

Rassegna Stampa dell'3 marzo 2016

FEDAGROMERCATI

Freshplaza.it	Di Pisa (Fedagromercati): "Orari dei Mercati: il passaggio all'orario diurno..."	2
Italiafruit News	I grossisti bresciani cambiano nome e guida	3

INGROSSO

Repubblica.it	Palermo, ai poveri frutta e verdura non venduta al mercato ortofrutticolo	4
----------------------	---	---

SETTORE

Italiafruit News	Consumi di ortofrutta in ripresa a gennaio nella Gdo	5
Italiafruit News	Tutela del San Marzano Dop, Russo: l'Italia si svegli	8
Italiafruit News	Gruppo di contatto fragola, giallo sui dati	9
Italiafruit News	Whole Foods-InstaCart, accordo per la consegna dei freschi	14
Italiafruit News	Mercato, acquisti e prezzi del biologico in Italia	15

UNIONE EUROPEA

Freshplaza.it	Perfino la Spagna incontra difficoltà su un mercato ortofrutticolo..	17
Freshplaza.it	Export pomodori nella UE: diminuisce il ruolo della Spagna, aumenta...	19
Freshplaza.it	Norvegia: crescita eccezionale nelle vendite di frutta e verdura nel 2015	21

Di Pisa (Fedagromercati): "Orari dei Mercati: il passaggio all'orario diurno è il nostro futuro, Il CAR un modello da seguire"



Valentino Di Pisa (*in foto*), Presidente di Fedagromercati – Confcommercio - Associazione Nazionale degli Operatori Grossisti Ortofrutticoli – ha rilasciato la seguente dichiarazione in seguito alle vicende di questi giorni relative alla mobilitazione di alcuni operatori contro l'orario diurno del CAR ([cfr. FreshPlaza del 01/03/2016](#)).

"In seguito alla questione sollevata da alcuni operatori del CAR contro l'orario diurno del mercato, è bene specificare come non tutti gli operatori grossisti siano contrari. Anzi. La maggioranza degli imprenditori associati alla nostra federazione di Confcommercio o ad altre associazioni è infatti totalmente favorevole al diurno: oltre il 70% delle aziende hanno scelto di passare all'orario diurno e oggi riconoscono le conseguenze positive che questa scelta, presa diversi anni fa e ormai del tutto consolidata, ha determinato nei confronti delle aziende sia da un punto di vista economico e commerciale, sia anche personale".

"Il tema degli orari dei Mercati è sempre stato argomento di confronto all'interno di Fedagromercati e, mai come adesso, la federazione sta portando avanti il dibattito sulla questione. Il passaggio all'orario diurno infatti rappresenta una direzione necessaria da intraprendere per il futuro delle nostre aziende e per il rilancio della categoria degli operatori grossisti. Per questo motivo stiamo organizzando un Roadshow che si svolgerà nei prossimi mesi in alcune città italiane per confrontarci con gli altri attori della filiera sul tema degli orari dei mercati e affrontare la nostra proposta di passare all'orario diurno, che vede come esempio da seguire proprio l'esperienza del mercato di Roma".

Fonte: Freshplaza.it

I grossisti bresciani cambiano nome e guida



Nei giorni scorsi l'assemblea dei Grossisti bresciani, finora aggregati nel "Gruppo commercianti all'ingrosso dei prodotti ortofrutticoli", ha deliberato all'unanimità la costituzione della **Fedagro Brescia**, dando indicazioni per un nuovo direttivo e individuando il presidente che succederà a Oliviero Gregorelli.

"Dopo due mandati, nella logica del rinnovamento, non sarei stato disponibile a un terzo incarico", spiega a Italiafruit News Gregorelli. "I nuovi vertici saranno composti da giovani preparati e appassionati tra cui il futuro responsabile della categoria **Nicola Marcoccio**, sul cui aiuto in questi anni ho sempre potuto contare. Posso dire che un direttivo di giovani, che potranno sempre contare sulla mia esperienza, è un buon punto di... ripartenza e motivo di fiducia per il futuro".

"La Lombardia - prosegue Gregorelli - è la regione che in questi ultimi anni ha subito di più il calo dei volumi commercializzati nei Mercati, forse perché questi sono tra i più inadeguati in Italia. Potrebbe essere utile ragionare sull'idea di un grande e moderno mercato regionale in grado di rilanciare il ruolo in esportazione dei prodotti Italiani e valorizzare le produzioni del territorio".

Fonte: Italiafruit News

Palermo, ai poveri frutta e verdura non venduta al mercato ortofrutticolo

Campagna contro gli sprechi su iniziativa dei commissionari degli stand dell'impianto comunale di via Montepellegrino



Si chiama "Contro ogni spreco" la campagna lanciata da alcuni concessionari degli stand del Mercato Ortofrutticolo di via Montepellegrino, a Palermo, e sostenuta dall'amministrazione comunale. Scopo dell'iniziativa è prevenire ogni forma di spreco alimentare evitando, così, che il cibo rimasto invenduto finisca nella spazzatura. E' per questo, che ogni sabato, tutti gli operatori no profit accreditati potranno ritirare presso gli stand degli operatori aderenti la frutta e la verdura non vendute, per destinarla alle strutture e alle associazioni che si occupano di cittadini in difficoltà preparando pasti caldi o dando assistenza a persone in situazioni di marginalità sociale ed economica.

