

Rassegna Stampa dell'4 marzo 2016

SETTORE

Italiafruit News	Macfrut: no al matrimonio con Tuttofood, dal 2017 in calendario a maggio?	2
Italiafruit News	Strategie e nuovi modelli per la distribuzione alimentare	4
Freshplaza.it	Spreco alimentare: un leitmotiv per le aziende del settore agricolo	5
Italiafruit News	Kiwi, boom dell'export della Nuova Zelanda	8
Italiafruit News	Radicchi veneti «traditi» dall'inverno, ma l'Igp continua a crescere	10

UNIONE EUROPEA

Freshplaza.it	Corte UE: obbligatorio segnalare in etichetta l'uso di conservanti sugli agrumi	12
----------------------	---	----

Macfrut: no al matrimonio con Tuttofood, dal 2017 in calendario a maggio?



Macfrut dice "no" al "matrimonio" con Milano. E valuta con crescente attenzione l'ipotesi di tornare in scena in primavera (l'ultima volta è stato nel 2008), nel mese di maggio: se ne parlerà al "Comitato" fissato per lunedì 21 marzo. La proposta dello spostamento nel capoluogo lombardo, nel 2017, in concomitanza con Tuttofood, si legge in una nota stampa, non convince gli espositori interpellati nell'ambito di un "sondaggio" condotto da Cesena Fiera tra alcuni rappresentativi operatori della filiera ortofrutticola. E così, preso atto che gli operatori giudicano l'attuale location "adeguata e di appeal", il consiglio di amministrazione di Cesena Fiera ha opzionato i padiglioni di Rimini Fiera per le prossime tre edizioni.

Il presidente di Cesena Fiera lo ha già comunicato a Corrado Perboni, amministratore delegato di Fiera Milano: "La proposta - scrive Renzo Piraccini - non ha registrato il gradimento di molti degli espositori interpellati. In particolare quelli del settore macchine e materiali sono nettamente contrari, ma anche tra i produttori il riscontro è stato prevalentemente negativo".

"La preoccupazione comune - sottolinea ancora Piraccini - è quella che Macfrut, nel contesto di una fiera focalizzata sui prodotti come Tuttofood, possa annacquare e perdere la propria caratteristica identitaria di fiera di filiera, peculiarità che la caratterizza e che rappresenta il grande valore alla base della politica di rilancio della manifestazione. Su questa ipotesi non si ricompatterebbe la filiera ma si creerebbe una ulteriore frattura tra i settori e tra gli espositori".



Per Cesena Fiera, in sostanza, c'è il rischio di creare un'ulteriore spaccatura in seno al settore ortofrutticolo "che ha trovato un punto di incontro proprio nel percorso di rilancio e di internazionalizzazione di Macfrut; percorso ulteriormente potenziato nell'edizione 2016 che vedrà la presenza di un migliaio di buyer da tutto il mondo".

Per il sindaco di Cesena Paolo Lucchi "l'interessamento mostrato da Milano ad ospitare la prossima edizione di Macfrut dimostra quanto il nuovo percorso intrapreso da Cesena Fiera vada nella direzione giusta. La risposta delle aziende è chiara e rafforza un legame con le imprese espositrici che costituisce l'essenza di qualunque manifestazione fieristica".

E per quanto riguarda lo svolgimento della rassegna nel mese di maggio, il sindaco ritiene che la valutazione debba tener conto, anche in questo caso, dell'opinione delle imprese. "Il fatto – osserva – che la gran parte degli espositori interpellati abbia dichiarato di accogliere favorevolmente l'ipotesi, mi pare creare le precondizioni migliori per una analisi di fattibilità da parte di Cesena Fiera". L'edizione 2016 sarà l'ultima a svolgersi in settembre?

