

Rassegna Stampa Fedagro del 2 luglio 2018

PESCHE E NETTARINE ITALIANE, AL VIA CAMPAGNA DI PROMOZIONE CON L'OI



Al via in questo fine settimana la campagna di promozione a favore delle pesche italiane che, normata da un semplicissimo **“Regolamento di partecipazione per gli operatori”**, vedrà l’adesione di migliaia di punti vendita delle principali catene della moderna distribuzione, nonché di negozi specializzati e di prossimità e con il coinvolgimento degli operatori grossisti dei mercati agroalimentari, attraverso l’utilizzo di un nuovo poster dedicato alla comunicazione istituzionale, collettiva e generica del prodotto.

La Campagna continuerà poi in **luglio e agosto** e per almeno **quattro settimane** in ogni punto vendita che aderisce all’iniziativa e sarà caratterizzata, per la prima volta, da un impegno concordato della produzione, nel contesto dei migliori rapporti con i loro “clienti” commercianti o distributori, ad un processo di miglioramento qualitativo generalizzato di questo comparto – pesche e nettarine in primis, ma anche percoche e pesche piatte – esponendo alla vendita nella zona dedicata alla comunicazione istituzionale promossa da Ortofrutta Italia, solo produzioni che rispetteranno un capitolato condiviso in sede interprofessionale che innalza alcuni parametri qualitativi, dal colore alla dolcezza.

“L’obiettivo dell’iniziativa – informa il **presidente dell’Organizzazione Interprofessionale Nazario Battelli** (nella foto di apertura) – è quello di dare un **segnale importante ai consumatori italiani sull’impegno di una maggiore valorizzazione del prodotto e di stimolo al suo consumo**, attraverso un **nuovo format istituzionale** che ne promuove l’origine italiana e la stagionalità, e che sintetizza in una comunicazione sul retro dei manifesti posti al punto vendita, le principali tipologie del comparto peschicolo presenti sul mercato in questo periodo e le relative caratteristiche”.



“L’accordo di miglioramento qualitativo su base volontaria è stato elaborato e condiviso in sede dello specifico Comitato di prodotto e voglio ringraziare in particolare – continua il presidente Battelli – il **coordinatore Gabriele Ferri (nella foto a fianco)** per la qualità e la costanza del suo impegno. Il capitolato concordato proposto agli organi dell’O.I. da Ferri è alla base di questa rinnovata iniziativa promozionale e di comunicazione ed è la traccia di riferimento per un percorso che toccherà altre referenze frutticole, nella convinzione che la strada dei progetti collettivi orientati al consumatore e un orientamento condiviso della filiera ad un aumento del livello qualitativo medio della produzione ortofrutticola italiana, ad iniziare dagli aspetti organolettici, siano i passi necessari per dare prospettiva al comparto e agli operatori dei diversi pezzi dell’articolata filiera ortofrutticola nazionale.”

Nel periodo di maggiore potenziale qualitativo, e nel contesto di un progetto annuale di **Ortofrutta Italia** che coinvolge mese per mese una decina di prodotti, la promozione di una produzione così sensibile alle ricorrenti crisi di mercato come le pesche e le nettarine, utilizza un forte richiamo istituzionale e di pubblica utilità, focalizzando la provenienza della comunicazione nell’Organizzazione Interprofessionale (quindi tutta la filiera) e nel MiPAAF (la Pubblica Amministrazione competente) e con il nuovo format approccia il consumatore con alcune sintetiche informazioni, magari banali per gli stretti addetti ai lavori, ma molto apprezzate (e le campagne sin qui svolte riportano riscontri di altissimo gradimento) da parte dei titolari dei diversi punti vendita e, quel che è più importante, da parte dei consumatori.

Dal Corriere Ortofrutticolo

Confermato anche il TropicalFruitCongress

Macfrut 2019: spazio a Piemonte, Africa e dimostrazioni tecniche

Il baricentro di Macfrut si sposta a nordovest. Sarà il Piemonte la regione partner 2019 (8-10 maggio). L'annuncio è stato dato ieri, 28 giugno 2018, durante la presentazione presso il Ministero degli affari esteri a Roma.



