



## BOTTA & RISPOSTA CON FEDERICA ARGENTATI PRESIDENTE DEL DISTRETTO ARANCIA ROSSA



**Della Casa:** Dott.ssa Argentati, malgrado sia già piena estate, il Distretto dell'arancia rossa è in piena attività. Cosa bolle in pentola?

**Argentati:** Il Distretto Arancia Rossa è sinonimo di una produzione di qualità, di competenze, peculiarità, laboriosità che nel tempo si sono affermate tanto da condurre alla sottoscrizione del Patto di Sviluppo da parte delle maggiori aziende ed enti della filiera agrumicola della Sicilia Orientale che è stato approvato dalla Regione siciliana e che ha portato ad una accelerazione delle attività con una riunione operativa convocata per la prossima settimana. E' un territorio che esprime un'indicazione geografica protetta (IGP) e che inizia a manifestare una consapevolezza di appartenenza, una progettualità ed una determinazione che fino ad oggi è stata, probabilmente, sottovalutata e quindi espressa solo parzialmente.

**Della Casa:** Accanto ad una nuova volontà possiamo immaginare anche un nuovo approccio che possa finalmente portare a sistema l'agrumicoltura siciliana?

**Argentati:** Il Distretto è una libera aggregazione d'impresе che hanno in comune un territorio ed una produzione di qualità. E' necessaria l'affermazione ed il rispetto di ognuna di esse che, di fatto, garantisca l'autonomia gestionale delle singole realtà ma all'interno di un progetto strategico di sistema. Insomma, sono necessari obiettivi comuni di Distretto da raggiungere attraverso azioni autonome delle aziende che, di volta in volta possono aggregarsi anche temporaneamente. Molto importante il ruolo delle rappresentanze dei segmenti della filiera, dalle Unioni delle O.P. alle O.O.P.P., dal Consorzio di Tutela IGP alla Ricerca Scientifica sottoscrittori del Patto di Distretto. Credo molto negli incontri e nello scambio costruttivo di idee e proposte da far confluire nella definizione degli obiettivi. Altrettanto importante è l'individuazione di regole e la trasparenza in grado di garantire al singolo la serenità necessaria che si traduca in partecipazione e sostegno al progetto comune.

## DALL'ITALIA

### A GUALA LA PRESIDENZA DI "ORTOFRUTTA ITALIA"

"Le sfide devono essere affrontate con senso di responsabilità, ma anche con efficacia e rapidità". Queste le prime parole di Ottavio Guala, neo eletto Presidente all'unanimità dell'Organismo interprofessionale "Ortofrutta Italia" ([leggi articolo completo](#)).

### STORICO ACCORDO DI FILIERA SULLA CRISI DELLE PESCHE E NETTARINE

L'accordo - promosso dall'Assessorato all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna con Coop, Conad, Esselunga ed Auchan, per incentivare i consumi di pesche e nettarine regionali - consentirà di garantire ai produttori di pesche e nettarine emiliano-romagnoli un prezzo sufficiente a coprire i costi di produzione, mentre la GDO si impegna a vendere il prodotto al pubblico ad un prezzo non superiore a 1,20 €/kg. Due le confezioni previste per frutti di classe A: cestino da 1,5 kg, venduto ad un prezzo massimo al dettaglio di 1,80 €, e cartone da 2 kg, venduto ad un prezzo massimo al dettaglio di 2,40 € ([leggi articolo completo](#)).

### CRISI ECONOMICA: IL 21% DELLE IMPRESE ITALIANE SEGNALE CONDIZIONI MENO FAVOREVOLI

Secondo un'indagine condotta nel mese di Giugno dal Centro Studi di Unioncamere, più di un'azienda italiana su cinque ha dichiarato di aver avuto difficoltà nell'accesso al credito bancario negli ultimi sei mesi, a fronte di un 43,3% che non segnala alcun aggravio ed un restante 35,9% che, invece, non ha richiesto prestiti e finanziamenti alle banche nel corso del medesimo periodo. Ciò significa, in altre parole, che il 32,4% delle aziende che si sono rivolte alle banche negli ultimi sei mesi ha dovuto fronteggiare problemi legati alla limitazione nell'ammontare del credito erogabile, all'incremento degli spread, alla richiesta di maggiori garanzie reali o, addirittura, si è visto respingere la richiesta di finanziamento.

