

Rassegna Stampa del 9 marzo 2016

INGROSSO

Italiafruit News	Ingrosso, prosegue il momento no	2
Freshplaza.it	Istat: prezzi agricoli nel IV trimestre 2015	3

SETTORE

Italiafruit News	Eurospin batte Esselunga e Coop	5
Italiafruit News	Arance calabresi per la prima volta a Dubai	7
Freshplaza.it	La situazione della campagna italiana delle pere a fine febbraio 2016	8
Italiafruit News	Apot a Green Week, Dalpiaz: mele sempre più sostenibili	10
Freshplaza.it	Amazon Fresh si accorda con Morrisons; e altre news dal settore retail	12

UNIONE EUROPEA

Italiafruit News	L'europarlamento approva Frutta nelle scuole, novità	14
Freshplaza.it	Commissione UE: le ipotesi al vaglio per rispondere alla crisi dell'agricoltura	15

Ingrosso, prosegue il momento no



Per i Mercati all'ingrosso continua il periodo difficile. La prima settimana di marzo registra un trend in linea con quello delle ultime settimane di febbraio, ovvero quotazioni stagnanti e scambi ridotti al minimo, come evidenzia l'ultima rilevazione del consorzio Infomercati.

Prosegue l'annata difficile per il comparto **agrumicolo**, con l'arancia Tarocco che spunta mediamente nel Nord Italia 0,78 euro/kg ed il Moro 0,63 euro/kg; fra le clementine dominano la scena le varietà Nadorcott (origine Spagna) e Orri (provenienza Israele) con quest'ultima che spunta mediamente 30 centesimi in più al kg, (1,60 contro 1,30 euro/kg). I limoni risollevarono il comparto, con prezzi medi superiori all'euro al kg.

Analizzando le colture **frutticole** tipiche del periodo invernale, mele e pere denotano quotazioni in linea con le scorse settimane, mentre il kiwi presenta un calo dei prezzi sia al nord che al sud; in particolare, il prodotto di origine italiana supera a fatica l'euro al kg. Al contrario, le fragole registrano quotazioni in crescita, con la Candonga che distanzia le altre varietà di almeno 50 centesimi, mentre la Candonga Top Quality stacca gli altri produttori della medesima cultivar di ulteriori 50 centesimi (3,70 contro 3,30 euro/kg). Bene anche la **frutta esotica**, con quotazioni in rialzo sia per gli ananas, valutati 1,60 euro/kg di media, che per le banane (1,05 euro/kg).

Fra le **orticole** continua l'annata a dir poco disastrosa per il carciofo, con i prezzi che non accennano a calare per il violetto, raggiungendo nel Nord Italia 0,19 euro a pezzo; meglio il romanesco con quotazioni doppie. Prezzi interessanti per l'asparago italiano, che supera ampiamente i 5 euro al kg, a patto che il prodotto sia di ottima qualità, così come i cavolfiori, i quali, beneficiando di un abbassamento delle temperature e della scarsità di prodotto, mostrano quotazioni in risalita con valori medi pari a 0,70 euro/kg.

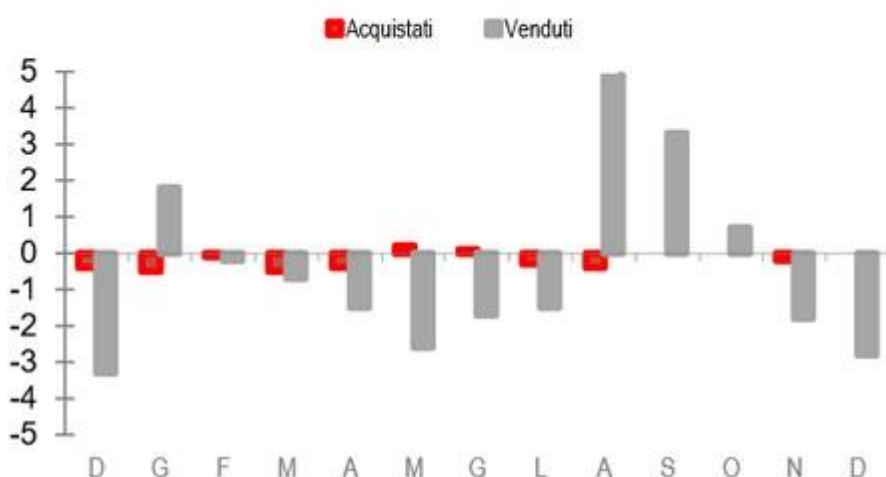
Istat: prezzi agricoli nel IV trimestre 2015