Alla presentazione della campagna erano presenti, tra gli altri, il sindaco Leoluca Orlando, gli assessori alle Attività produttive e Cittadinanza Sociale, Giovanna Marano e Agnese Ciulla, la Capo Area Lavoro, Impresa e Sviluppo Economico e Direttrice dei Mercati Generali, Maria Mandalà, numerosi concessionari riuniti in associazioni dei grossisti e non del Mercato Ortofrutticolo, rappresentanti delle Associazioni di Volontariato già accreditate. "Questa iniziativa - commenta il sindaco Leoluca Orlando - conferma che esiste la comunità dei palermitani che si riconosce dentro un percorso di solidarietà". Per questo, porgo il mio apprezzamento ai promotori dell'iniziativa, cui non poteva mancare il sostegno dell'amministrazione".

"Il Comune è soggetto gestore del mercato - ha detto l'assessore Giovanna Marano - e con questa iniziativa miriamo a favorire la nascita di un circuito virtuoso che mette in contatto e collaborazione i soggetti

no profit e coloro che svolgono attività di commercializzazione alimentare". Per l'assessore Agnese Ciulla, l'iniziativa "dimostra ancora una volta l'importanza della collaborazione fra pubblico e privato, che insieme possono costruire attività e percorsi condivisi e partecipati di solidarietà concreta, in questo caso anche ponendo fine allo spreco di cibo che è ancora più grave a fronte delle necessità di tanti cittadini".