**Piccoli Frutti Sant'Orsola:**  
qualità in pronta consegna 12 mesi all'anno



Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari



24 LUGLIO 2009

CIRCOLARE N. 29/2009

Particolare la situazione vissuta dalle imprese del Mezzogiorno, che hanno evidenziato di ricorrere meno di quelle del Centro-Nord al credito bancario (61,8% contro 65%), anche a causa di condizioni creditizie meno vantaggiose rispetto alle altre aree del Paese: il 36,3% delle imprese meridionali che si rivolgono alle banche segnala difficoltà, a fronte del 30,9% di quelle centro-settentrionali.

Se, poi, a tali problematiche si aggiunge un continuo peggioramento dei tempi di pagamento da parte di clienti e committenti (come segnala il 61,6% delle aziende intervistate), risulta evidente un grave problema di liquidità vissuto dalle nostre imprese, proprio nel momento in cui avrebbero invece bisogno di maggiori risorse per operare investimenti competitivi e poter così agganciare la ripresa.

## DALL'EUROPA

### LA PROTESTA ANIMA LA SETTIMANA .....

Dapprima è stata la Coldiretti, che nell'ambito delle manifestazioni di protesta contro l'import di prodotti agro-alimentari stranieri (tra cui frutta ed ortaggi) ha deciso con il supporto del Ministro Zaia di presidiare valichi di frontiera e porti, a tutela del Made in Italy e delle frodi alimentari. La mobilitazione della Coldiretti è poi arrivata a Montecitorio, dove gli agricoltori ieri hanno "portato le prove concrete" dei prodotti stranieri che si trasformano magicamente in italiani dopo aver passato le frontiere, a causa della mancanza di un sistema di etichettatura trasparente.

A seguire, le organizzazioni agricole nazionali hanno organizzato "blitz dimostrativi" in decine di supermercati ed ipermercati, per verificare l'effettiva italianità dei prodotti commercializzati. Tra i blitz, da segnalare quello organizzato da CIA, Copagri e Confagricoltura all'iper Bennet di Forlimpopoli, con l'obiettivo attirare l'attenzione dell'opinione pubblica sulla forbice eccessiva tra prezzi all'origine ed al dettaglio.

Poi è stata la volta di Fepex, che nei giorni scorsi ha deciso di presentare una denuncia a "[Il Mediatore Europeo](#)" contro la Commissione Europea, per non avere preso un provvedimento in merito ai prezzi d'entrata nelle importazioni di pomodoro proveniente dal Marocco.

Insomma, pare proprio che il mondo agricolo abbia deciso di scendere in campo a tutela del proprio futuro. Ma le Istituzioni e l'opinione pubblica riusciranno a capire che l'agricoltura continentale è veramente con le spalle al muro?

### VALUE FOR MONEY E' LA RICHIESTA DEI BUYER ORTOFUTTICOLI EUROPEI

Un nuovo report prodotto dal [Centre for the Promotion of Import from Developing Countries](#) (CBI) ha evidenziato che i buyer europei di ortofrutta fresca stanno voltando le spalle ai prodotti provenienti dai Paesi in via di sviluppo, poiché in questo periodo di crisi economica globale cercano qualità garantita ed un buon rapporto qualità/prezzo.

Lo studio mette in luce che la crisi economica ha avuto sicuramente un impatto sulle esportazioni, sui margini di profitto e sull'impiego nell'ambito del settore dell'ortofrutta fresca in modo differente nei diversi Paesi, in funzione del mercato di destinazione, del prodotto, della struttura produttiva, ecc.. Dall'analisi, infatti, emerge che i mercati dell'Europa occidentale e dell'Asia hanno tenuto meglio di Nord America ed Europa dell'Est.

"Oggi un calo della qualità, che precedentemente sarebbe stato trascurato, può tradursi nella cancellazione degli ordini, nel rifiuto di una spedizione o, peggio, nella risoluzione di un rapporto di partnership", conclude il report.