Il Piemonte è una delle Regioni più importanti nella produzione ortofrutticola italiana, il cui prodotto simbolo è la mela, immagine di Macfrut 2019. La produzione annua è di 170.000 tonnellate, per lo più mele rosse. Molto importante anche il kiwi, seconda regione produttrice a livello nazionale con il 20% dell'offerta italiana, le pesche e nettarine.



"C'erano 38 rappresentanti delle ambasciate africane - spiega **Renzo Piraccini** presidente di Macfrut - quindi siamo molto soddisfatti del successo, sulla scia dei 12 Paesi africani che erano già presenti allo scorso Macfrut. E' un percorso che nel 2019 vede questa area protagonista, mentre nel 2020 sarà la volta dell'Africa mediterranea".

"L'Africa è un continente di opportunità: ci saranno possibilità per le imprese italiane che ruotano attorno alle tecnologie e alle innovazioni, ma anche per le aziende di produzione, specie di frutta più conservabile come pomacee, agrumi e kiwi. E poi, con il raddoppio del canale di Suez il Mediterraneo è tornato ad essere vitale e l'Italia potrebbe diventare logisticamente i Paesi Bassi dell'Europa del sud, perché dall'Asia per raggiungere l'Europa è più facile puntare sui porti dell'Adriatico".



Tra le novità della edizione 2019 vi è un ritorno, il **Macfrut Field Solution** (già brillantemente sperimentato nel 2017), un campo prova di 700 metri quadri per vedere all'opera le più moderne tecnologie per il settore orticolo e frutticolo

Acqua Campus, tutte le innovazioni dell'irrigazione in un campo dimostrativo e tanti eventi internazionali.



Si terrà la seconda edizione del **Tropical Fruit Congress** dedicato, il mercoledì pomeriggio, ai trend di mercato della frutta tropicale in Europa e ai prodotti emergenti Lime, Papaya e Passion Fruit. Il giovedì pomeriggio il Congress sarà interamente dedicato all'ananas: The Pineapple Day.



Non vi sarà invece un'unica nazione partner ma una serie di Paesi riferibili all'Africa Sub Sahariana. Per favorire lo sviluppo di questa area geografica e rispondere a una maggiore domanda di cibo, un ruolo da protagonista lo può svolgere il settore ortofrutticolo. Secondo la FAO infatti il fabbisogno alimentare mondiale di ortofrutta sarà di 900 milioni di tonnellate in più rispetto ad oggi. L'Africa è quindi un Continente pieno di opportunità per l'ortofrutta italiana. Non solo nell'ambito delle tecnologie e delle sementi, ma anche nella vendita dei prodotti italiani ambiti da un ceto medio-alto in crescita, soprattutto nei grandi agglomerati urbani.



Aiutare l'Africa, quindi, significa anche aiutare le imprese italiane ed europee a crescere e svilupparsi. L'ortofrutta africana potrà svolgere un ruolo strategico nello sviluppo solo se riuscirà a modernizzare tutte le fasi della filiera. E infatti il focus Africa di Macfrut si concentrerà su quattro macro-temi di grande attualità: la gestione efficiente dell'acqua, le nuove frontiere dell'orticoltura, le tecnologie per le aziende agricole e i piccoli impianti per la trasformazione industriale. Nel frattempo, da qui a maggio 2019 sono in programma ben 11 missioni in Africa, in collaborazione con l'ICE.

Da Freshplaza.it

Le nuove tendenze dei reparti freschi della Gdo



I punti vendita nei prossimi anni saranno sempre più **sostenibili, consapevoli, esperienziali**. Ci sarà poi una maggiore attenzione all'**ambiente** e alla **salute** delle persone, crescerà l'impatto delle **tecnologie** ma senza dimenticare l'aspetto umano. Per comprendere tutto ciò basta visitare a Trofarello (Torino) la **Cean Lab**, il laboratorio - esteso su 500 metri quadrati - dell'azienda Cean che progetta e realizza i **supermercati del futuro**, lavorando in collaborazione con importanti retailer come Carrefour, Conad, Crai e Pam.



La distribuzione alimentare al dettaglio si deve **adeguare ai cambiamenti dei consumi**. L'azienda Cean si inserisce proprio in questo passaggio strategico, studiando i layout e ricercando le location e le forme di allestimento più profittevoli e coinvolgenti. Con l'obiettivo di aiutare gli imprenditori ad aprire punti vendita innovativi con caratteristiche distintive.