Nel quarto trimestre 2015, l'indice dei prezzi dei prodotti acquistati dagli agricoltori diminuisce dello 0,1% rispetto al trimestre precedente e dell'1,2% nei confronti dello stesso periodo del 2014. Su base mensile, rispetto allo stesso periodo del 2014, la flessione tendenziale dei prezzi di acquisto si ridimensiona da -1,4% di ottobre a -1,0% di dicembre. La variazione media annua dell'indice dei prezzi dei prodotti acquistati è pari a -2,9%.

Tra i prodotti acquistati, i prezzi dei beni e servizi intermedi diminuiscono dello 0,1% rispetto al trimestre precedente e del 2,2% sullo stesso periodo del 2014; quelli dei beni di investimento segnano un incremento congiunturale dello 0,2% e tendenziale dell'1,6%.

PREZZI DEI PRODOTTI ACQUISTATI E DEI PRODOTTI VENDUTI DAGLI AGRICOLTORI

Dicembre 2014-dicembre 2015, variazioni percentuali congiunturali



Nel quarto trimestre del 2015, l'indice dei prezzi dei prodotti venduti dagli agricoltori aumenta dell'1,7% rispetto al trimestre precedente e diminuisce dello 0,7% rispetto allo stesso trimestre del 2014. Su base mensile, rispetto allo stesso periodo del 2014, dopo l'aumento del 3,4% di ottobre per i prezzi dei prodotti venduti si registra una diminuzione del 2,8% a novembre e del 2,4% a dicembre. La variazione media annua dell'indice dei prezzi dei prodotti venduti è pari a -0,5%.

Nel quarto trimestre del 2015, tra i prodotti vegetali si rileva un aumento tendenziale dei prezzi molto consistente per le **patate** (+29,5%); variazioni positive più contenute si registrano per **ortaggi e piante**(+6,2%) e piante industriali (+3,5%).

Le diminuzioni maggiori si rilevano per i prezzi delle foraggere (-8,2%). In forte diminuzione anche i prezzi dei prodotti da animali (-6,0%).

Nel 2015 le diminuzioni maggiori rispetto al 2014 hanno riguardato le foraggere (-22,0%), le **patate** (-7,0%) e i prodotti da animali (-6,4%). Olio di oliva (+32,3%) e **frutta** (+2,5%) sono gli unici prodotti che fanno registrare una variazione media annua positiva.

Fonte: Istat via Freshplaza.it

Eurospin batte Esselunga e Coop



Nell'Italia della crisi - periodo 2010/14 - il modello vincente nella grande distribuzione alimentare è quello dei discount di Eurospin, primi per crescita e redditività. I dati emergono dal rapporto "I maggiori gruppi italiani della gdo alimentare" dell'Area studi di Mediobanca.

In un mercato che negli ultimi cinque anni è cresciuto appena dell'1,5% con un 2014 addirittura in flessione dell'1% (fermo a 33,8 miliardi di euro), Eurospin ha visto le vendite crescere del 48,7% nel periodo 2010/14 (+6,3% nel 2014) con un margine operativo netto pari al 5,8% del fatturato e utili cumulati per 550 milioni. I discount veronesi sono cresciuti anche per numero di punti vendita (+19,4% a oltre mille) e dipendenti (+37,1%) pur mantenendo una bassa incidenza dei costi del personale e un fatturato per addetto di 650mila euro pari al doppio di Esselunga.

A livello complessivo, i discount Eurospin restano comunque ancora relativamente piccoli rispetto ai grandi colossi con una quota di mercato del 4,9% (4,1 miliardi di ricavi) rispetto a Coop Italia con il 15% (11,2 miliardi) ed Esselunga con l'8,7% (6,9 miliardi). La catena di Bernardo Caprotti ha visto le vendite crescere del 10,7% nel quinquennio (+1,2% nel solo 2014) e ha realizzato oltre 1,1 miliardi di utili. La sua redditività misurata dal Roe (il ritorno sul capitale investito) è pari al 13,6% e resta ai vertici del settore, superata solo – appunto - da Eurospin con il 24,2%.