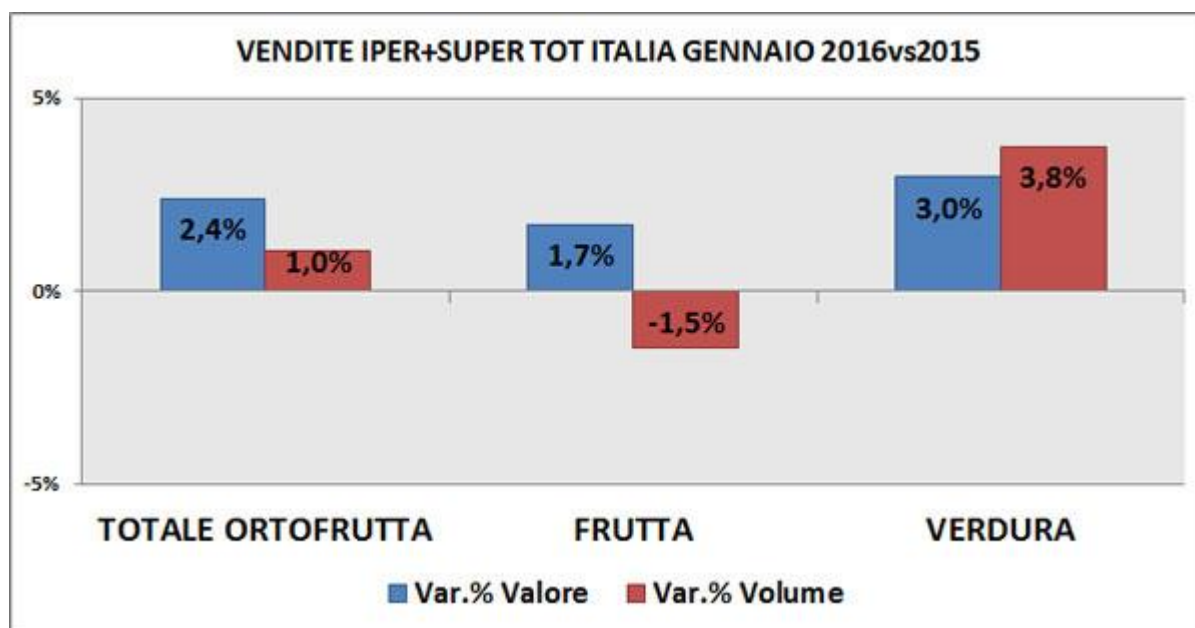
Fonte: Repubblica.it

Consumi di ortofrutta in ripresa a gennaio nella Gdo



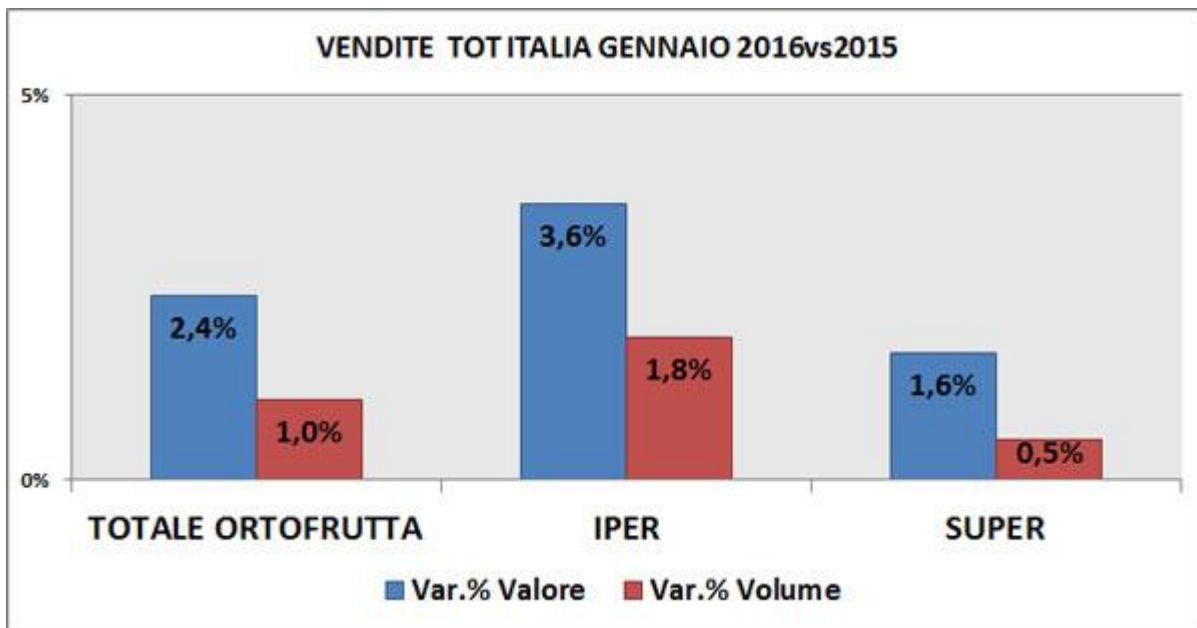
I consumi tornano in positivo e lo spauracchio del calo dei volumi di fine anno perde di consistenza, con l'apertura del 2016: +1% le vendite in quantità e +2,4% a valore la "cornice" che inquadra il trend dell'ortofrutta nella Gdo a gennaio.

Trend ortofrutta gennaio



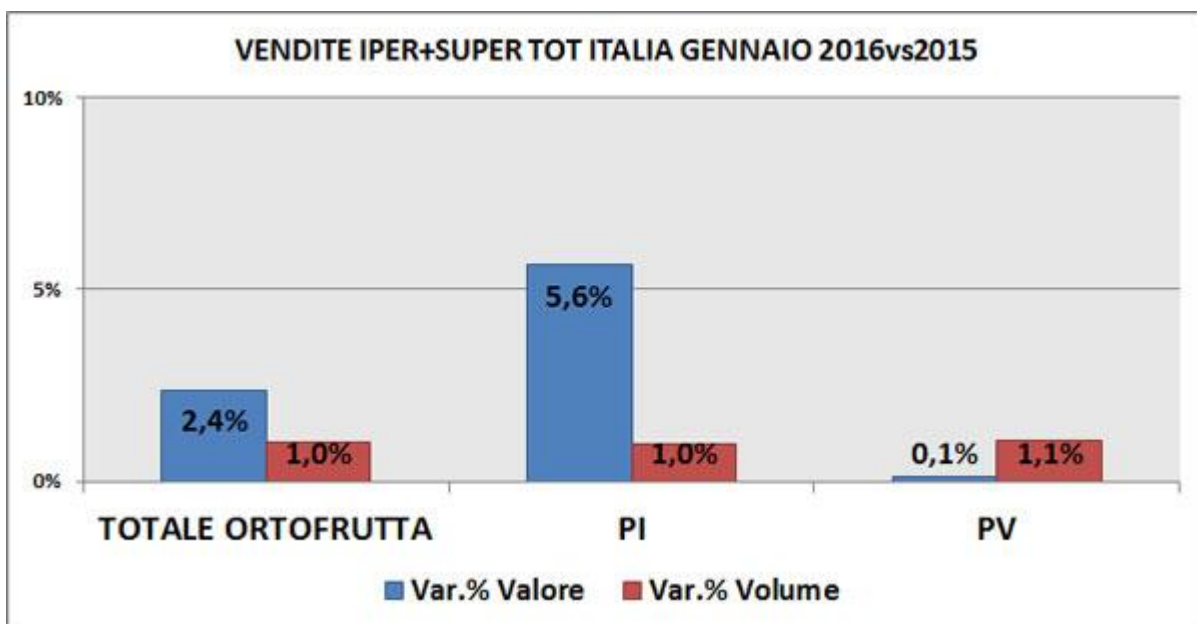
È la verdura a tenere alte le sorti delle vendite (+3,8% a volume e +3% a valore), mentre la frutta performa decisamente peggio (-1,5% a volume e +1,7% a valore). Un lieve calo dei prezzi nel primo caso (0,8 punti percentuali) rispetto ad un aumento di 3,2 punti per i prodotti frutticoli.

Trend a gennaio per superficie di vendita



A livello di superfici si rileva un'insolita situazione: ultimamente piccole e grandi superfici si erano mosse di pari passo, seguendo senza grosse differenze le performance generali dell'ortofrutta. A gennaio, invece, gli ipermercati presentano trend decisamente più positivi rispetto ai supermercati: a livello di quantità, +3,8% gli iper e +0,5% i super; nelle vendite a valore, +3,6% gli iper e +1,6% i super.

Trend a gennaio per modalità di vendita



Anche per quanto riguarda la modalità di vendita c'è qualcosa di insolito. Da fine estate fino a dicembre abbiamo assistito ad una preferenza del cliente per il peso imposto. A livello di volumi a gennaio c'è parità

tra peso imposto e variabile, mentre la spesa corrisposta è a favore del peso imposto (+5,6% contro +0,1% del peso variabile). Insolito è anche il calo prezzi (1 punto percentuale) del peso variabile dato che fino ad oggi si era sempre rilevato un aumento dei prezzi medi di diversi punti percentuali. Rimandiamo alle analisi dei prodotti più venduti per capire le dinamiche che hanno portato ai risultati complessivi.