Fonte: Italiafruit News

Strategie e nuovi modelli per la distribuzione alimentare



Prima convention nazionale della Federazione dei dettaglianti dell'alimentazione (Fida) aderente a Confcommercio, domenica 6 e lunedì 7 marzo a Gargnano, sulla sponda bresciana del lago di Garda. Una due giorni incentrata sulla distribuzione alimentare in cui saranno presentati casi di innovazione riguardanti i diversi settori del food, con riferimenti anche al mondo dell'ortofrutta.

Ad aprire i lavori, alle 11 di domenica, il presidente nazionale della confederazione Carlo Sangalli e la leader di Fida Donatella Prampolini (*foto*); dopo la pausa pranzo si parlerà quindi di "innovazione che batte la crisi" con l'illustrazione di nuovi concept dal mondo a cura di esponenti di Kiki Lab e Iscom Group. A seguire focus sulle strategie di sviluppo della rete distributiva in Europa e in Italia ancora con Iscom Group e con un rappresentante di Sister.

La mattina del giorno successivo si parlerà di innovazione nel retail e soluzioni innovative per il punto vendita con la testimonianza di Toshiba Global Commerce Solutions; quindi riflettori sull'evoluzione del "mestiere" in chiave moderna (Università dei Sapori), tecnologia e sostenibilità per esporre (Isa) e illuminazione del punto vendita (Philips Lighting University). A seguire confronto tra i partecipanti e, dopo il pranzo, riflessioni conclusive della presidente Fida Prampolini, che spiega così la genesi dell'evento: "Si comincia a intravedere uno spiraglio di luce in fondo al tunnel della crisi, per cui la federazione sente la necessità di fare il punto della situazione per capire come il settore e gli operatori, hanno risposto. Sarà l'occasione per capire quali sono state le strategie vincenti, mettendo le basi per un rilancio delle nostre attività".

"Per troppo tempo - conclude Prampolini - ci hanno considerati un settore maturo, non più in grado di reinventarsi; invece gli esempi di innovazione del servizio di vicinato sono numerosi e possono servire per accompagnare il ricambio generazionale in un mercato sempre più competitivo".

Fonte: Italiafruit News

Spreco alimentare: un leitmotiv per le aziende del settore agricolo

La Green Week di Trento e la mostra Scarcity-Waste a Cremona



Al nostro pianeta, lo spreco alimentare costa ogni anno 1.000 miliardi di dollari (una cifra vertiginosa, che sale a 2.600 miliardi con i costi nascosti legati all'acqua e all'impatto ambientale); ogni anno l'UE getta via 90 milioni di tonnellate di cibo e ogni giorno in Europa si sprecano 720 Kcal di cibo a persona.

I dati dell'Osservatorio Waste Watcher evidenziano che nell'Italia nord-orientale quasi 6 cittadini su 10 si preparano la lista della spesa prima di entrare al supermercato (il 58%), più della media nazionale. Ma solo un cittadino su due (il 54%) dichiara di insegnare spesso ai figli le buone pratiche anti-spreco. Il 20% non lo fa mai.

Forse per questo, fra i provvedimenti più richiesti c'è una vasta campagna di educazione alimentare: è al primo posto fra le misure utili a prevenire e ridurre gli sprechi e la chiedono 8 cittadini su 10, insieme alla richiesta di etichette più chiare sui prodotti alimentari, in relazione alle date reali di scadenza.

Le cause dello spreco, quindi? Effettuare troppi acquisti, non conservare adeguatamente i prodotti, inseguire una moltitudine di offerte oppure cucinare troppo rispetto all'effettiva capacità di consumo.

Da venerdì 4 a domenica 6 marzo, a Trento, si terrà la prossima edizione della Green Week. L'occasione è ghiotta per molte aziende impegnate nella lotta allo spreco alimentare.

Fra gli sponsor di questa tre-giorni, il [Consorzio Melinda](#), fattivamente impegnato nella "rivoluzione verde". Si metteranno sul piatto i punti critici dei moderni modelli industriali, confrontandoli con alcuni significativi esempi virtuosi; si tratterà il quadro del futuro in termini di edilizia, finanza, clima, comunicazione e, naturalmente, alimentazione.