Così, dallo studio del CBI si evince per il settore ortofrutticolo continentale - quello dei Paesi dall'assodata tradizione nella produzione e commercializzazione di frutta ed ortaggi - ci sono ancora opportunità di crescita. Ciò che abbiamo sempre pensato sulle difficoltà a competere con l'offerta dei mercati emergenti è vero fino ad un certo punto. Quello che è certo, infatti, è che la crisi economica in atto sta cambiando il settore alimentare - e non solo - e la "qualità al giusto prezzo" sta tornando l'elemento chiave per decidere gli acquisti da parte dei retailer e, quindi, dei clienti.



Gamma zucchini 2009

Protagonista  
del vostro successo



Passion for innovation

Syngenta Seeds S.p.A.  
Via S.G. Bosco, 15/17  
22066 Mariano Cse (CO)  
Tel. +39 031 753121  
Fax +39 031 750805

Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari



Ormai, nella scelta dei fornitori di tutto il Mondo vi sono degli elementi che sono considerati fondamentali da parte dei buyer europei, a partire dalle certificazioni e dalla logistica.

Lo studio del CBI, quindi, "consiglia" ai produttori dei Paesi in via di sviluppo di investire nella qualità e nei servizi accessori all'offerta e di diversificare i propri mercati di destinazione: non solo Europa, ma anche diverse economie emergenti dell'Asia, a partire da India, Cina, Corea e Vietnam. Un "consiglio", quello della diversificazione delle aree di destinazione, che anche il sistema ortofrutticolo italiano deve fare proprio.

Del resto è questo un momento epocale, che segnerà le sorti dell'economia per gli anni a venire. Costruire fondamenta solide oggi, consentirà domani di essere presenti nei mercati che contano. All'Italia, pertanto, non manca nulla per tornare ad essere il Paese di riferimento dell'ortofrutticoltura mondiale: cerchiamo di mettere assieme tutti i pezzi del puzzle, per presentarci sui mercati di esportazioni come un vero e proprio "sistema Paese". Prendiamo spunto dall'accordo interprofessionale che ha promosso dalla Regione Emilia-Romagna per dare slancio alle vendite di pesche e nettarine. Quando tutte le componenti della filiera si mettono insieme i risultati non mancano. Potremmo partire, ad esempio, cercando di coinvolgere maggiormente nel processo di export i partner della distribuzione nazionale (la quale con le alleanze estere, come ad esempio Coopernic, è in grado di coprire gran parte del territorio europeo) e straniera nei rispettivi Paesi di origine (vedi Carrefour, Auchan e Leclerc in Francia, Lidl, Rewe e Metro in Germania, ecc.).

## LA "GUERRA DI PREZZI" SOFFOCA L'ORTOFRUTTICOLTURA SPAGNOLA

Da uno studio realizzato per il Ministero dell'Industria e del Commercio iberico è emerso che al dettaglio i prodotti che hanno registrato una riduzione maggiore dei listini nell'ultimo trimestre sono stati frutta ed ortaggi, con un calo superiore al 10%, a fronte di un -3,2% rilevato per l'intero paniere d'acquisto.

"Per mantenere la propria clientela, i grandi supermercati ed ipermercati si stanno accanendo con l'anello più debole della catena, i produttori. Non solo, tale dinamica distruttiva iniziata e non ancora finita con l'abbandono dei campi si è consolidata e sta colpendo tutta l'industria agro-alimentare", è il commento del Presidente di AVA-ASAJA, Cristóbal Agua--do, secondo il quale il Governo è "fissato dalla riduzione dei prezzi e non attua, invece, misure per frenare l'ondata di licenziamenti e di chiusure che si stanno registrando nel sistema agro-alimentare iberico".

Effettivamente, dati alla mano, gli ipermercati hanno abbassato i prezzi del food del 3,9% e del 20,2% dei prodotti ortofrutticoli, i grandi supermercati rispettivamente del 3,8% e 20,4%, i medi supermercati del 3,6% e 19,6%.

