio Evo arriva online: emozioni digitali e scelte invisibili

<https://www.olioofficina.it/magazine/economia/economia-2/quando-lolio-evo-arriva-online-emozioni-digitali-e-scelte-invisibili.htm>

Il Gruppo Salov nomina Giacomo Camponoti alla guida di Filippo Berio USA

<https://it.oliveoiltimes.com/business/north-america/salov-group-appoints-giacomo-camponoti-to-lead-filippo-berio-usa/140832>

Serve collaborazione tra GDO e olivicoltori per difendere l'olio di oliva italiano

<https://www.teatronaturale.it/pensieri-e-parole/associazioni-di-idee/45385-serve-collaborazione-tra-gdo-e-olivicoltori-per-difendere-l-olio-di-oliva-italiano.htm>

Olio Evo, una certificazione volontaria per valorizzare quello italiano

<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2025/06/24/olio-evo-una-certificazione-volontaria-per-valorizzare-quello-italiano/87617>

L'equilibrio vegeto-produttivo dell'olivo: carico di olive e crescita dei germogli

<https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/l-arca-olearia/45393-l-equilibrio-vegeto-produttivo-dell-olivo-carico-di-olive-e-crescita-dei-germogli.htm>

Xylella fastidiosa a Bisceglie: i rischi per l'olivicoltura pugliese

<https://www.teatronaturale.it/pensieri-e-parole/associazioni-di-idee/45391-xylella-fastidiosa-a-bisceglie-i-rischi-per-l-olivicoltura-pugliese.htm>

Dalla sansa di oliva denocciolata un nuovo alimento funzionale

<https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/l-arca-olearia/45387-dalla-sansa-di-oliva-denocciolata-un-nuovo-alimento-funzionale.htm>

Uno studio sul lievito trova una soluzione per il trattamento delle acque reflue dei frantoi

<https://it.oliveoiltimes.com/world/yeast-study-finds-solution-for-olive-mill-wastewater-treatment/140864>

Olio extravergine di oliva 100% italiano a 5,99 euro al litro: dolcetto o scherzetto?

<https://www.teatronaturale.it/pensieri-e-parole/editoriali/45396-olio-extravergine-di-oliva-100-italiano-a-5-99-euro-al-litro-dolcetto-o-scherzetto.htm>

FIXYLL, il telerilevamento per difendere l'olivicoltura dalla Xylella

<https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/l-arca-olearia/45397-fixyll-il-telerilevamento-per-difendere-l-olivicoltura-dalla-xylella.htm>

Salvare l'olio di oliva italiano: la ricetta di Coldiretti

<https://www.teatronaturale.it/pensieri-e-parole/associazioni-di-idee/45408-salvare-l-olio-di-oliva-italiano-la-ricetta-di-coldiretti.htm>

Il prezzo dell'olio di oliva al 27 giugno: stabile il mercato italiano, continua l'altalena delle quotazioni in Spagna

<https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/45413-il-prezzo-dell-olio-di-oliva-al-27-giugno-stabile-il-mercato-italiano-continua-l-altalena-delle-quotazioni-in-spagna.htm>

Un focus sulla Spagna dell'olio di oliva: le sfide per il futuro

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45409-un-focus-sulla-spagna-dell-olio-di-oliva-le-sfide-per-il-futuro.htm>

Un volo sull'Italia dell'olivo e dell'olio d'oliva: come sono andate fioritura e allegagione?

<https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/l-arca-olearia/45417-un-volo-sull-italia-dell-olivo-e-dell-olio-d-oliva-come-sono-andate-fioritura-e-allegagione.htm>

Oleificio Zucchi rinnova la brand identity

<https://www.foodweb.it/2025/06/oleificio-zucchi-rinnova-la-brand-identity/>

Dcoop si prende Pompeian: ora controlla il mercato americano dell'olio di oliva

<https://www.teatronaturale.it/tracce/mondo/45423-dcoop-si-prende-pompeian-ora-controlla-il-mercato-americano-dell-olio-di-oliva.htm>