Fonte: Italiafruit News

Tutela del San Marzano Dop, Russo: l'Italia si svegli



Per il pomodoro San Marzano Dop si è fatto poco e tardi ed è necessario che Governo e Regione Campania si attivino concretamente per fare in modo che la denominazione di origine protetta sia estesa anche al prodotto fresco e non solo a quello lavorato: in sostanza, l'Italia si deve svegliare. Questo il "succo" dell'intervento del deputato di Forza Italia, Paolo Russo, al termine del question time di ieri in commissione Agricoltura sulle recenti dichiarazioni rese dal commissario europeo Hogan a proposito della coltivazione del pomodoro San Marzano fuori dai confini dell'area Dop e dell'Italia.

Russo ha auspicato che "le istituzioni deputate alla difesa dell'agroalimentare italiane dimostrino di non sottostare alle lobbies economiche e corrano ai ripari rispetto al pericolo più che concreto che il pomodoro San Marzano Dop, tra i più attrattivi al mondo, possa essere coltivato ovunque mortificando identità territoriali e filiere produttive".

Fonte: Italiafruit News

Gruppo di contatto fragola, giallo sui dati



Le informazioni presentate dalle delegazioni di Italia, Spagna e Francia durante il Gruppo di contatto della fragola, tenutosi ieri mattina a Scanzano Jonico, in provincia di Matera, evidenziano importanti novità (ma hanno lasciato anche qualche dubbio) sul fronte della coltivazione e del commercio in Europa.

Illustrando i dati produttivi ai colleghi spagnoli e francesi, Francesco Nicodemo, coordinatore del Comitato di Prodotto Fragola nell'ambito dell'organismo interprofessionale Ortofrutta Italia, ha fatto sapere che il nostro Paese prevede per il 2016 di coltivare una superficie di 3.521 ettari, in calo rispetto ai 3.587 del 2015. Presentati, quindi, numeri diversi rispetto a quelli indicati dall'ultimo studio del Cso, che invece aveva stimato un incremento degli areali del 4% in questa stagione, per un totale di 3.740 ettari.



L'unica regione che aumenta le superfici produttive in misura significativa, ha detto Nicodemo, è la Basilicata che, passando da 704 ettari del 2015 ai 854 del 2016, diventa la maggiore area di produzione ai danni della Campania, la cui superficie totale rimane stabile a 815 ettari, stoppando così un trend riduttivo che proseguiva da diversi anni.

In terza posizione figura il Veneto che, secondo quanto presentato da Nicodemo, riporta il calo più importante a livello nazionale: stimato per il 2016 un crollo del 31% della superficie che passerebbe dai 509 ettari del 2015 a 350, soprattutto a causa di disinvestimenti sulle colture protette (310 ettari contro i 476 del 2015). Dal 2013 ad oggi, la regione avrebbe perso la "bellezza" di 266 ettari adibiti a serre e tunnel. L'ultima ricerca del Cso-Centro Servizi Ortofrutticoli, tuttavia, non conferma questo scenario. Anzi: per il Veneto si stimano 512 ettari. Contattato da Italiafruit News, Gianluca Bellini, della cooperativa veronese Apo Scaligera, riferisce di essere sicuro che le cifre presentate ieri per il Veneto non sono corrette.