	Esselunga	Carrefour	Auchan Sma	Coop (*)	Eurospin	Iper-Unes	Totale (*)
2010	6.204.536	5.708.729	5.276.858	11.374.460	2.772.233	2.343.984	33.680.800
2011	6.445.180	5.405.274	5.158.030	11.600.166	3.078.127	2.352.879	34.039.656
2012	6.736.938	5.092.572	5.089.822	11.587.902	3.500.839	2.448.762	34.456.835
2013	6.788.562	4.763.276	4.869.166	11.270.952	3.878.763	2.499.696	34.070.415

2014	6.867.697	4.618.351	4.551.593	11.200.845	4.123.289	2.455.381	33.817.156
var % (14-10)	10,7	-19,1	-13,7	1,8	48,7	4,8	1,5
var % (14-13)	1,2	-3,0	-6,5	-1,5	6,3	-1,8	-1,0

Fatturato in milioni di euro.

() Variazioni calcolate su base omogenea. Si segnala che alla data di redazione di questa nota il consolidato di Gecos-Pam non era depositato; il suo giro d'affari è stimato in 2.376 milioni.*

Mediobanca sottolinea però come i risultati di Eurospin siano in costante miglioramento, mentre i margini di Esselunga sono in continua diminuzione. Gli analisti elencano i punti di forza dei discount: veloce riciclo del magazzino (17,5 giorni), pagamento dei fornitori in tempi rapidi e, soprattutto, un'incidenza dei costi del personale che si limita al 5,6% del fatturato, meno della metà della media del settore.

Per quanto riguarda Coop, il risultato aggregato è di 11,4 miliardi di fatturato nel 2014, con una perdita operativa che viene però bilanciata dal contributo positivo della gestione finanziaria.

Le difficoltà francesi, invece, sono messe in luce dalla caduta dei ricavi per metro quadrato, che hanno registrato un calo del 17,1% per Carrefour (tra il 2010 e il 2014) e del 15,2% per Auchan. In una nota, però, il Gruppo Carrefour precisa che i dati riportati non si riferiscono "all'ultimo quinquennio", come erroneamente riferito nella ricerca, ma al periodo tra il 2010 e 2014.

I risultati che il gruppo Carrefour ha registrato nel 2015 in Italia hanno segnato un'inversione di tendenza rispetto ai periodi precedenti, facendo registrare una crescita delle vendite (a tassi correnti) pari al 5,2%. Il dato è il migliore tra quelli registrati dal Gruppo nei paesi europei ed è il risultato dell'implementazione della nuova strategia di mercato basata su forti investimenti per la riqualificazione dei punti vendita, e la radicale innovazione nella proposta di modelli distributivi, come ad esempio il lancio in Italia della formula "gourmet", che identifica punti vendita con un assortimento di prodotti di alto livello qualitativo e tipici dell'artigianato produttivo italiano.

Fonte: Italiafruit News

Arance calabresi per la prima volta a Dubai



Nei prossimi giorni partirà per Dubai il primo carico di arance calabresi. La capitale di uno dei sette Emirati nel 2020, con il tema "Collegare le menti, creare il futuro", sarà la sede di Expo.

"E' un mercato quello degli Emirati Arabi Uniti – ha sostenuto **Pietro Molinaro, presidente di Coldiretti Calabria** – che intendiamo curare con grande attenzione perché foriero di un interessante sviluppo".

Le arance coltivate in Calabria, in particolare nella Piana di Rosarno-Gioia Tauro, saranno spedite dall'**azienda agricola Spagnuolo** che ha sede a San Ferdinando, in provincia di Reggio Calabria, e aderisce alla rete di Campagna Amica già fornitore per la grande distribuzione con il marchio FAI (Firmato Agricoltori Italiani).

"Continua quindi con impegno e tenacia – sottolinea Coldiretti in una nota – la valorizzazione delle arance calabresi con il 10 in condotta e con questa iniziativa che è coordinata da FAI si propone di organizzare e promuovere sui mercati le produzioni delle Filiere Agroalimentari Italiane garantendo la tracciabilità, la sostenibilità ambientale e l'equa distribuzione del valore tra gli attori delle filiere".

"L'apertura verso nuovi mercati di prodotti agricoli calabresi riconosciuti in tutto il mondo – afferma Molinaro – trovano il giusto apprezzamento in termini qualitativi e la giusta collocazione sul mercato internazionale ed è un obiettivo che intendiamo percorrere, e questo è utile per colmare quel gap di internazionalizzazione che spesso viene richiesto dalle aziende agricole ed agroalimentari nonché rappresenta una marcia in più per il nostro export agroalimentare".