Boom delle importazioni di olio di oliva in Australia, Canada, Cina e Stati Uniti

<https://www.teatronaturale.it/tracce/economia/45426-boom-delle-importazioni-di-olio-di-oliva-in-australia-canada-cina-e-stati-uniti.htm>

Prima di piantare nuovi olivi bisogna sapere dove vendere l'olio

<https://www.teatronaturale.it/pensieri-e-parole/associazioni-di-idee/45437-prima-di-piantare-nuovi-olivi-bisogna-sapere-dove-vendere-l-olio.htm>

Ecoschema 3 per l'olivo: diminuiscono le domande di adesione

<https://www.teatronaturale.it/strettamente-tecnico/l-arca-olearia/45431-ecoschema-3-per-l-olivo-diminuiscono-le-domande-di-adesione.htm>

KIWI

Sensori ispirati agli insetti ottimizzano i tempi di raccolta del kiwi

<https://www.freshplaza.it/article/9736522/sensori-ispirati-agli-insetti-ottimizzano-i-tempi-di-raccolta-del-kiwi/>

Previsti ottimi rendimenti per i kiwi

<https://www.freshplaza.it/article/9741852/previsti-ottimi-rendimenti-per-i-kiwi/>

La redditività del kiwi si determina anche dalle analisi di laboratorio

<https://www.freshplaza.it/article/9744215/la-redditivita-del-kiwi-si-determina-anche-dalle-analisi-di-laboratorio/>

Exotic Red di Jingold, l'unico kiwi rosso ora in reparto

<https://www.myfruit.it/news/exotic-red-di-jingold-lunico-kiwi-rosso-ora-in-reparto>

UVA DA TAVOLA

Iniziata la raccolta della prima uva da tavola pugliese: Star Light

<https://www.freshplaza.it/article/9740885/iniziata-la-raccolta-della-prima-uva-da-tavola-pugliese-star-light/>

L'uva da tavola sfusa perde appeal sul punto vendita

<https://www.freshplaza.it/article/9741120/l-uva-da-tavola-sfusa-perde-appeal-sul-punto-vendita/>

Ancora qualche pioggia e tutto andrà bene

<https://www.freshplaza.it/article/9740636/ancora-qualche-pioggia-e-tutto-andra-bene/>

Regina di Puglia 2025: presenti anche player dal mondo arabo

<https://www.uvadatavola.com/regina-di-puglia-2025-presenti-anche-player-dal-mondo-arabo/>

Uva e-commerce: prezzi in leggero calo nella settimana 25

<https://www.myfruit.it/news/uva-e-commerce-prezzi-in-leggero-calo-nella-settimana-25>

Investimenti uva da tavola: pubblicate le scadenze per le domande

<https://www.uvadatavola.com/investimenti-uva-da-tavola-pubblicate-le-scadenze-per-le-domande/>

Uva da tavola: il Sudafrica segna un nuovo record

<https://www.uvadatavola.com/uva-da-tavola-il-sudafrica-segna-un-nuovo-record/>

Xylella su vite: trattamenti obbligatori in Puglia

<https://www.uvadatavola.com/xylella-su-vite-trattamenti-obbligatori-in-puglia/>

Il crescente interesse per le uve siciliane è una realtà consolidata

<https://www.freshplaza.it/article/9742378/il-crescente-interesse-per-le-uve-siciliane-e-una-realta-consolidata/>

La ristrutturazione strategica accorpa il programma di selezione delle uve e le operazioni globali

<https://www.freshplaza.it/article/9741453/la-ristrutturazione-strategica-accorpa-il-programma-di-selezione-delle-uve-e-le-operazioni-globali/>

Nutrizione della vite: strategie per grappoli di qualità

<https://www.uvadatavola.com/nutrizione-della-vite-strategie-per-grappoli-di-qualita/>

Uva da tavola italiana, buone premesse per la stagione 2025

<https://www.italiafruit.net/uva-da-tavola-italiana-buone-premesse-per-la-stagione-2025>

Il Cile ha esportato più uva da tavola, ma il Perù ha aumentato le sue spedizioni globali