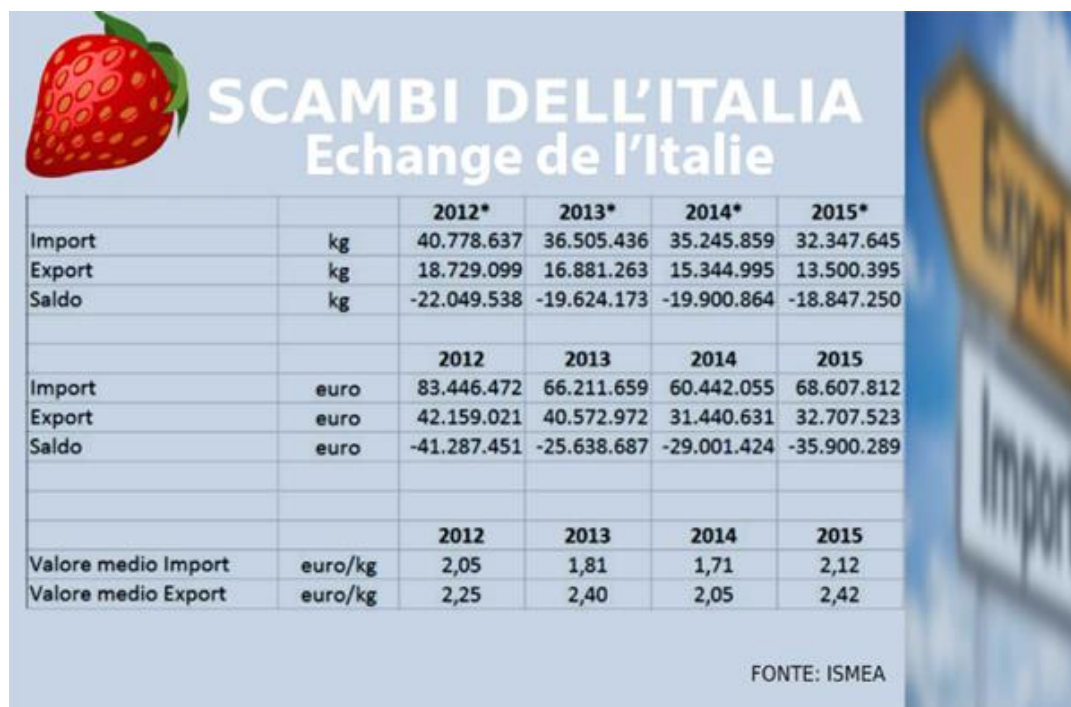


Elisa Macchi (Cso) e Andrea Badursi (Assofruit Italia) durante la presentazione dei dati

Nicodemo ha spiegato, poi, che la Sicilia, con 315 ettari nel 2016, si conferma in quarta posizione perdendo, rispetto al 2015, 15 ettari in coltura protetta. Seguono l'Emilia Romagna, sostanzialmente stabile con 246 ettari, ed il Trentino Alto Adige con 214 ettari di cui 124 in coltura protetta. In Calabria le superfici produttive risultano stabili rispetto all'annata precedente e pari a 171 ettari, anche se viene previsto per il 2016 un incremento di oltre il 30% per i fragoleti in pieno campo.

Il Piemonte, dopo alcuni anni di continua crescita, registra una riduzione del 27% rispetto al 2015: con 100 ettari totali giunge al punto più basso delle ultime quattro annate. Anche in questo caso i dati confliggono con quelli del Cso, che ipotizza invece un trend stabile, per un totale di 140 ettari coltivati nel 2016.

Spostando l'attenzione sul mercato, le statistiche Ismea esposte da Nicodemo informano che l'Italia continua ad importare più del doppio rispetto a quanto esporta. Nel 2015 le vendite estere di fragole italiane hanno generato un valore di 32 milioni di euro, mentre l'import si è attestato a circa 68 milioni.



		2012*	2013*	2014*	2015*
Import	kg	40.778.637	36.505.436	35.245.859	32.347.645
Export	kg	18.729.099	16.881.263	15.344.995	13.500.395
Saldo	kg	-22.049.538	-19.624.173	-19.900.864	-18.847.250
		2012	2013	2014	2015
Import	euro	83.446.472	66.211.659	60.442.055	68.607.812
Export	euro	42.159.021	40.572.972	31.440.631	32.707.523
Saldo	euro	-41.287.451	-25.638.687	-29.001.424	-35.900.289
		2012	2013	2014	2015
Valore medio Import	euro/kg	2,05	1,81	1,71	2,12
Valore medio Export	euro/kg	2,25	2,40	2,05	2,42

FONTE: ISMEA

L'Italia, secondo l'Eurostat, ha perso dal 2000 ad oggi oltre il 50% del fatturato all'esportazione del settore fragole. Discorso opposto per la Spagna, che lo ha praticamente raddoppiato grazie alle azioni sviluppate per espandere il commercio in Regno Unito e Svizzera. La delegazione spagnola, ieri, ha evidenziato infatti che le esportazioni nel 2015 hanno raggiunto il valore di 549 milioni di euro e che Francia e Italia sono tra i primi clienti con, rispettivamente, 75mila e 25mila tonnellate. La compagine iberica, poi, ha spiegato che nel 2016 il Paese cercherà di raggiungere i risultati dell'anno precedente, quando la Germania si confermò primo mercato di riferimento con circa 100mila tonnellate.



Rafael Domínguez Guillen e Alberto Garrocho Robles di Freshuelva

Secondo quanto confermato dai delegati spagnoli, il Paese registrerà quest'anno un calo delle superfici coltivate a fragole compreso tra l'8 ed il 10%, rispetto alla campagna precedente.

"Questa riduzione - ha sottolineato Gianluca Bellini -, unita all'anticipo produttivo di circa un mese che registra l'area di Huelva e di 15-20 giorni del Sud Italia, dovrebbe indirettamente favorire il mercato delle produzioni del Nord Italia".

"La Francia quest'anno prevede una produzione 2016 di 40-50mila tonnellate, che saranno destinate prevalentemente al mercato interno", la considerazione di Bellini.

In seguito all'esposizione dei dati generali, Italia, Spagna e Francia hanno discusso l'importanza di ampliare la disponibilità di prodotti fitosanitari, applicando la procedura di mutuo riconoscimento prevista dal regolamento n. 1107/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio, che tra i suoi obiettivi ha quello di definire un impiego armonizzato tra gli Stati membri. Si è convenuto, in particolare, di promuovere iniziative nei confronti dei rispettivi Ministeri per evitare l'eliminazione della cloropicrina, un "disinfestante - ha spiegato Giampiero D'Onofrio, agronomo di CJO (Gruppo Salvi) - impiegato largamente in tutti i Paesi produttori di fragole per la disinfestazione dei suoli. Attualmente è utilizzato in deroga e l'Inghilterra, in qualità di Paese relatore, sta valutando l'opportunità di inserire la cloropicrina in maniera definitiva nell'allegato 1 che comprende tutti i prodotti che non necessitano di deroga. Sapremo gli esiti entro il 2017. Fino ad allora si va avanti con le deroghe per determinati prodotti e in determinati periodi".