Cean ha al suo interno un dipartimento creativo, formato da giovani specialisti in design, web e marketing, che analizza le tendenze del food retail per ideare i concept e le soluzioni espositive, dalle attrezzature alla cartellonista fino alle luci.

"Il reparto ortofrutta - dice **Paola Armenia** di Cean - è il biglietto da visita di un negozio. Per questo nel nostro laboratorio abbiamo cercato di valorizzare al massimo la visibilità dei prodotti e dei colori, anche attraverso una comunicazione volta soprattutto a evidenziare le **caratteristiche salutari** delle referenze, nonché la loro **stagionalità** e **provenienza**. L'utilizzo di cassette in plastica effetto legno, ad esempio, può *riscaldare* il reparto. Allo stesso modo, la presenza di **piccoli alberi** va a enfatizzare la naturalità dell'ambiente".



In una società che vive una vita sempre più virtuale, che ruolo potrà assumere la tecnologia nei negozi? Secondo Cean sarà un elemento centrale, ma i supermercati continueranno a svolgere la loro funzione sociale. Ed ecco allora due proposte in linea con la digitalizzazione: la **playlist di canzoni** da accompagnare al vino e i **suggerimenti del food coach** da visualizzare attraverso un Qr code. Ma si potrebbe fare tanto altro per conquistare il favore di nuovi clienti.

"La tecnologia digitale - sottolinea Armenia - va vista come **opportunità**, fermo restando che non potrà mai sostituire gli addetti del reparto ortofrutta. Oggi le persone, quando comprano al supermercato, vorrebbero sempre avere referenti di fiducia formati, in grado di consigliare ricette o abbinamenti da portare in tavola, orientando così le loro scelte".



Copyright 2018 Italiafruit News

CENTINAIO INCONTRA GLI ASSESSORI REGIONALI: “TOUR DI VISITE NELLE REGIONI PER CAPIRE I PROBLEMI”



Il ministro delle Politiche Agricole Gian Marco Centinaio (nella foto) ha incontrato ieri per la prima volta gli assessori regionali all'agricoltura. All'incontro hanno partecipato anche i due sottosegretari, **Alessandra Pesce e Franco Manzato**.

Diversi gli argomenti trattati: la riforma della Politica agricola comune e il taglio dei fondi europei destinati all'agricoltura, la riforma di Agea, l'etichettatura e la tracciabilità dei prodotti Made in Italy. “Oggi – ha dichiarato il ministro Centinaio – avviamo una nuova stagione di confronto tra il ministero e le Regioni per sostenere in modo concreto il nostro agroalimentare nel pieno rispetto delle competenze e dei ruoli. Su questi presupposti sarà mio impegno **avviare a breve con il nostro programma di lavoro un tour di visite quindicinali in ogni regione per capire i problemi dei singoli territori e trovare insieme le soluzioni**”. “Il nostro obiettivo – ha aggiunto il sottosegretario Pesce – è quello di condividere esperienze e conoscenze per iniziare un percorso che veda le Regioni al centro delle scelte di politica agricola dei prossimi anni”. “Attraverso questa centralità delle amministrazioni – ha concluso il sottosegretario Manzato – potremo costruire un'azione di governo adatta a ciascun territorio e in grado di valorizzare il nostro patrimonio agroalimentare”.

Dal Corriere Ortofrutticolo

Mipaaf al lavoro per reintrodurre i voucher



"Bene ha fatto il **ministro Salvini** a toccare il tema dei **voucher**. Al ministero abbiamo studiato e siamo pronti per reintrodurli perché utili per combattere il lavoro in nero e rendere più efficaci i controlli". Lo dichiara in una nota **Gian Marco Centinaio**, ministro delle Politiche agricole, che spiega: "Il datore di lavoro potrà beneficiare di prestazioni lavorative in piena legalità e con coperture assicurative in caso di eventuali incidenti mentre il lavoratore riceverà non solo un compenso esente da tasse ma potrà accumulare i contributi finalizzati ai trattamenti pensionistici".

Per Centinaio, "bisogna tutelare il settore in nome della trasparenza e lottare contro tutte quelle forme di schiavismo e di sfruttamento della manodopera che potrebbero derivare dalla mancanza totale di regole".