Fonte: Italiafruit News

La situazione della campagna italiana delle pere a fine febbraio 2016

Le vendite di Abate Fetel, nell'attuale campagna 2015/16 procedono positivamente. Lo testimoniano i dati sulle giacenze presenti nei magazzini emiliano romagnoli a inizio marzo, sulla base dell'indagine quindicinale effettuata da [CSO-Centro Servizi Ortofrutticoli di Ferrara](#).

Come più volte sottolineato, il confronto con la campagna 2014/15 è poco significativo, perché la scorsa annata era stata caratterizzata da un ritmo di vendita eccezionalmente attivo, di gran lunga superiore ai valori medi di destoccaggio.

Se il confronto viene fatto invece con la campagna 2013/14, più in linea con i dati medi, ci accorgiamo che a fine febbraio le giacenze di Abate quest'anno risultano inferiori dell'1%, per un totale di circa 57.000 tonnellate.

Dopo la ripresa del periodo natalizio, le vendite di Abate sono proseguite in ascesa, attestandosi sui livelli più alti della campagna proprio nella seconda metà di febbraio.

La percentuale di vendita di Abate alla fine di febbraio si attesta quest'anno sul 78% del totale raccolto in Emilia Romagna, contro l'81% dello scorso anno e il 75% della campagna 2013/14.



Positivo inoltre il maggiore interesse, rispetto alle precedenti annate, per i calibri piccoli.

Importante sottolineare anche il contesto europeo; gli ultimi dati disponibili aggiornati a inizio febbraio evidenziano mercati più sgombri in Francia e Germania, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno: al 1° febbraio infatti le giacenze risultano in flessione rispettivamente del 24% e 4% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Sempre molto limitati anche i volumi disponibili della regione catalana, complici le grandinate che ne hanno limitato le raccolte.

Situazione inversa invece in Belgio e Paesi Bassi, dove le giacenze a fine febbraio risultano superiori rispettivamente del +14% e +4%.

Sempre presente sui mercati quindi la concorrenza da parte di Conference belga e olandese offerta a prezzi più economici: a inizio febbraio 2016 risultava venduto il 49% dei volumi di Conference raccolti, contro il 55% dello scorso anno, a parità di periodo. Stesso andamento per i Paesi Bassi, dove le vendite di Conference fino a inizio febbraio si attestavano sul 52%, contro il 55% della campagna precedente.

Fattori positivi, invece, le produzioni del Sudafrica non eccedentarie (-1% sul 2015) e quelle dell'Argentina che si attestano sui livelli tra i più limitati degli ultimi anni.

Presupposti quindi positivi per un attivo prosieguo di campagna dell'Abate italiana, che vede un posizionamento prezzi migliore rispetto allo scorso anno, soprattutto per le pezzature grosse e per l'offerta non particolarmente elevata.

Fonte: CSO via Freshplaza.it

Apot a Green Week, Dalpiaz: mele sempre più sostenibili



Ancora sostenibilità al centro del dibattito "**Mela consapevole: spunti per la frutticoltura di domani**", tenutosi sabato scorso a Trento in occasione della quinta edizione della "Green Week".

Alessandro Dalpiaz, direttore di Apot e di Assomela è intervenuto all'incontro presentando l'impegno attuale e futuro dei produttori italiani di mele nell'organizzare e individuare processi di coltivazione sempre più sostenibili.

Una sfida stagione dopo stagione, per comprendere con la massima accuratezza possibile il livello di impatto in termini di consumo energetico, impatto che ha a che fare certamente con la coltivazione, ma altresì con la produzione, la conservazione fino alla commercializzazione della mela.

Obiettivo? Creare una mela che non sia solo sana, bella e buona, ma che sia "consapevole", per dirla in termini metaforici, cioè coerente con l'ambiente naturale, ove l'intervento umano sia il più sostenibile possibile.