Giampiero D'Onofrio

"E' importante intervenire - ha detto il coordinatore Francesco Nicodemo - affinché sia standardizzato l'utilizzo di fitofarmaci fra tutti gli Stati membri". E rispetto ai casi di "naturalizzazione" ha spiegato: "Un fenomeno da contrastare, è strategico armonizzare i procedimenti di controllo e garantire il rispetto delle dichiarazioni di origine". E ancora: "Non bisogna cambiare le norme comunitarie che regolano la commercializzazione, ma andare nella direzione di renderle più flessibili come accade per altri prodotti, altrimenti si andrebbe verso un ribasso degli standard qualitativi compromettendo la salubrità delle produzioni stesse".

"Importiamo - ha riferito Andrea Badursi, di Assofruit Italia - prodotti che vengono da zone come il Nord Africa che hanno un alto contenuto di anti-parassitari il cui utilizzo è in alcuni casi addirittura vietato in Italia; noi non potremmo esportare in questi paesi se impiegassimo gli stessi anti-parassitari. Resta il fatto che abbiamo un prodotto di qualità elevata e dobbiamo essere più bravi e attenti a valorizzarla".

Per avere delucidazioni sul "giallo" delle stime produttive italiane si è dovuto aspettare la fine dell'incontro, con Nicodemo che nel pomeriggio si è chiarito con Elisa Macchi del Cso ammettendo alcuni possibili errori di valutazione. Le sue scuse sono comunque state accettate: tutto é bene, quel che finisce bene.

Serve, in definitiva, "una iniziativa forte in Europa senza sottostare agli euroregolamenti che aiutano il modello agricolo del nord Europa e penalizzano le specificità tipicamente mediterranee: basterebbe una vera tracciabilità, basterebbe una indicazione di origine in etichetta".

Fonte: Italiafruit News

Whole Foods-InstaCart, accordo per la consegna dei freschi

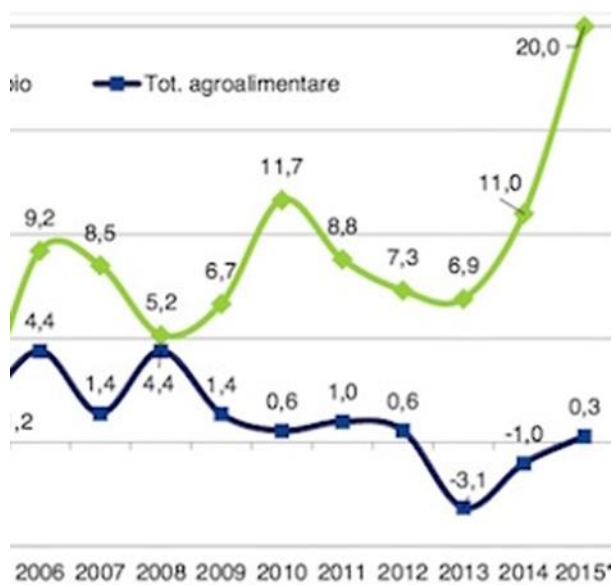


Whole Foods Market e InstaCart hanno firmato una collaborazione quinquennale per la consegna dei prodotti, che rende quest'ultima partner esclusivo di Whole Foods nell'ambito dei prodotti deperibili. Questa partnership è vista dagli operatori finanziari e del settore come un brillante colpo messo a segno da una catena che ha visto le sue azioni perdere il 45% negli ultimi anni sotto la pressione competitiva sul mercato statunitense dei prodotti naturali e biologici (in Usa persino Google si è messo a consegnare prodotti freschi in alcuni quartieri di San Francisco e Los Angeles e collabora anche con Whole Foods limitatamente a San Francisco, collaborazioni che dovrà in qualche modo rivedere).

Water Robb, co-ceo di Whole Foods, ha detto che molte catene grocery "considerano le vendite Instacart come una percentuale spesso vicina al double-digit". Le due società hanno cominciato a collaborare nel 2014 e oggi servono 16 città. Collaborare con Whole Foods ha anche giovato alla stabilità economica di InstaCart, che solo il mese scorso ha sciato a casa 12 selezionatori interni.

Fonte: Italiafruit News

Mercato, acquisti e prezzi del biologico in Italia



Il rapporto annuale "Bio in cifre 2015" pubblicato dal Sinab - Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica in collaborazione con Ismea e Ciheam di Bari per il ministero delle Politiche agricole, stima un valore del mercato biologico al consumo pari a poco più di 2 miliardi di euro.

Analizzando i dati Ismea-Nielsen, le categorie più consumate sono derivati dei cereali (23% del totale), frutta e verdure, fresche e trasformate (più del 17% in entrambi i casi), e lattiero-caseari (11,5%). Queste, nel loro insieme, rappresentano circa il 70% delle vendite bio complessive nella grande distribuzione organizzata (ricinducibili soprattutto a super e ipermercati).

Per quanto riguarda il canale specializzato, costituisce di per sé un segmento molto dinamico, che in questi ultimi anni sta vivendo un grande fermento sul piano concorrenziale, con l'entrata di nuovi player anche di piccole dimensioni.