Da Italiafruit News

Inflazione, aumenti per frutta e verdura



“A giugno 2018, secondo le stime preliminari dell’**Istat**, continuano a crescere su base annua i prezzi al consumo di prodotti alimentari e bevande analcoliche (+2,8%), che fanno registrare un incremento pari al doppio dell’andamento generale dell’inflazione”. Lo sottolinea la **Copagri** sulla base di comparazioni di dati statistici, diffuse in seguito alla pubblicazione dei dati provvisori dell’Istat.

“Un forte aumento, sempre a giugno 2018 su base annua, si registra per i prezzi al consumo dei prodotti che fanno parte del cosiddetto carrello della spesa, con i beni alimentari sugli scudi (+2,9%), per i quali si rilevano aumenti più marcati per quelli non lavorati (+3,4%) che per quelli lavorati (+2,4%)”, evidenzia la Confederazione sempre sulla base di dati Istat, precisando che “tra i beni alimentari spiccano gli incrementi, sempre su base annua, dei prezzi di vini da uve (+6,3%), pasta secca, fresca e preparati di pasta (+6,6%), **vegetali freschi** (+4,6%) e **frutta fresca** (+7,8%)”.

“Nonostante questi incrementi, particolarmente sensibili per uva, pasta e ortofrutta, i produttori agricoli continuano a essere penalizzati dall’allargamento della forbice tra i prezzi all’origine e i costi produttivi e di gestione delle aziende, che incidono in maniera significativa sul reddito del settore primario”, sottolinea il presidente della Copagri, **Franco Verrascina**.

“Bisogna continuare a lavorare affinché i produttori agricoli possano beneficiare del trend che vede i **prezzi dei prodotti alimentari** crescere più della media; il settore primario non ha bisogno e non chiede assistenzialismo, ma vuole politiche di sviluppo che consentano una più equa ripartizione del reddito all’interno della filiera”, conclude Verrascina.

A spingere il carrello della spesa sono gli aumenti dei prodotti alimentari rispetto allo scorso anno, anche per effetto del clima impazzito con gelate e grandine che hanno fatto sparire quest’anno dagli alberi un frutto su quattro, dalle albicocche alle ciliegie, dalle pesche alle nettarine fino alle susine. E’ quanto emerge da una analisi della **Coldiretti** sulla base dei dati Istat sull’andamento dei prezzi a giugno. Il maltempo ha provocato –sottolinea la Coldiretti – oltre mezzo miliardo di danni nelle campagne con gelo, nubifragi, trombe d’aria, bombe d’acqua e grandinate che si sono succeduti colpendo a macchia di leopardo la Penisola dall’inizio dell’anno.

L’andamento anomalo di quest’anno conferma purtroppo i cambiamenti climatici in atto che si manifestano – aggiunge la Coldiretti – con la più elevata frequenza di eventi estremi con sfasamenti stagionali, precipitazioni brevi e intense e il rapido passaggio dal sole al maltempo. Il 2018 - conclude la Coldiretti - si

classifica nei primi cinque mesi al terzo posto degli anni più bollenti in Italia dal 1800 in cui sono iniziate le rilevazioni con una temperatura superiore di 1,34 gradi rispetto alla media storica mentre la primavera è stata segnata dalla caduta del 21% di precipitazioni in più, secondo elaborazioni Coldiretti su dati Isac Cnr.

Da Italiafruit News

Mercati, la crisi di meloni e angurie



Giugno si chiude con un **calo dei prezzi** della frutta venduta all'ingrosso che interessa soprattutto **melonie angurie**, comprese le varietà baby. Va un po' meglio a **pesche** e, soprattutto, **nettarine**. Questi i principali trend registrati da **Italmercati**, **Unioncamere** e **Bmti** nei principali Centri agroalimentari nel corso della scorsa settimana. Le temperature altalenanti e il clima incerto presente in molte zone d'Italia non ha agevolato i consumi dei prodotti più estivi. Anche se si registrano sensibili differenze tra prodotti e aree geografiche.

“Angurie e meloni sono in piena crisi - taglia corto Salvatore Musso dall’**Ortomercato di Milano** - con valori di vendita insignificanti, mentre per le **drupacee** c'è stato un **notevole consumo** che però non ha fermato un **lento ma costante calo dei prezzi**”. “La chiusura delle scuole con i primi spostamenti nei luoghi di vacanza da parte delle famiglie più agiate - aggiunge l'operatore della struttura lombarda - è stata concausa dei rallentamenti nei consumi, soprattutto per le **fasce di prodotto più pregiate**. Buona la partenza delle prime **pere estive** di origine spagnola: la varietà si chiama *Ercoline*, è molto simile alla nostra pera **Coscia** che peraltro ha un sapore molto migliore del prodotto iberico”.