Mercadona, secondo la relazione, è attualmente l'insegna nazionale più economica nell'alimentare, ma lo è ancora più per quanto riguarda frutta ed ortaggi.

"Dispiace che un'impresa valenciana diventata grande grazie ai Valenciani ed i cui proprietari hanno tanto ostentato la 'responsabilità sociale' sia stata la prima a scatenare questa distruttiva guerra dei prezzi ed ora si sta accanendo con il settore ortofrutticolo valenciano e spagnolo per tentare di aumentare la propria clientela", ha proseguito Aguado.

Parallelamente, come si evince da una relazione di Adecco, il 63% delle imprese agro-alimentari ha ridotto il personale come conseguenza di questo processo di riduzione dei prezzi ed un 36,6% ha dichiarato che dovrà ridurre la propria produzione nei prossimi mesi.

"Il Governo non può rimanere impassibile, non deve incrociare le braccia o, peggio, fomentare questo processo con la falsa argomentazione che è vantaggioso in un periodo di crisi. Il Governo deve intervenire come ha fatto già la Francia, dando trasparenza ai mercati con qualcosa di più di freddi studi che rimangono su carta", ha concluso Aguado.

Da parte sua un'altra organizzazione agricola iberica, La Unió, ha chiesto alle Autorità di sviluppare un accordo che stabilisca prezzi minimi all'origine anche al settore ortofrutticolo, così come per il latte.

**Chini**  
Il trasformista della mela!

Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari

CISA, EURO, Melinda logos and text in Hebrew.





## DAL MONDO

### INNOVAZIONE, LA CHIAVE PER ESSERE SEMPRE AL VERTICE DEL MERCATO

La crescente competizione a livello globale "impone" agli operatori di innovare continuamente la propria offerta. L'esempio più eclatante in tal senso, per mantenere la leadership, viene dall'industria dei kiwi neozelandese: nonostante il Paese australe sia l'indiscusso leader del mercato mondiale da anni, investe 20 milioni di NZ all'anno (9,3 milioni di €) in Ricerca e Sviluppo. E proprio grazie a tali investimenti, attualmente sono circa 50.000 le potenziali cultivar in corso di analisi in Nuova Zelanda. Tra le varietà quasi pronte per il mercato ve ne sono tre a polpa gialla, una a polpa verde ed una a polpa rossa.

Non solo, se i test andranno a buon fine, tra breve potremmo gustare un nuovo kiwi che si sbuccia come una banana ed un altro kiwi pensato per gli sportivi, caratterizzato da elevati livelli di vitamine.

Innovazione, tuttavia, non significa solo innovazione di prodotto, ma anche di processo, logistica, distributiva, commerciale, di marketing, ecc.. Non poniamoci, quindi, limiti ed indirizziamo tutti i possibili sforzi affinché possiamo offrire un servizio in grado di fare la differenza, magari cercando di "copiare" qualche idea da altri comparti dell'alimentare ed anche dal sistema distributivo internazionale. Starbucks, per esempio, sta provando a cambiare i nomi dei punti vendita a Seattle, città natale della catena specializzata nei coffee bar, al fine di risultare più "local", in risposta alla crescente domanda in tal senso da parte dei clienti statunitensi: non più "Starbucks", ma "15th Avenue Coffee and Tea". A seguire, Walmart ha reso noto un progetto che porterà al "rating" delle performance sociali ed ambientali di tutti i prodotti commercializzati nei suoi punti vendita. Ed ancora, in UK, ma anche in Italia, sta registrando un grande successo il "raccolto fai da te", una particolare "spesa" dove i consumatori raccolgono direttamente in campo i prodotti che vogliono acquistare e poi passano alla cassa/pesa direttamente in campo ([leggi articolo correlato](#)). Senza dimenticare la "Morning Banan Diet" che sta facendo registrare consumi boom di banane in Giappone, o le bevande a base di superfruit che spopolano negli USA. Da annoverare, poi, la "svolta green" che sta tanto a cuore ad una buona parte dei consumatori anglosassoni: le aziende che puntano sulle "green credential" (certificazioni ambientali, etiche, ecc.) sono, infatti, quelle attualmente più apprezzate dai clienti, con performance che tengono nonostante la crisi.