Franco Paoli, direttore lavorazione prodotto Melinda, interverrà sabato 5 marzo nel convegno dal titolo *"// suolo, una risorsa che non si può sprecare"* presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale. Testimonierà la scelta del Consorzio Melinda indirizzata a un modello di sostenibilità ambientale: parlerà

delle Celle Ipogee, l'innovativo progetto di frigoconservazione delle mele in condizioni di atmosfera controllata nelle viscere delle montagne. Minore consumo di energia, diminuzione di CO2 immessa in atmosfera, risparmio idrico, salvaguardia del paesaggio e del territorio agricolo.



Altri incontri in programma alla Green Week 2016. Innanzitutto venerdì 4 marzo, alle 11:30 (Università di Trento - Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale) è in programma la lectio dell'agroeconomista Andrea Segrè, presidente della Fondazione Edmund Mach, sul tema "*Il dopo Expo. Cosa resta del cibo*". Degli scenari che si aprono dopo Expo il presidente Andrea Segrè dialogherà anche sabato 5 marzo (ore 15, Palazzo Geremia) in occasione dell'incontro con il Ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina al quale prenderanno parte anche il sociologo Aldo Bonomi e il Rettore dell'Università di Trento Paolo Collini, coordinati dal direttore del Corriere del Trentino Enrico Franco.

E intanto, sempre venerdì 4 marzo (ore 16, Università di Trento - Aula "B.Kessler" Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale) in collaborazione con la campagna Spreco Zero prenderà il via da Trento il progetto *Reduce* dedicato a "comunicare la sostenibilità". Interverranno il sottosegretario al Ministero dell'Ambiente Barbara Degani e il curatore Luca Falasconi con il presidente del Gruppo Granarolo Gianpiero Calzolari, il direttore generale di Conapi-Mielizia Anna Cavazzoni e Sabrina Citterio, responsabile corporate communication Edenred.



E sempre sul tema dello spreco alimentare, fino al 17 aprile a Cremona la mostra *Scarcity-Waste* (Scarsità-Spreco): le opere vincitrici del concorso fotografico internazionale Syngenta Photography Award 2015 esposte al Museo Civico Ala Ponzone.

L'edizione 2015 del Syngenta Photography Award ha coinvolto fotografi professionisti e amatoriali di tutto il mondo per stimolare il dibattito sulle principali sfide che l'umanità si trova ad affrontare: come garantire alle prossime generazioni superfici coltivabili, cibo e acqua a sufficienza quando la quantità di risorse che utilizziamo e di rifiuti che produciamo richiederebbe già oggi un pianeta e mezzo.

La qualità della risposta è misurabile nella forza evocativa degli scatti, premiati da un'autorevole giuria internazionale, ognuno dei quali è allo stesso tempo uno spaccato del presente e una riflessione sul futuro.



"La presenza della mostra a Cremona vuole sottolineare la vicinanza di un'azienda interamente dedicata all'agricoltura come Syngenta al territorio e alle tematiche globali trattate a Expo - spiega Luigi Radaelli, amministratore delegato di Syngenta Italia - Riteniamo sia essenziale tenere alta l'attenzione dell'opinione pubblica sul fatto che la sostenibilità delle attività agricole e la disponibilità di cibo per le prossime generazioni dipendono dalle scelte che compiamo oggi".