<https://www.freshplaza.it/article/9742342/il-cile-ha-esportato-piu-uva-da-tavola-ma-il-peru-ha-aumentato-le-sue-spedizioni-globali/>

Uva da tavola: nuova rotta export verso il Sudafrica

<https://www.uvadatavola.com/uva-da-tavola-nuova-rota-export-verso-il-sudafrica/>

Uva e-commerce Italia: prezzo medio stabile a 6,07 €/kg

<https://www.myfruit.it/news/uva-ecommerce-italia-settimana-26-prezzi-2025>

Uva, stagione alle porte, buone premesse. prevista una ripresa dei volumi. l'analisi della CUT

<https://www.corriereortofrutticolo.it/uva-stagione-alle-porte-buone-premesse-prevista-una-ripresa-dei-volumi-lanalisi-della-cut/>

Mazzarrone, partenza sprint per l'uva Igp: "Non è rimasto un grappolo"

<https://www.italiafruit.net/mazzarrone-partenza-sprint-per-luva-igp-non-e-rimasto-un-grappolo>

Retribuzioni agricole, focus su Puglia e Sicilia

<https://www.uvadatavola.com/retribuzioni-agricole-focus-su-puglia-e-sicilia/>

Uva da tavola Barbera: un'eccellenza dalla terra dolomitica di Sicilia

<https://www.italiafruit.net/uva-da-tavola-barbera-uneccellenza-dalla-terra-dolomitica-di-sicilia>

Cocciniglia della vite: ne parliamo con l'agronomo

<https://www.uvadatavola.com/cocciniglia-della-vite-ne-parliamo-con-lagronomo/>

Ci sono molte aziende agricole egiziane con una qualità dell'uva da tavola problematica

<https://www.freshplaza.it/article/9743274/ci-sono-molte-aziende-agricole-con-una-qualita-problematica/>

A scaffale le varietà di uva da tavola Barbera made in Sicily

<https://www.freshpointmagazine.it/produzione-mercati/variet%C3%A0-uva-da-tavola-barbera-made-in-sicily/>

Irrorazione con innovazione: la sfida di Maggio Srl

<https://www.uvadatavola.com/irrorare-con-innovazione-la-sfida-di-maggio-srl/>

Lima ospiterà il Congresso Internazionale dell'Uva da Tavola 2025

<https://www.freshplaza.it/article/9744284/lima-ospitera-il-congresso-internazionale-dell-uva-da-tavola-2025/>

Uva senza semi: tra genetica e tecniche di coltivazione

<https://www.uvadatavola.com/uva-senza-semi-tra-genetica-e-tecniche-di-coltivazione/>

Uva da tavola 2025: una stagione carica di promesse

<https://www.uvadatavola.com/uva-da-tavola-2025-una-stagione-carica-di-promesse/>

Focus prezzi uva online: 5,95 euro/kg la media

<https://www.myfruit.it/news/focus-prezzi-uva-online-595-euro-kg-la-media>

FRUTTA IN GUSCIO

Ferrero sempre più interessata alla Turchia e al Cile

<https://nocciolare.it/ultime-notizie/ferrero-cresce-interesse-per-turchia-e-cile>

Non solo nocciole: arriva la Nutella Peanut

<https://www.myfruit.it/news/non-solo-nocciole-arriva-la-nutella-peanut>

Nocciolo, preoccupano gli attacchi di cocciniglia Takahashia

<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/difesa-e-diserbo/2025/06/16/nocciolo-preoccupano-gli-attacchi-di-cocciniglia-takahashia/87512>

Previsioni contestate per la nocciola turca a causa delle gelate

<https://www.freshplaza.it/article/9740673/previsioni-contestata-per-la-nocciola-turca-a-causa-delle-gelate/>

Giornate europee del castagno: ecco il programma

<https://www.freshplaza.it/article/9741189/giornate-europee-del-castagno-ecco-il-programma/>