"Una settimana nel complesso nella norma con un **venerdì positivo** e movimentato", commenta dal **Caat di Torino** Stefano Cavaglià. "E' uno dei primi weekend in cui si prevede caldo e bel tempo e ciò ha contribuito a vivacizzare le contrattazioni. In generale rileviamo una **scarsa disponibilità di nettarine** e un **andamento nella media per le pesche**; la nostra azienda cerca di privilegiare il prodotto locale e ci aspettiamo un aumento della produzione dal territorio nei prossimi giorni. **Male melone e angurie**, che non tirano, abbondante l'offerta di **ciliegie** da tutte le principali zone di produzione del Centro Nord. Per quanto riguarda le **albicocche** piemontesi, i listini medi sono sull'1,20 euro".

"Al **Mercato di Salerno** - dice Gianluca Squillante, grossista del Centro agroalimentare campano - l'hanno fatta da padrone le **pesche locali** a fronte di una **carenza di prodotto spagnolo**; abbastanza buoni i prezzi, tra 1,50 e 1,70 il chilo per la pezzatura 15 mentre per la 20-22 si viaggia attorno a 80 centesimi-1 euro. Le **percoche gialle** di pezzatura 22 sono quotate tra l'1,60 e l'1,80 mentre il calibro 26 tra 80 centesimi e 1,20 euro. Per queste referenze i listini sono in linea con la settimana precedente. **In crescita invece le quotazioni delle ciliegie**: abbiamo iniziato a commercializzare il **prodotto greco**, quotato attorno a 3,80-4 euro il chilo, mentre le referenze locali, che si vanno esaurendo, viaggiano attorno ai 2 euro".

"**Fermo** - aggiunge Squillante - **il mercato delle angurie**, complici le condizioni meteorologiche fin qui poco stabili. **Bene la zuccina bianca** con il fiore, quotata attorno all'euro, così come la **fragola**, con il prodotto locale che spunta 4,50 euro il chilo, mentre i frutti del Nord, veleggiano al Mercato di Salerno su quotazioni più elevate".



Cocomeri e meloni in crisi nei Mercati e in "**svendita**" in molte catene distributive: nel weekend appena concluso **Aldi**, ad esempio, proponeva tra i prodotti "civetta" l'anguria *Made in Italy* della linea "I Colori del Sapore" al prezzo di 25 centesimi il chilo, con uno sconto di quasi il 30% sul prezzo di listino.

Sud Italia: la campagna albicocche volge al termine in leggera ripresa

Negli areali del metapontino possiamo considerare terminate le stagioni di fragole, albicocche e nettarine. Dopo un periodo di vendite in stallo dettato dalla scarsità di consumi, sembra che le **albicocche** medio-tardive abbiano performato meglio. "Al mercato di Milano si è raggiunta una quotazione di 1,30-1,50 euro. In quello di Cosenza, il prodotto in casse da 20 kg raggiunge una quotazione di 1,20 euro". Così a FreshPlaza un operatore del settore.



"La campagna **nettarine** è quasi finita. In generale, abbiamo registrato una resa per ettaro molto bassa, parliamo di 15 tonnellate per ettaro. Nonostante il prezzo al produttore sia risultato abbastanza soddisfacente, con 0,50-0,60 euro, alla fine non c'è stato un vero e proprio reddito".

"Per le **fragole** si è registrato un calo di produzione tra il 20 e il 30%, con un prezzo medio al produttore tra 2,40 e 2,60 euro. Anche se la resa è stata inferiore, il produttore ha compensato in termini di profitti. Per la prossima campagna, se gli operatori commerciali auspicano un aumento degli areali, i produttori non sono molto propensi. E' possibile addirittura un calo di superfici, ma al momento è tutto da vedere".

Da Freshplaza.it

Alibaba Group: la porta per l'e-commerce in Cina

Fondato in Cina nel 1999 da **Jack Ma** assieme ad alcuni collaboratori, ha l'obiettivo di connettere aziende e brand con le opportunità derivanti dall'espansione del mercato cinese. Si tratta di **Alibaba**, una tra le principali compagnie tecnologiche del mondo, con un giro d'affari pari a 768 miliardi di dollari registrato nell'anno fiscale 2018.