"Per il mondo produttivo l'elemento discriminante oggi non è il processo, ma il prodotto finale, che sia compatibile con le regole della natura - ha dichiarato Alessandro Dalpiaz - E' da anni che avviciniamo il **tema della sostenibilità**; Assomela ha ottenuto la prima '**Dichiarazione Ambientale di Prodotto**' già nel 2012, grazie alla piena condivisione e organica collaborazione tra i Consorzi, portando ad un significativo risultato per l'intero settore produttivo melicolo italiano. Per giungere alla certificazione abbiamo analizzato diverse macrovariabili nella filiera 'campo - commercializzazione', con la quantificazione dei parametri 'carbon footprint', 'blue water footprint' ed 'ecological footprint'. Un'analisi scientifica più approfondita è stata parallelamente affidata all'**Università di Bolzano**, che con le proprie competenze scientifiche ha analizzato il ruolo di diversi altri fattori che incidono sulla "impronta carbonica" del processo produttivo del settore della mela.

"Significativo il fatto che in Trentino Alto Adige, dove si produce il 75% di mele Italiane, quasi tutta l'energia usata per la **frigoconservazione delle mele** deriva da fonti rinnovabili. In ogni caso questo processo avvicina sempre di più l'obiettivo di una frutticoltura sostenibile e pulita, con al centro la salute del 'Sistema', che comprende le risorse naturali, il territorio, i produttori e la collettività nel suo insieme".

"Il lavoro di monitoraggio e di analisi svolti dai produttori testimoniano un'ottima collocazione del settore melicolo nella 'piramide di impatto' in termini energetici – ha concluso Dalpiaz - L'importanza del risultato ha portato Assomela e i più importanti Consorzi Associati a chiedere ed ottenere la conferma della certificazione ambientale di prodotto per il **periodo 2016-2018**".

Apot rappresenta i consorzi "Melinda", "La Trentina" e "Valli Trentine", con 5.070 soci produttori in 8.961 ettari di mele. Il sistema occupa negli stabilimenti 1400 lavoratori; la produzione di mele del 2015 è stata di circa 500.400 tonnellate.

Fonte: Italiafruit News

Amazon Fresh si accorda con Morrisons; e altre news dal settore retail



Amazon Fresh punta a crescere grazie a un accordo con Morrisons

Il rivenditore online Amazon sta per accedere sul mercato inglese degli alimenti freschi dopo aver concluso un accordo di fornitura con la catena di supermercati Morrisons, incrementando potenzialmente la concorrenza già feroce nel settore.

Morrisons, la quarta catena di supermercati più grande del Regno Unito, ha dichiarato che l'accordo permetterà ai clienti Amazon Prime Now e Amazon Pantry di accedere nei prossimi mesi ai prodotti di Morrisons, tra cui freschi e surgelati.

L'amministratore delegato di Morrisons, David Potts, ha dichiarato: "La combinazione della nostra esperienza sugli alimenti freschi e la funzionalità online e logistica di Amazon è allettante". Il rivenditore inglese ha già un accordo di fornitura online con Ocado.

Co-op Group vuole più frutta inglese sugli scaffali



Il gruppo distributivo britannico Co-operative ha annunciato un investimento di 75 milioni di sterline che farà risparmiare denaro ai clienti, garantendo al tempo stesso un supporto all'agricoltura inglese. Il gruppo vuole ampliare l'offerta di frutta e verdura inglese, aumentando la collaborazione con i produttori. Il rivenditore ha ridotto i prezzi di oltre 1.000 prodotti negli ultimi due anni. I prezzi di frutta e verdura fresca sono diminuiti l'estate scorsa, come lo sono stati anche quelli dei prodotti di base, come il pane. Questa volta il rivenditore taglierà principalmente i prezzi della carne.

Ahold-Delhaize potrà usare l'aggettivo "Reale" dopo la fusione



Ahold ha annunciato che Sua Maestà il Re dei Paesi Bassi ha onorato la sua richiesta di utilizzare l'aggettivo "Koninklijke" (*Reale*) dopo la fusione prevista con il Gruppo Delhaize. Al completamento del progetto di fusione, il nome legale della nuova società sarà "Koninklijke Ahold Delhaize N.V."

Prevista crescita per le vendite online in India



Una recente ricerca di mercato ha mostrato che il commercio alimentare online in India potrebbe raggiungere una quota di mercato del 55% entro il 2021. Il rapporto, rilasciato dalla società di ricerca e consulenza per il mercato globale TechSci Research, con sede in Canada, Regno Unito e India, suggerisce che la disponibilità facilitata dei prodotti e il miglioramento nella logistica contribuiranno a far raggiungere al Paese l'obiettivo del 55%.