Nocciolo, un'opportunità per il Nord-Est

<https://nocciolare.it/ultime-notizie/nocciole-nole-friuli>

Nocciolo, una concimazione intelligente è possibile

<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agronomia/2025/06/17/nocciolo-una-concimazione-intelligente-e-possibile/87582>

Euro Company, 10 milioni per la sostenibilità

<https://www.foodweb.it/2025/06/euro-company-10-milioni-per-la-sostenibilit%C3%A0/>

La pellicola di nocciola entra in ricetta: meno burro, più salute

<https://nocciolare.it/turismo-e-specialita/pellicola-di-nocciola-unitus>

Pistacchi: l'onda Dubai, tra realtà e speculazione

<https://www.myfruit.it/news/pistacchi-londa-dubai-tra-realta-e-speculazione>

A Cordova si prevede un calo del 30 per cento della produzione di mandorle

<https://www.freshplaza.it/article/9741897/a-cordova-si-prevede-un-calo-del-30-per-cento-della-produzione-di-mandorle/>

Pionieri delle mandorle biologiche in Georgia grazie all'esperienza spagnola

<https://www.freshplaza.it/article/9743811/pionieri-delle-mandorle-biologiche-in-georgia-grazie-all-esperienza-spagnola/>

È difficile trovare un villaggio georgiano senza almeno un albero di noce

<https://www.freshplaza.it/article/9744637/e-difficile-trovare-un-villaggio-georgiano-senza-almeno-un-albero-di-noce/>

Successo di pubblico a “Porte Aperte da Chianchia”

<https://nocciolare.it/tecniche-colturali/successo-di-pubblico-a-porte-aperte-da-chianchia-2025>

Calo dei prezzi delle nocciole turche

<https://nocciolare.it/ultime-notizie/caloei-prezzi-nocciole-turche>

MIELE

Quanto rende un alveare?

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/zootecnia/2025/06/23/quanto-rende-un-alveare/87603>

Tropilaelaps mercedesae, parassita delle api, è arrivato nell'Europa dell'est, le autorità chiedono di stare in allerta anche in Italia

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/zootecnia/2025/06/25/tropilaelaps-mercedesae-le-autorita-chiedono-di-stare-in-allerta-anche-in-italia/87625>

Gruccioni, che impatto hanno sull'apicoltura? Dite la vostra

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/zootecnia/2025/06/30/gruccioni-che-impatto-hanno-sull-apicoltura-dite-la-vostra/87655>

AGRUMI

Il limone Verdello di Siracusa conquista l'Europa, ma fatica in patria

<https://www.freshplaza.it/article/9741319/il-limone-verdello-di-siracusa-conquista-l-europa-ma-fatica-in-patria/>

Ancora disponibili arance dall'Egitto

<https://www.freshplaza.it/article/9740235/ancora-disponibili-arance-dall-egitto/>

Innovazione unica risposta alle sfide dei produttori di Arancia Rossa di Sicilia IGP

<https://www.freshplaza.it/article/9742383/innovazione-unica-risposta-alle-sfide-dei-produttori-di-arancia-rossa-di-sicilia-igp/>

Prosegue la campagna estiva di Tango Fruit, il mandarino premium senza semi

<https://www.italiafruit.net/prosegue-la-campagna-estiva-di-tango-fruit-il-mandarino-premium-senza-semi>

La campagna dei limoni di Murcia è segnata da una produzione inferiore, ma da prezzi più redditizi

<https://www.freshplaza.it/article/9742330/la-campagna-dei-limoni-di-murcia-e-segnata-da-una-produzione-inferiore-ma-da-prezzi-piu-redditizi/>

C'è ottimismo nel settore agrumicolo sudafricano

<https://www.freshplaza.it/article/9743279/c-e-ottimismo-nel-settore-agrumicolo-sudafricano/>

Grandine e maltempo colpiscono gli agrumeti nel catanese

<https://www.italiafruit.net/grandine-e-maltempo-colpiscono-gli-agrumeti-nel-catanese>

Trasferimento tecnologico e partenariato trasversale per l'innovazione in agrumicoltura