Insomma, "tutto fa brodo". L'importante è creare una ventata di novità in un settore che ha la necessità di riconquistare i proprio clienti ogni giorno.

## DALLA LOGISTICA E DALLE TECNOLOGIE

### VIA LIBERA AL "PRECLEARING" A VADO LIGURE

Lo "sdoganamento anticipato" delle merci extracomunitarie diventa pienamente operativo nel Reefer Terminal per le merci deperibili presso il porto di Vado Ligure. L'Agenzia delle Dogane ha, infatti, terminato la fase sperimentale ed il sistema che rende più veloci le pratiche doganali ([leggi articolo completo](#)).

### LA CRISI ECONOMICA FAVORISCE IL TRASPORTO AEREO?

Secondo un'indagine condotta dall'Ufficio Statistico del Governo tedesco, i costi del trasporto merci per via aerea nei primi tre mesi del 2009 sono diminuiti del 21,2% rispetto al trimestre precedente. Tuttavia, secondo l'Associazione dei vettori europei AEA, nonostante a Maggio si sia registrata una riduzione delle perdite rispetto ai primi 4 mesi dell'anno (-19,8% rispetto ad Aprile), le cifre risultano ancora decisamente negative, segno che la crisi non è ancora passata.

## DALLA DISTRIBUZIONE

### NEGATIVI I NUMERI DELLE VENDITE ALIMENTARI IN ITALIA

A Maggio, l'indice Istat del valore delle vendite al dettaglio degli alimentari ha registrato un -2,8% vs Maggio 2008 (a fronte del -2,9% del totale prodotti). Le imprese della GDO hanno evidenziato un -1,7%, mentre quelle operanti su piccole superfici un -4,4%. Rispetto ad Aprile 2009, invece, l'indice complessivo degli alimentari ha segnato un -0,6%.



## Fresh Summit International Convention & Exposition

2-5 Ottobre, 2009 – Anaheim, California USA

Fresh Summit, la risposta ai momenti difficili

[www.pma.com/freshsummit](http://www.pma.com/freshsummit)

60° anniversario

Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari



A livello aggregato, i primi cinque mesi del 2009 hanno visto un -1,8% per le vendite alimentari sul pari periodo del 2008, con -0,6% per la GDO e -3,8% per le piccole superfici.

A livello di singoli format, invece, è stato segnalato un -1,5% per gli ipermercati, +0,1% per i supermercati e +0,2% per i discount alimentari.

## LA VENDITA DIRETTA INSIDIA IL DETTAGLIO?

Probabilmente no, ma sicuramente sta diventando un fenomeno sempre più apprezzato dai consumatori di diverse parti del Mondo. In UK, per esempio, le associazioni dei produttori hanno previsto un incremento delle vendite dirette del 5% nel 2009, mentre in questo primo scorcio di estate sono molti i farmer che hanno evidenziato vendite raddoppiate rispetto allo scorso anno.

Secondo la National Farmers' Retail and Markets Association, ormai 1/3 delle famiglie acquista direttamente dai produttori, e circa il 30% acquista alimentari da uno degli 800 farmers' market presenti in UK.

## QUANTO COSTANO LE CARTE FEDELTA'?

In Francia - si legge sul settimanale LSA - finanziare i programmi fedeltà costa ad un'insegna lo 0,5% del proprio giro d'affari, cioè in media 20 € all'anno a cliente, a cui si devono aggiungere 2 € all'anno a carta per i costi di gestione della banca dati dei clienti. Se, pertanto, si moltiplica la cifra di 22 € per 6 milioni, in media, di possessori di carte per ogni insegna, si ottengono 132 milioni di € per insegna. Decisamente una cifra interessante, che sta spingendo diversi retailer a studiare ed implementare un nuovo approccio per fidelizzare i clienti, soprattutto in un periodo di crisi economica come questo.

Intermarché, in tal senso, sta cercando di creare dei cluster di clienti, con l'obiettivo di affinare la gestione dei servizi legati alla carta.