Manfredi Minutelli, Senior Business Development Manager di Alibaba Italy

Ma vediamo da più vicino di cosa si occupa: Alibaba mette a disposizione l'infrastruttura tecnologica su cui basa un ecosistema di *marketplacedigitali* che consente a piccole e medie imprese e grandi brand di offrire prodotti e servizi globalmente e, in Cina, a un bacino di 552 milioni di consumatori attivi.

La missione ultima di Alibaba, in un'ottica di globalizzazione, è quella di "*make it easy to do business anywhere*", ossia consentire a tutti di fare business in modo semplice, ovunque.

Alibaba in Italia è operativa dal 25 ottobre 2015

L'Italia è stato il primo Paese dell'Europa continentale in cui il Gruppo ha aperto una propria controllata. La scelta risiede nel fatto che qui si trovano i prodotti "made in Italy", riconosciuti tra i migliori al mondo, specialmente per i segmenti agroalimentare, moda e design.

Ma qual è il livello di interazione tra il mercato agroalimentare italiano e il consumatore cinese? A rispondere è **Manfredi Minutelli**, Senior Business Development Manager di **Alibaba Italy** il quale chiarisce come "in questo momento, il mercato cinese vede la preponderante presenza di prodotti ortofrutticoli freschi e trasformati provenienti dal Sud est asiatico. Mentre dall'Italia, per quanto riguarda il fresco, l'unica referenza esportabile è il kiwi, cui segue l'arancia che, sebbene autorizzata, manca ancora del via libera per trattamenti

fitosanitari a terra (in magazzino) prima di essere aviotrasportata. Restano ferme le autorizzazioni per il trasporto via nave che però lascia perplessi a causa della durata eccessiva del viaggio".



"L'ortofrutta trasformata arriva ancora relativamente poco e in maniera occasionale - aggiunge Minutelli - e sarebbe opportuno far precedere un'adeguata comunicazione alla vendita per creare conoscenza e cultura intorno al prodotto. Le aziende che vogliono entrare in Cina non possono prescindere da questo, e quindi devono prevedere un budget adeguato al canale e al mercato".

"Alibaba in questo percorso - conclude il manager - può aiutare le aziende italiane, offrendo l'opportunità di un sistema online e offline che per immergerle direttamente nella realtà cinese. Ricordiamoci le potenzialità di questo mercato, con oltre 550 milioni di consumatori".

Alcune cifre che riguardano aziende italiane che operano con Alibaba

- Circa 200 store italiani presenti su Tmall e Tmall Global
- Oltre 1.000 brand italiani con presenza sulle piattaforme Alibaba

Nel suo percorso di ridefinizione del commercio globale, Alibaba ha introdotto il concetto di New Retail, che vede l'e-commerce e il retail fisico funzionare all'unisono con l'obiettivo di creare un più profondo *brand engagement* e una migliore esperienza di acquisto. Quello che potrebbe sembrare un modello futuristico, è già una realtà in Cina.



Ecosistema digitale

- Tmall e Tmall Global: piattaforme B2C che permettono la vendita dei prodotti ai consumatori cinesi. Per essere su Tmall bisogna avere la *legal identity* cinese. Tmall Global permette anche alle aziende senza la legal identity cinese e che non hanno presenza fisica in Cina di vendere online.
- Alibaba.com: è il *marketplace* all'ingrosso leader nel mondo. I suoi acquirenti sono agenti di commercio, grossisti, dettaglianti, produttori e PMI impegnate nell'import-export. Alipay: soluzione di pagamento leader a livello mondiale, gestita da Ant Financial Services Group.
- Alibaba Cloud: è il più grande fornitore cinese di servizi di *public cloud* nel 2016 per fatturato, secondo dati IDC. Offre servizi di *cloud computing* alle aziende di tutto il mondo ed è partner ufficiale dei servizi cloud del Comitato Olimpico Internazionale.
- AliExpress: *marketplace* retail internazionale che permette ad acquirenti di tutto il mondo di acquistare prodotti cinesi e internazionali. Tra i suoi mercati principali, Russia, Brasile e Spagna.
- Cainiao: piattaforma dati per la logistica che fa leva sull'abilità dei partner a svolgere le transazioni tra *merchant* e clienti su larga scala.
- Alimama.com: piattaforma di marketing che permette a brand e *merchant* di collocare diverse strutture di marketing sui *marketplace* di Alibaba, sui siti e sulle app di proprietà delle terze parti.
- Fliggy: precedentemente conosciuta come "Alitrip", è una piattaforma di servizi di viaggio che offre ai consumatori cinesi un'ampia gamma di prodotti e servizi (biglietti per voli aerei, treni, bus, prenotazioni hotel, pacchetti vacanze e biglietti per attrazioni turistiche).