Fonte: Freshplaza.it

Kiwi, boom dell'export della Nuova Zelanda



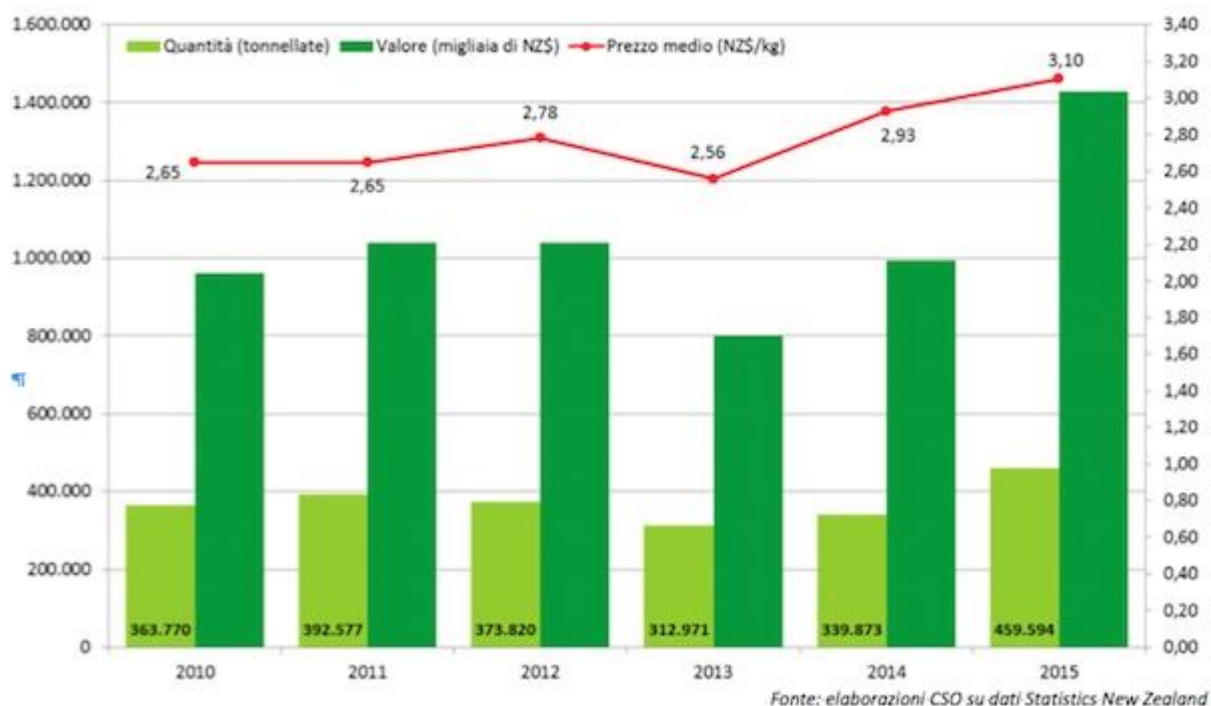
Le esportazioni di kiwi della Nuova Zelanda nel 2015 hanno registrato una impennata del 35% rispetto all'anno precedente, raggiungendo quasi 460 mila tonnellate, per un valore in termini di Fob (*Free on board, il prezzo pagato dall'acquirente estero, esclusi i costi di assicurazione e di trasporto*) di 1,4 miliardi di dollari neozelandesi (+43%), il livello più alto dal 2010.

E' quanto rivela il Report elaborato dal Cso Centro servizi ortofrutticoli di Ferrara e pubblicato ieri, che evidenzia anche come il prezzo medio salga di 6 punti percentuali rispetto al 2014, a 3,10 NZ\$/kg.

	2014	2015	var % 2015 su 2014
Quantità (ton)	339.873	459.594	+35
Valore (migliaia di NZ\$)	994.961	1.426.859	+43
Prezzo medio (NZ\$/kg)	2,93	3,10	+6

Trend positivi, rispettati anche dalle diverse tipologie di kiwi. In particolare dal kiwi Gold che, dopo essere stato fortemente penalizzato nel 2013, era in decisa ripresa già nel 2014 e, l'anno scorso, è salito in modo significativo a 120.000 tonnellate. Raddoppiando quasi i volumi e superando così anche i quantitativi esportati nel periodo 2010/12.

Andamento positivo anche per le movimentazioni del kiwi a polpa verde che, con quasi 327.000 ton, segnano un 19% in più rispetto al 2014 e volumi superiori al periodo 2010/12.