<https://www.freshplaza.it/article/9744331/trasferimento-tecnologico-e-partenariato-trasversale-per-l-innovazione-in-agrumicoltura/>

In Grecia i prezzi delle arance aumentano del 36 per cento, la Spagna tocca 90 euro/100 kg

<https://www.freshplaza.it/article/9743791/in-grecia-i-prezzi-delle-arance-aumentano-del-36-per-cento-la-spagna-tocca-90-euro-100-kg/>

Il settore agrumicolo spagnolo lancia un videogioco per valorizzare il succo d'arancia

<https://www.freshplaza.it/article/9742904/il-settore-agrumicolo-spagnolo-lancia-un-videogioco-per-valorizzare-il-succo-d-arancia/>

Agriscilia, le marmellate di agrumi sugli scaffali di Rewe

<https://www.myfruit.it/news/agriscilia-le-marmellate-di-agrumi-sugli-scaffali-di-rewe>

PICCOLI FRUTTI

Rinvigorita l'industria cilena dei mirtilli tra strategia e nuove pratiche agricole

<https://www.corriereortofrutticolo.it/rinvigorita-lindustria-cilena-dei-mirtilli-tra-strategia-e-nuove-pratiche-agricole/>

Piccoli frutti: il 95% degli italiani li consumano. Boom fra Gen Z e Millennials

<https://www.fruitbookmagazine.it/piccoli-frutti-il-95-degli-italiani-li-consumano-boom-fra-gen-z-e-millennials/>

Berry Swing, al via il nuovo progetto europeo

<https://www.myfruit.it/news/berry-swing-al-via-il-nuovo-progetto-europeo>

Maxi mirtilli per maxi vendite: Italbrix lancia la padellina da 1 chilo

<https://www.italiafruit.net/maxi-mirtilli-per-maxi-vendite-italbrix-lancia-la-padellina-da-1-chilo>

I piccoli frutti piacciono quasi a tutti

<https://www.freshplaza.it/article/9742194/i-piccoli-frutti-piacciono-quasi-a-tutti/>

Piccoli frutti, grandi numeri: Italia e Germania riscoprono fragole, mirtilli e lamponi

<https://www.freshplaza.it/article/9741544/piccoli-frutti-grandi-numeri-italia-e-germania-riscoprono-fragole-mirtilli-e-lamponi/>

Grande Bellezza, grande qualità: anche nei frutti di bosco

<https://www.italiafruit.net/grande-bellezza-grande-qualita-anche-nei-frutti-di-bosco>

Il Campo del Mirtilli delle Meraviglie apre il 21 giugno da Steflor (Mi)

<https://www.fruitbookmagazine.it/il-campo-del-mirtilli-delle-meraviglie-apre-il-21-giugno-da-steflor-mi/>

Mirtilli del deserto dal Perù alla Cina grazie a varietà resistenti al calore

<https://www.corriereortofrutticolo.it/mirtilli-del-deserto-dal-peru-alla-cina-grazie-a-variet%C3%A0-reistenti-al-calore/>

Mirtilli piemontesi, parte forte la campagna 2025: qualità elevata e domanda estera in crescita

<https://www.freshplaza.it/article/9743103/mirtilli-piemontesi-parte-forte-la-campagna-2025-qualita-elevata-e-domanda-estera-in-crescita/>

G-Berries di Cesena punta su EasyRose e sul Gil Program: guardiamo alla prossima stagione con tante novità

<https://www.freshplaza.it/article/9744311/guardiamo-alla-prossima-stagione-con-tante-novita/>

Decima edizione dell'International Berry Congress: il reportage fotografico

<https://www.freshplaza.it/article/9743354/decima-edizione-dell-international-berry-congress-il-reportage-fotografico/>

Aumentano le esportazioni di mirtilli georgiani verso l'Unione europea

<https://www.freshplaza.it/article/9742297/aumentano-le-esportazioni-di-mirtilli-georgiani-verso-l-unione-europea/>