In genere, un negozio specializzato di grandi dimensioni tratta circa 3-4.000 referenze biologiche, mentre le piccole superfici si fermano alle 1.500. Rilevante, in questo caso, il divario con la distribuzione moderna che limita, invece, il numero delle referenze bio trattate nei suoi punti di vendita a circa 300 (dato riferito a iper e supermercati).

Variazione % annua dei consumi bio in valore nella GDO e confronto con il trend dell'agroalimentare



Fonte: Ismea-Nielsen e Panel Ismea-GFK Eurisko
 (*) Dati riferiti a gennaio-novembre e gennaio-settembre per l'agroalimentare

La crescita del mercato bio

L'incremento delle vendite nel canale specializzato è risultato più accentuato rispetto a quello riscontrato nei punti vendita della distribuzione moderna. Si stimano 1-2 punti percentuali in più, nei ritmi di crescita medio annui, rispetto alle comunque rilevanti performance registrate da iper e super, discount e libero servizio. Più precisamente, lo specializzato ha registrato, nell'ultimo quinquennio, tassi di crescita del 12-15% nella media di ciascun anno.

Nel 2014 e negli undici mesi del 2015 considerati, le vendite di biologico nella gdo sono cresciute diffusamente in tutte le categorie di prodotto, in tutte le aree geografiche e in tutti i relativi canali distributivi. Tra le diverse categorie di pro

Fonte: Italiafruit News

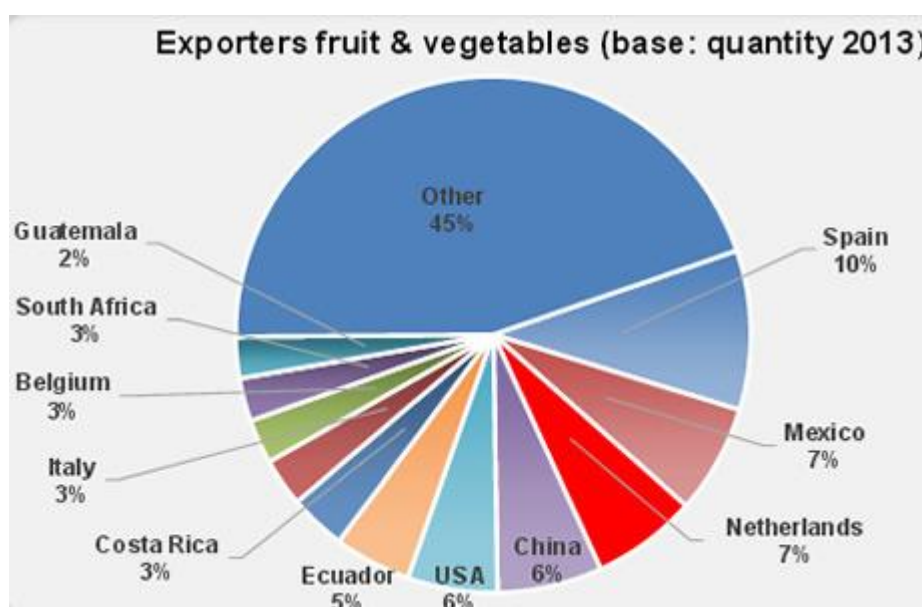
Perfino la Spagna incontra difficoltà su un mercato ortofrutticolo sempre più competitivo. E l'Italia?

La Spagna è il primo esportatore di frutta e verdura al mondo, seguita dai Paesi Bassi in termini di valore e dal Messico in termini di volume. Nel 2015, le esportazioni spagnole di ortofrutticoli freschi sono aumentate sia in valore (+11,7%) sia in volume (+2,29%), per complessivi 11,9 miliardi di euro e 12,7 milioni di tonnellate.

Eppure, notizie recenti dimostrano che perfino la Spagna deve vedersela con una crescente competizione da parte di paesi extra-UE. Leggiamo oggi che, pur restando ancora il secondo maggiore fornitore di pomodori in Europa, in 5 anni ha perso un 15% d'export e che le arance egiziane minacciano la sua quota di mercato nei Paesi Bassi.

Qualche giorno fa, leggevamo di come il Marocco complichì la vita ai produttori spagnoli di fragole.

Principali esportatori di ortofrutta nel mondo (in termini di volume) - Anno 2013



Insomma, le tendenze in atto - a meno di non voler rialzare drastiche barriere protezionistiche - mostrano una lenta ma inesorabile crescita nelle quote di mercato di chi è in grado di offrire, a prezzi inferiori, merci analoghe a quelle prodotte in Europa. Se un colosso come la Spagna incontra qualche difficoltà, immaginiamoci l'Italia, che esporta poco più di un terzo dei valori e dei volumi spagnoli.

La crisi economica e il cambiamento demografico italiano ([cfr. FreshPlaza del 29/02/2016](#)) non contribuiscono, nel medio-lungo termine, a immaginare un contesto più favorevole ai consumi; così come non aiuta il ritardo accumulato negli anni sul fronte delle negoziazioni per l'apertura di nuovi sbocchi commerciali (vedasi il caso recente della missione istituzionale UE in Colombia e Messico, dove le produzioni agroalimentari spagnole e francesi sono già assai più presenti delle nostre).