La destinazione dell'export

Il 48% delle spedizioni di kiwi neozelandese, pari a più di 215.000 tonnellate, è stato destinato all'Estremo Oriente, con ottime performance di crescita in particolare in Giappone (quasi 80.000 ton), Cina (oltre 65.000) e Taiwan. In aumento anche la movimentazione verso la Ue28, che ha assorbito quasi 185.000 tonnellate, il 41% dei kiwi neozelandesi. Prima destinazione il Belgio (27% del totale), Spagna (11%) e Italia (4%). Proprio il nostro Paese è il secondo esportatore mondiale di kiwi, alle spalle della Nuova Zelanda: tra gennaio e novembre, in base ai dati Istat, l'export di kiwi *made in Italy* ha superato i 362 milioni di euro.

Fonte: Italiafruit News

Radicchi veneti «traditi» dall'inverno, ma l'Igp continua a crescere



L'inverno anomalo a livello climatico non ha certamente posto le condizioni migliori per la stagione dei radicchi. Tra le diverse produzioni si distinguono il Radicchio Rosso Tardivo di Treviso e Variegato di Castelfranco Veneto, fregiati del marchio di tutela Igp e parte del programma europeo multipaese di valorizzazione nell'ambito della campagna europea triennale di comunicazione e promozione della frutta e della verdura Dop e Igp insieme alla pera dell'Emilia-Romagna e alla pesca e nettarina di Romagna. Per il radicchio abbiamo fatto il punto con Cesare Bellò, consigliere delegato di Opo Veneto. Dopo una buona partenza, in quest'ultima fase, domanda e prezzi si sono piuttosto raffreddati, ma per l'Igp ci sono ottime prospettive.

Siamo ormai giunti al termine della stagione. Qual è il suo commento sulla campagna a livello qualitativo e quantitativo? Quanto ha influito il clima particolarmente mite di questo inverno? A livello strettamente produttivo ci si è trovati di fronte ad una offerta di prodotto abbondante e di qualità generalmente buona. La stagione è ancora aperta, quindi è presto per dare dati ufficiali. Le stime parlano di una produzione di radicchio tardivo superiore ai 120 mila quintali; per il variegato ci si dovrebbe attestare sugli 80 mila quintali. Per Opo Veneto nello specifico complessivamente l'offerta stagionale su queste referenze ha avuto un incremento medio del 50%.

Di fatto però non c'è stato inverno, quasi non si è avvertito il freddo. C'è stato piuttosto un prolungamento di autunno e la primavera sta arrivando con anticipo. I radicchi amano il freddo, tant'è che il tardivo di Treviso è riconosciuto Igp dopo la seconda gelata. Stesso discorso vale per il variegato di Castelfranco. E i consumi di radicchio sono condizionati dal freddo, con il quale storicamente aumentano.

Come sta procedendo la campagna commerciale, relativamente a quotazioni e richiesta? Le temperature anomale per il periodo hanno avuto ripercussioni sulla richiesta di prodotto?

La campagna si avvia alla conclusione in maniera piuttosto fiacca. Niente di drammatico, ma sicuramente i produttori si aspettavano qualcosa di più in termini di domanda e di quotazioni. Ci si è salvati con le promozioni mirate, che hanno dato buoni risultati. Fatto degno di nota in questa campagna è l'attenzione crescente della Gdo nei confronti dei radicchi Igp sia rossi tardivi di Treviso che di Castelfranco. L'inverno mite ha tuttavia sicuramente "raffreddato" le richieste di prodotto e i consumi, con conseguenze

negative sulle quotazioni. Per Opo Veneto i prezzi hanno avuto finora un decremento medio del 30%.



Qual è la quota di venduto Igp rispetto al totale? In termini di prezzi, quanto viene riconosciuto in più al prodotto con marchio di tutela?