## WHOLE FOODS CERTIFICATO BIO PER TUTTI I PDV

Il retailer specializzato nei prodotti biologici è stato certificato organic per ciascuno dei suoi 273 punti vendita negli USA. Whole Foods è, così, il primo distributore ad ottenere tale riconoscimento nell'ambito delle nuove norme del National Organic Program statunitense, entrato in vigore lo scorso Novembre.

Una nuova garanzia dell'effettiva natura biologica del prodotto commercializzato dal retailer.

## DAI CONSUMI

### SONO CAMBIATE LE ABITUDINI DI ACQUISTO.....

Nel corso degli 18 mesi lo shopping dei consumatori è mutato significativamente. La minore disponibilità monetaria a causa della crisi economica ha visto, pertanto, delineare una nuova figura, quella del "consumatore ipersensibile". Colui che ha sia poco denaro che poco tempo, si sente colpevole di spendere, è meno fedele e crede che i retailer siano "privilegiati" di averlo all'interno dei loro store.

E' quanto emerge da una nuova ricerca di BDO Stoy Hayward LLP su un campione rappresentativo della popolazione britannica. Il 74% degli intervistati ha dichiarato che non acquisterebbe in un punto vendita che offre uno servizio "scarso". Un ulteriore 71% è quindi felice di guardare altrove per cercare dei buoni affari; così, se l'esperienza di shopping si rivela deludente i consumatori semplicemente si rivolgeranno ad un competitor.

Don Williams, Retail Partner di BDO Stoy Hayward, ha evidenziato: "il nuovo 'consumatore ipersensibile' è più stimolato, meglio informato ed ha grandi opportunità di scelta. Egli acquisterà sia da un punto vendita di eccellenza (tipo boutique) che presso i discount, un fenomeno mai visto prima".

A mettere ulteriore pressione ai retailer c'è il fatto che i consumatori vogliono che la loro esperienza di shopping continui a migliorare. Il 48% di essi evidenzia di aver incrementato le proprie aspettative negli ultimi due anni ed ora è meno probabile che acquistino se una parte dell'esperienza è scadente.

Quindi il 49% dei consumatori è d'accordo sul fatto di avere meno da spendere, anche se il 71% dichiara di essere disposto a spendere per la cura della propria persona.



Hong Kong, 2 – 4 September 2009

# FRUIT LOGISTICA

International Trade Fair for Fruit and Vegetable Marketing



Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari



"Con questo nuovo tipo di cliente, i retailer non possono permettersi imperfezioni nelle loro strategie. Brand, canali e format possono tutti aver bisogno di essere rivisti ed allineati: la chiave del successo è un approccio olistico che rimuove qualsiasi ostacolo all'acquisto e fornisce una ricca ed affascinante esperienza di shopping"

## **RICOMINCIA LA RISALITA DELLE VENDITE?**

Secondo i dati di sell out del principale retailer britannico Tesco, le vendite delle private label di alta gamma Finest, dei prodotti biologici e Fairtrade hanno registrato un incremento negli ultimi tempi, a testimonianza che il peggio sembra essere passato ed i consumatori stanno ritornando ai normali modelli di consumo.

Nello specifico, il biologico ha segnato da Novembre una crescita delle vendite del 52%, mentre il Fairtrade del 15% nel corso di quest'anno.

Ecco alcuni dati relativi all'incremento delle vendite anno su anno per alcune tipologie di prodotti bio: +88% le cipolle rosse, +32% i broccoli, +131 le angurie, +16% i mirtili, +30% gli asparagi, +20% le mele Gala e +7% i pomodorini ciliegino.

## **IL TREND DELLA SETTIMANA**

### **IL TRASPORTO SUBISCE IL FASCINO DELLA STRADA**

Secondo il "Conto nazionale delle Infrastrutture e Trasporti", il report annuale realizzato dal Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture, l'Italia è ancora lontana da quel "riequilibrio logistico" invocato da Istituzioni ed operatori.