L'Egitto avanza nel mercato globale dei mirtilli

<https://www.italiafruit.net/legitto-avanza-nel-mercato-globale-dei-mirtilli>

Finestra di esportazione favorevole per il crescente settore del mirtillo

<https://www.freshplaza.it/article/9745155/finestra-di-esportazione-favorevole-per-il-crescente-settore-del-mirtillo/>

Nuovo impianto di mirtillo? Come partire con il piede giusto

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/agronomia/2025/06/27/nuovo-impianto-di-mirtillo-come-partire-con-il-piede-giusto/87650>

AVOCADO

Progetto sull'avocado siciliano, presentati i risultati

<https://www.myfruit.it/news/progetto-sullavocado-siciliano-presentati-i-risultati>

Il futuro dell'avocado è siciliano: più bio, zero sprechi e qualità certificata

<https://www.fruitbookmagazine.it/il-futuro-dellavocado-e-siciliano-piu-bio-zero-sprechi-e-qualita-certificata/>

Avocado bio in Sicilia? si può ma non ovunque: acqua e clima le criticità

<https://www.corriereortofrutticolo.it/avocado-bio-in-sicilia-si-puo-ma-non-ovunque-acqua-e-clima-le-criticita/>

Nelle ultime settimane gli arrivi di avocado peruviani in Europa hanno mostrato squilibri

<https://www.freshplaza.it/article/9743336/nelle-ultime-settimane-gli-arrivi-di-avocado-peruviani-in-europa-hanno-mostrato-squilibri/>

La strategia di Montosa sull'avocado al Fruit Tropicals Congress

<https://www.corriereortofrutticolo.it/la-strategia-di-montosa-sullavocado-al-fruit-tropicals-congress/>

Il Messico punta sulla qualità con avocado di grande calibro, ma il mercato è già saturo

<https://www.freshplaza.it/article/9743344/il-messico-punta-sulla-qualita-con-avocado-di-grande-calibro-ma-il-mercato-e-gia-saturo/>

<https://www.freshplaza.it/article/9735329/avocado-cresce-il-mercato-aumenta-il-consumo-e-migliorano-le-prospettive/>

Gli avocado vengono acquistati dal 32 per cento delle famiglie italiane

<https://www.freshplaza.it/article/9735222/gli-avocado-vengono-acquistati-dal-32-per-cento-delle-famiglie-italiane/>

Avocado Hass: il mercato crolla sotto la pressione dei volumi peruviani

<https://www.freshplaza.it/article/9735708/avocado-hass-il-mercato-crolla-sotto-la-pressione-dei-volumi-peruviani/>

L'agribusiness che sta rivoluzionando il mercato dell'avocado

<https://www.freshplaza.it/article/9736894/l-agribusiness-che-sta-rivoluzionando-il-mercato-dell-avocado/>

SURGELATI

Surgelati, l'arma (fredda) contro lo spreco alimentare

<https://www.foodweb.it/2025/06/surgelati-larma-fredda-contro-lo-spreco-alimentare/>

Frutta surgelata peruviana: export in crescita, spinta da Europa e nuovi mercati asiatici

<https://www.freshplaza.it/article/9742868/frutta-surgelata-peruviana-export-in-crescita-spinta-da-europa-e-nuovi-mercati-asiatici/>

ORTOFRUTTA

Tulips, fine della corsa per il primo supermercato online “puro”

<https://www.fruitbookmagazine.it/tulips-fine-della-corsa-per-il-primo-supermercato-online-puro/>

Ciliegia da sogno: Rivoira lancia in Italia Tip Top, bicolore e tra le più dolci al mondo

<https://www.italiafruit.net/ciliegia-da-sogno-rivoira-lancia-in-italia-tip-top-bicolore-e-tra-le-piu-dolci-al-mondo>

Troppe vertical farm sono state costruite su un modello di business insostenibile

<https://www.freshplaza.it/article/9739825/troppe-vertical-farm-sono-state-costruite-su-un-modello-di-business-insostenibile/>

40 anni di benefici per il settore ortofrutticolo spagnolo grazie all'adesione all'Ue