Da Freshplaza.it

Dazi sull'agroalimentare USA: pareri sulla posizione contraria dell'Italia

Il ministro dell'Agricoltura, Gianmarco Centinaio, in un'intervista a "La Stampa" non considera utile una politica protezionistica e spiega che *i dazi chiamano dazi* e noi dobbiamo evitare che vengano messi a nostro danno: "Il metodo migliore è quello della reciprocità tra Paesi: controlli severi e garanzie sanitarie su quello che arriva nei nostri porti".

Gli Stati Uniti vogliono mettere dazi sull'olio spagnolo: "Se dovessero fare la stessa cosa con l'olio, il vino e la pasta italiana avremo aziende che chiudono. E questo dobbiamo assolutamente evitarlo. Quando ho spiegato il mio ragionamento a Confcommercio e alle diverse categorie aziendali mi hanno fatto tutti gli applausi: tutti sono d'accordo che dazi chiama dazi", ha concluso il ministro.

I pareri

La difesa del made in Italy non passa per i dazi. Ne è convinta anche Alleanza delle Cooperative Agroalimentari che esprime il proprio sostegno alla posizione espressa dal Ministro delle Politiche agricole Gian Marco Centinaio e si dichiara "assolutamente contraria ad ogni ipotesi di imposizione di dazi per proteggere le eccellenze agroalimentari del Paese. Occorrono piuttosto regole certe che consentano alle nostre imprese di poter esportare in tutto il mondo".



"Noi produciamo molto più di quanto riusciamo a consumare – ha spiegato il presidente **Giorgio Mercuri** (*in foto*) – per molti dei nostri comparti, dall'ortofrutta ai formaggi, al vino, abbiamo una eccedenza di prodotto e siamo di conseguenza nella condizione che esportare diventa necessario. Percorrere la strada dell' *'Italy first'* attraverso la chiusura delle barriere ci esporrebbe al rischio di pericolose ritorsioni da parte di altri paesi che potrebbero rispondere con misure protezionistiche e inasprimento delle barriere, che avrebbero come conseguenza quella di penalizzare proprio le tante piccole, medie e grandi imprese italiane che fanno non pochi sforzi per commercializzare i loro prodotti sui mercati lontani".

La strada per Alleanza Cooperative è un'altra. Come spiega Mercuri, "in tema di internazionalizzazione, abbiamo bisogno di politiche attive a servizio delle imprese, che garantiscono in primo luogo la reciprocità, ossia regole chiare e condivise che valgono per noi come per i nostri competitor. Non è possibile che cibo che viene prodotto all'estero senza rispettare tutto il rigido sistema di controllo europeo arrivi poi sulle nostre tavole".



Sul tema è intervenuto anche l'europarlamentare **Paolo De Castro**: "L'introduzione di dazi sulle importazioni dagli Usa porterebbe a un'escalation tra le due sponde dell'Atlantico e, inevitabilmente, a una deriva muscolare, con pesanti ripercussioni anche sul settore agroalimentare. E' invece il momento di aprire rapidamente – su iniziativa italiana – un tavolo di discussione tra l'Ue e le autorità statunitensi per analizzare la minaccia americana al sistema di aiuti europei, e individuare le buone soluzioni. Le autorità nazionali si concentrino sui controlli alle frontiere affinché i prodotti importati dai Paesi terzi rispettino gli alti standard di produzione comunitari che garantiscono le eccellenze del 'Made in Italy', ma rappresentano anche costi elevati per chi produce. La filiera agroalimentare italiana, dopo la crisi dovuta all'embargo russo non può rischiare di perdere il più importante partner commerciale dell'Unione europea, gli Stati Uniti, che rappresentano per i nostri produttori un volume di export superiore ai 20 miliardi di euro".