In un suo recente intervento sugli organi di stampa, il presidente dell'Accademia dei Georgofili, Franco Scaramuzzi, ha sottolineato come la politica nazionale in materia di agricoltura abbia negli anni ceduto troppo facilmente le sue competenze sia all'Unione Europea (con la PAC) sia al tuttora discusso

decentramento regionale. "Il nostro Ministero competente si è così trovato a dover adottare le non sempre concilianti direttive di Bruxelles e le decisioni legislative regionali. Si è diffusamente avvertita la perdita del senso dello Stato", scrive Scaramuzzi, concludendo: "Sento il profondo dovere Georgofilo di richiamare l'attenzione sulla necessità di riflettere in merito allo storico Ministero chiamato da sempre a tutelare lo sviluppo e la solidità della nostra agricoltura, ma che oggi ha bisogno di rinforzare le proprie potenziali operatività e recuperare i suoi ruoli".

Come diceva Robert Baden-Powell: *"Non esiste buono o cattivo tempo, ma solo buono o cattivo equipaggiamento"*; di che equipaggiamento dispone il settore ortofrutticolo, oggi, per affrontare le sfide che lo attendono?

Fonte: Freshplaza.it

Export pomodori nella UE: diminuisce il ruolo della Spagna, aumenta quello del Marocco

Secondo i dati dell'Icex riportati da [Agroprecios](#), nel 2015 sono stati importati nell'UE 2,85 milioni di tonnellate di pomodori, per un valore di 3,55 miliardi di euro. Ed emerge emblematico il caso della Spagna che, all'interno dei confini del Vecchio Continente, pur restando ancora il secondo maggiore fornitore, in 5 anni ha perso un 15% d'export.



Dai dati emerge pure che la maggior parte delle esportazioni (il 70% per l'esattezza) di pomodoro nei paesi dell'UE è in realtà una gara a tre. In testa su tutti ci sono i Paesi Bassi, che forniscono 1 pomodoro europeo su 3 (33%); seguono nell'ordine la Spagna, fornitrice di 1 pomodoro su 4 (25%) e il Marocco (13%). Tutti gli altri esportatori di pomodori dell'area seguono a grande distanza: a pari merito Francia e Belgio, che esportano il 6% a testa dei pomodori europei; quindi troviamo allo stesso livello Portogallo, Germania e Italia con il 3% e infine Polonia e Turchia, entrambi all'1%.

Tuttavia è interessante notare (*vedi tabella sotto*) come dalla campagna 2011 a quella 2015 si sia registrata una flessione per due dei tre maggiori fornitori: Paesi Bassi e Spagna, con quest'ultima che è passata dall'esportare 828mila tonnellate di pomodori entro i confini dell'Unione Europea nel 2011 a 705mila dell'anno scorso, con un calo del 14,86%. Come Paesi Bassi e Spagna, in Europa sono scesi di rilevanza, come fornitori, anche Francia, Portogallo, Italia e Turchia.

	Export 2011	Export 2015	Differenza export
Paesi Bassi	964	946	-1,87%
Spagna	828	705	-14,56%
Marocco	335	383	+14,33%

Francia	180	173	-3,89%
Belgio	141	172	+21,99%
Portogallo	99	93	-6,06%
Germania	67	81	+20,99%
Italia	78	73	-6,41%
Polonia	27	64	+137,04%
Turchia	50	39	-22,00%

L'export in UE dei 10 principali fornitori di pomodori nel 2011 e nel 2015 e differenza. Dati in migliaia di tonnellate. (Tabella rielaborazione FreshPlaza su dati Egroprecios.com)

Opposto invece il caso di Marocco, Belgio, Germania e Polonia che viceversa, negli ultimi 5 anni, hanno aumentato il proprio contributo nell'importazione europea di pomodori. Il Marocco ha esportato in Europa 48mila ton in più nel 2015 rispetto al 2011; il Belgio e la Germania 31mila e 14mila in più, mentre c'è da sottolineare la performance polacca che, pur restando un fornitore marginale per l'Europa comunitaria, ha scalzato la Turchia all'ottavo posto nel *ranking* come maggiore esportatore, segnando un +137% nei volumi esportati.

Rielaborazione FreshPlaza su fonte www.agroprecios.com.

Norvegia: crescita eccezionale nelle vendite di frutta e verdura nel 2015

I dati della società di ricerca Nielsen hanno mostrato che, l'anno scorso, le vendite di ortaggi e patate in Norvegia sono aumentate dell'8,1% in termini di valore, mentre quelle della frutta sono aumentate del 10,2%. Nel complesso, l'anno scorso le vendite di frutta e verdura sono aumentate di 1,5 miliardi di corone norvegesi*.

Il direttore marketing Tina Torgersen, ha dichiarato: "Nel 2015 le vendite di banane sono aumentate di 173 milioni di corone. Pomodori, fragole e avocado hanno ugualmente registrato una forte crescita, con un incremento di fatturato di oltre 100 milioni di corone rispetto al 2014".

Le vendite totali di frutta e verdura hanno raggiunto un valore di 19 miliardi di corone.

Negli ultimi dieci anni, il consumo norvegese di frutta e verdura è aumentato del 20%; tuttavia, la maggior parte dei consumatori è ancora ben lontana dalle cinque porzioni al giorno raccomandate.

Il ministro della salute Bent Høie ha dichiarato a DN: "Non siamo ancora a quei livelli".

*Una corona norvegese = 0,10 euro

Fonte: Freshplaza.it