<https://www.freshplaza.it/article/9740302/40-anni-di-benefici-per-il-settore-ortofrutticolo-spagnolo-grazie-all-adesione-all-ue/>

Lidl punta a ridurre i residui in ortofrutta a un terzo dei limiti di legge

<https://www.freshplaza.it/article/9742395/lidl-punta-a-ridurre-i-residui-in-ortofrutta-a-un-terzo-dei-limiti-di-legge/>

È allarme manodopera stagionale nelle campagne italiane

<https://www.italiafruit.net/e-allarme-manodopera-stagionale-nelle-campagne-italiane>

Le importazioni dell'Ue di frutta e verdura marocchine sono aumentate del 14 per cento

<https://www.freshplaza.it/article/9741498/le-importazioni-dell-ue-di-frutta-e-verdura-marocchine-sono-aumentate-del-14-per-cento/>

Vecchi vigneti danno vita a nuovi frutteti ad alta densità

<https://www.freshplaza.it/article/9742406/vecchi-vigneti-danno-vita-a-nuovi-frutteti-ad-alta-densita/>

Boom dell'export spagnolo a valore: +10% nel primo quadrimestre

<https://www.corriereortofrutticolo.it/boom-dell-export-spagnolo-a-valore-10-nel-primo-quadrimestre/>

Un modello ibrido in cui la competenza umana resta centrale

<https://www.freshplaza.it/article/9743386/un-modello-ibrido-in-cui-la-competenza-umana-resta-centrale/>

Food e-commerce: tutti crescono, tranne l'ortofrutta

<https://www.italiafruit.net/food-e-commerce-tutti-crescono-tranne-lortofrutta>

Spagna: vendite di ortofrutta al dettaglio in crescita, ma margini incerti per le imprese

<https://www.italiafruit.net/spagna-vendite-di-ortofrutta-al-dettaglio-in-crescita-ma-margini-incerti-per-le-imprese>

Batteriosi in orticoltura: l'acqua contaminata è un vettore sottovalutato

<https://www.freshplaza.it/article/9745605/batteriosi-in-orticoltura-l-acqua-contaminata-e-un-vettore-sottovalutato/>

Da commodity a premium experience, tre punti chiave per dare un futuro all'ortofrutta

<https://www.freshpointmagazine.it/il-marketing-del-fresco/da-commodity-a-premium-experience-tre-punti-chiave-per-dare-un-futuro-allortofrutta/>

INNOVAZIONE

Agrofood BIC entra nel capitale di HypeSound

<https://www.foodweb.it/2025/06/agrofood-bic-entra-nel-capitale-di-hypesound/>

Insetti utili: 10 cose da sapere su una biofabbrica

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/difesa-e-diserbo/2025/06/18/insetti-utili-10-cose-da-sapere-su-una-biofabbrica/87530>

Vertical farm, più efficienza grazie alle varietà Tea

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2025/06/23/vertical-farm-piu-efficienza-grazie-alle-variet%C3%A0-tea/87526>

Impianti fotovoltaici galleggianti e a terra con recupero di acqua piovana: scelte sempre più green

<https://www.freshplaza.it/article/9743735/impianti-fotovoltaici-galleggianti-e-a-terra-con-recupero-di-acqua-piovana-scelte-sempre-piu-green/>

Agromining, così i suoli marginali o inquinati generano ricchezza

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/agronomia/2025/06/27/agromining-cos%C3%AC-i-suoli-marginali-o-inquinati-generano-ricchezza/87541>

INVESTIMENTI

Il private equity è tornato?

<https://www.foodweb.it/2025/06/il-private-equity-e-tornato/>

Cherry Bank finanzia Polo del Gusto con 7 milioni

<https://www.foodweb.it/2025/06/cherry-bank-finanzia-polo-del-gusto-con-7-milioni/>

Fondo Innovazione Ismea: nuova iniezione di liquidità dal Masaf

<https://agronotizie.imaginenetwork.com/agrimeccanica/2025/06/25/fondo-innovazione-ismea-nuova-iniezione-di-liquidita-dal-masaf/87616>