Fonte: Freshplaza.it

L'europarlamento approva Frutta nelle scuole, novità



Dal primo agosto del 2017 i **bambini europei** fra i sei e i dieci anni a scuola non solo consumeranno latte, **verdura e frutta**, incluse le **banane**, grazie a fondi comunitari, ma potranno anche visitare una fattoria e impareranno come mangiare sano e senza sprechi.

Queste le novità – spiega l'Ansa – del nuovo programma scolastico europeo di distribuzione nelle scuole che accorpa i due precedenti, approvato dall'Europarlamento (584 voti favorevoli, 94 voti contrari e 32 astensioni) e che ora attende solo il via libera del Consiglio Ue.

Gli Stati membri, che partecipano al **programma su base volontaria**, dovranno fare di più sul fronte di un'educazione alimentare sana e per promuovere l'agricoltura biologica, le filiere alimentari locali e la lotta contro gli sprechi alimentari.

Ad avere la priorità saranno i prodotti freschi e locali, a discapito di quelli trasformati come zuppe, composti, succhi di frutta, yogurt e formaggio. Quest'ultimo potrà essere distribuito solamente in aggiunta a frutta fresca, verdura e latte, oppure a latte senza lattosio. Altro criterio è l'esclusione di tutti i prodotti contenenti zuccheri e dolcificanti aggiunti.

Prodotti contenenti basse quantità di sale, zucchero e grasso riceveranno finanziamenti comunitari solo in casi eccezionali e dopo il vaglio delle autorità sanitarie nazionali. "Siamo riusciti ad avere un accordo equilibrato per la prosecuzione del programma, che conta su un budget di 250 milioni di euro" ha detto il commissario europeo all'agricoltura, **Phil Hogan**, sottolineando che si tratta di fondi Ue destinati ad un settore oggi "in difficoltà". "Il programma per la distribuzione di frutta e latte nelle scuole - sottolinea **Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici della Commissione Agricoltura del Parlamento europeo** - rappresenta una delle più importanti azioni educative messe in campo dall'Unione per incoraggiare i giovani europei ad una alimentazione sana, alla conoscenza e al consumo dei prodotti tradizionali della nostra terra. L'ottimo lavoro portato avanti dal collega Marc Tarabella e dal team negoziale ci ha permesso di arrivare a una risultato importante, sia in termini di contenuto, sia in termini di partecipazione attiva del Parlamento europeo in qualità di co-legislatore. Risultato che si conferma di grande rilievo anche per l'Italia che riceverà dall'Ue 24,7 milioni all'anno per un periodo di sei anni, per un totale di 148,2 milioni di euro. La cultura alimentare - conclude De Castro - è uno dei cardini delle politiche dell'Unione dedicate alle giovani generazioni e il piano approvato oggi in Aula è senza dubbio una dimostrazione tangibile di questo impegno".

Fonte: Italiafruit News

Commissione UE: le ipotesi al vaglio per rispondere alla crisi dell'agricoltura

La Commissione agricoltura della UE si è confrontata in una riunione straordinaria a Strasburgo per valutare le proposte di sostegno al settore agroalimentare, che lamenta un grave stato di crisi in diversi comparti (in particolar modo nel lattiero-caseario e in quello della carne di maiale).

Tra le varie ipotesi al vaglio, il commissario europeo alle Politiche agricole, Phil Hogan propone lo sviluppo di "uno strumento di credito all'export per sostenere e incoraggiare i prodotti agroalimentari", precisando che il meccanismo "esiste in 14 Paesi, ma non specificamente per questo settore" e in questo caso "la questione del finanziamento può essere ben risolta dalla Banca europea d'investimenti".

Risorse extra rispetto a quelle già disponibili dal bilancio UE, infatti, non ce ne sono. Hogan ha quindi sollecitato i tanti Paesi che non l'hanno ancora fatto ad usare gli aiuti UE già messi a disposizione l'anno scorso e a rimodellare i propri piani di sviluppo rurale in funzione anti-crisi.

Sembra chiaro, in ogni caso, che servirà una misura eccezionale (articolo 222 del regolamento OCM) per limitare la produzione e stabilizzare un mercato in grave squilibrio. "Aumentare i prezzi di intervento sarebbe inadeguato - ha spiegato Hogan - perché invece di far diminuire la produzione avrebbero l'effetto opposto".

Fonte: Freshplaza.it