Negli ultimi 20 anni non è cambiata di molto l'incidenza del trasporto su gomma sul totale, è aumentato il volume dei trasporti, ma le strade sono rimaste quelle di trent'anni fa. Nel 1990 la rete autostradale era di 6.185 km, nel 2007 si è passati a 6.558. Nello stesso periodo, sulle autostrade si è passati da un transito di 40.050 veicoli leggeri/km a 63.558, da 11.886 veicoli pesanti/km a 20.230. In altre parole, si conta quasi il doppio dei Tir su più o meno gli stessi chilometri di autostrada.

Analizzando, poi, il solo trasporto merci, emerge che nel 2008 la percentuale di trasporti su strada è stata del 62,3% (era 64,9% nel 1990), 16,3% ferrovie e funivie (16%), 21% vie marittime e fluviali (18,7%), 0,4% aerei (0,3%).

A livello di volumi trasportati, infine, l'analisi evidenzia una contrazione per le merci dal 2007 al 2008, passate da un traffico totale interno di 237.287 milioni di tons/km a 230.229. Colpite tutte le modalità di trasporto: da quelle ferroviarie (da 27.377 a 26.035) alla navigazione marittima (da 51.484 a 48.257), oltre naturalmente all'autotrasporto (da 145.929 a 143.334).

## **SOPRALERIGHE**

Secondo un'indagine condotta dallo US Census, la "popolazione anziana" nel Mondo sta crescendo come mai registrato prima, e presto il numero di over 65 supererà quello dei bambini sotto i 5 anni per la prima volta, facendo così lievitare le spese per pensioni e per la sanità. Il numero di over 65 anni ha raggiunto i 506 milioni a metà 2008, e dovrebbe raggiungere 1,3 miliardi nel 2040, ossia il 14% della popolazione mondiale. "L'invecchiamento della popolazione interessa tutti i Paesi in tutte le parti del Mondo", ha evidenziato Richard Suzman del National Institute of Aging, che ha commissionato la ricerca. "Laddove ci sono importanti differenze tra Paesi sviluppati ed in via di sviluppo, l'invecchiamento globale sta cambiando la natura socio-economica del Pianeta e propone sfide difficili"..... Da parte nostra aggiungiamo che i cambiamenti demografici comportano mutamenti non solo socio-economici, ma anche a livello di consumi alimentari. L'offerta, in altre parole, deve necessariamente essere adattata alla domanda. Siamo preparati?



**ASIAFRUIT CONGRESS**  
**ISCRIVITI ON-LINE PER RISPARMIARE IL 20%**  
**SUL PREZZO D'INGRESSO**

**[www.asiafruitcongress.com](http://www.asiafruitcongress.com) - [info@asiafruitcongress.com](mailto:info@asiafruitcongress.com)**

in concomitanza con:



www.asiafruitlogistica.com

Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari

Chris White – Eurofruit Magazine – tel +442075013710 – fax +442074986472 – [chris@fruitnet.com](mailto:chris@fruitnet.com) – [www.fruitnet.com](http://www.fruitnet.com)

Roberto Della Casa – Università di Bologna e Agroter Sas – tel/fax 059 531481 – [agroter@agroter.net](mailto:agroter@agroter.net)

© Market Intelligence Ltd e Agroter Sas





## L'INFORMAZIONE AZIENDALE: CPR SYSTEM

### GRAZIE AI SUOI VANTAGGI, CPR SYSTEM FA RISPARMIARE L'INTERA FILIERA AGROALIMENTARE, DAL PRODUTTORE AL CONSUMATORE!

Carmelo, Frutticoltore

Carlo, Trasportatore

Laura, Call Center CPR

Claudia, Commessa

Mauro, Gerente Supermarket

Alessia, Consumatrice



IL RISPARMIO INTELLIGENTE

CPR SYSTEM S.c.a.r.l. [www.cprsystem.it](http://www.cprsystem.it) [info@cprsystem.it](mailto:info@cprsystem.it)

Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari

Chris White – Eurofruit Magazine – tel +442075013710 – fax +442074986472 – [chris@fruitnet.com](mailto:chris@fruitnet.com) – [www.fruitnet.com](http://www.fruitnet.com)

Roberto Della Casa – Università di Bologna e Agroter Sas – tel/fax 059 531481 – [agroter@agroter.net](mailto:agroter@agroter.net)

© Market Intelligence Ltd e Agroter Sas