Sia per il tardivo di Treviso che per il variegato di Castelfranco l'interesse per la produzione Igp è decisamente in crescita. Proprio durante l'inverno, che stiamo lasciando alle spalle, è raddoppiata la produzione Igp di tardivo di Treviso e lo stesso andamento positivo si è avuto con il Castelfranco. La Gdo sta appunto dando più spazio ai radicchi Igp, rispondendo in questo modo alle richieste dei consumatori sempre più orientati verso prodotti del territorio, sani, di qualità e coltivati in ecosistemi "unici" con pratiche agricole sostenibili e rispettose dell'ambiente e della sua biodiversità.

C'è, comunque ancora molto da fare sul fronte promozionale per una affermazione più estesa dell'Igp, ma si è sulla buona strada, grazie anche al "costante" lavoro del Consorzio di tutela, presieduto da Paolo Manzan. Certo, bisognerebbe che al radicchio Igp fosse riconosciuta una maggiore quotazione e che quindi venisse pagato di più ai coltivatori. Il "plus valore" che viene dato al radicchio Igp rispetto alla produzione non tutelata dal marchio europeo è ancora minimo e questo certamente non "anima" abbastanza i produttori ad investire ulteriormente sulle produzioni a denominazione di origine.

Altro obiettivo importante: si deve arrivare a programmare la produzione e insistere sulla professionalità dei coltivatori.

Quale percentuale di prodotto viene venduta sul territorio nazionale e quanta invece è rivolta all'estero? La maggior parte del prodotto è assorbito dal mercato interno, che si sta allargando nel Centro Italia e nel Sud (isole comprese), e soltanto una minima parte finisce all'estero.

Proprio dall'estero stanno però arrivando interessanti opportunità: per Opo Veneto ad esempio l'export è in crescita e sta superando il 20% del radicchio tardivo Igp di Treviso che viene commercializzato. Le piazze più importanti sono il Centro e Nord Europa e, in particolare, la Germania e la Danimarca. Si hanno alcune aperture in Giappone e, in previsione, anche negli Emirati Arabi. Lo richiedono in particolare i ristoranti italiani più prestigiosi.

Fonte: Italiafruit News

Corte UE: obbligatorio segnalare in etichetta l'uso di conservanti sugli agrumi

Respinto il ricorso della Spagna



Importante sentenza della Corte di Giustizia dell'UE, ieri 3 marzo 2016 a Lussemburgo, in favore dei consumatori: i giudici hanno confermato l'obbligatorietà, per gli agrumi, di indicare sull'etichetta i conservanti e altre sostanze chimiche eventualmente usate nei trattamenti post-raccolta, anche per quelli esportati.

Nel mirino è finita la Spagna, grande produttrice di arance, limoni, mandarini, che aveva presentato appello alla Corte UE contestando una precedente sentenza del Tribunale europeo che imponeva l'obbligo d'informazione per i trattamenti post raccolta sugli imballaggi dei prodotti venduti sul mercato mondiale. I giudici della Corte UE hanno "respinto in toto il ricorso della Spagna" non potendo ammettere una distinzione tra la protezione dei consumatori all'interno e all'esterno dell'Unione.

Per Madrid invece, l'obbligo imposto è lesivo dei principi di parità di trattamento tra produttori in quanto, secondo le norme Cee-Onu (la Commissione economica per l'Europa delle Nazioni) l'uso di conservanti o di altre sostanze chimiche "è necessaria solo se richiesta dalla legislazione del paese importatore".

Per la Corte UE invece nulla impedisce all'Europa di applicare una norma che tenga conto "dell'interesse dei consumatori a ricevere informazioni mirate e trasparenti". I giudici UE contestano poi l'eventuale svantaggio concorrenziale tra produttori di ortofrutticoli in quanto "i limiti massimi dei conservanti post raccolta sono fissati a un livello 50 volte maggiore per gli agrumi che per altri frutti".

Fonte: Freshplaza.it