Da Freshplaza.it

Russia, l'Ue estende di sei mesi le sanzioni: «Boomerang»



Con le sanzioni si attende ora la rappresaglia della **Russia** con l'**embargo** totale per una importante lista di prodotti agroalimentari e il divieto all'ingresso di **frutta e verdura**, formaggi, carne e salumi ma anche pesce, provenienti da Ue, Usa, Canada, Norvegia ed Australia previsto dal decreto n. 778 del 7 agosto 2014, più volte rinnovato. E' quanto afferma la Coldiretti in riferimento alla decisione dei **28 leader Ue** che venerdì hanno concordato di **estendere per altri sei mesi le sanzioni economiche contro la Russia** per il mancato rispetto dell'intesa di Minsk.

Il risultato - sottolinea la Coldiretti - è l'azzeramento della spedizione di prodotti agroalimentari Made in Italy in Russia che per molto tempo è stata un mercato importante per l'Italia. Alle perdite dirette subite dalle mancate esportazioni italiane si sommano poi quelle **indirette** dovute al **danno di immagine e di mercato** provocato dalla diffusione di prodotti di imitazione che non hanno nulla a che fare con il **Made in Italy**.

Nei supermercati russi si possono ora trovare fantasiosi surrogati locali che hanno preso il posto dei cibi italiani originali, dalla mozzarella "Casa Italia", dall'**insalata "Buona Italia"** alla Robiola Unagrande, dalla mortadella Milano al parmesan, dalla scamorza al mascarpone. A potenziare la produzione del falso Made in Italy non è stata però solo l'industria russa ma – continua la Coldiretti – anche molti Paesi che non sono stati colpiti dall'embargo come la Svizzera, la Bielorussia, l'Argentina o il Brasile che hanno aumentato le produzioni e le esportazioni dei cibi italiani taroccati nel Paese di Putin.

Il rischio – continua la Coldiretti – riguarda anche la ristorazione italiana in Russia che, dopo una rapida esplosione, rischia di essere frenata per la mancanza degli ingredienti principali. In alcuni casi i piatti sono spariti dai menu mentre, in altri, sono stati sostituiti da tarocchi locali o esteri senza però che ci sia nella stragrande maggioranza dei ristoranti una chiara indicazione nei menu. Complessivamente le **esportazioni Made in Italy** sono risultate **nel 2017 inferiori di tre miliardi di euro** a quelle registrate nel 2013, l'anno prima dell'embargo.

Da Italiafruit News

Pesche, la Spagna ci dica la verità



Il comparto delle pesche e nettarine non può prescindere da una programmazione della produzione nel bacino del Mediterraneo. **Davide Vernocchi**, coordinatore del settore ortofrutticolo dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari, lo aveva evidenziato di recente proprio su Italiafruit News. E, nei giorni scorsi, questo concetto è stato ripreso pubblicamente anche da **Simona Caselli**, assessore all'Agricoltura dell'Emilia-Romagna e presidente dell'Areflh, l'associazione che riunisce le principali realtà produttrici di frutta e verdure: ben 25 regioni, in rappresentanza di Italia, Spagna, Francia, Portogallo, Belgio e Grecia.

"Il punto della programmazione delle produzioni nel Sud dell'Europa è ormai **ineludibile**. Se ogni Paese intende fare per conto proprio, le crisi di prezzo continueranno a essere all'ordine del giorno" ha chiosato la presidente ricordando la **pessima campagna peschicola** del 2017.

Caselli ha quindi invitato le principali regioni produttrici europee a essere più **responsabili e trasparenti**, con particolare riferimento ai dati di produzione e agli incrementi delle superfici. Un esempio? La **Catalogna**. Per questa regione spagnola, ha spiegato Caselli, "non abbiamo ancora idea di quanti nuovi frutteti di pesche piatte siano stati piantati negli ultimi anni".

Fondamentale, sul fronte nazionale, è anche il tema dell'**aggregazione** in Op e Aop. "In Emilia-Romagna, la regione più virtuosa d'Italia, l'offerta di ortofrutta è concentrata per il 60% del totale, contro il 90% della Francia. Dobbiamo fare significativi passi in avanti, anche se credo sarà molto difficile".

Da Italiafruit News