



05/02/2026

Fruit Logistica: entusiasmo internazionale, ma la distribuzione italiana si fa desiderare

Francesco Lollobrigida rilancia il ruolo strategico dell'Italia in Europa e nel mondo anche grazie agli investimenti del governo in agricoltura

FABRIZIO PATTUELLI E ANGELO ANGELICA

redazione@italiafruit.net

WWW.ITALIAFRUIT.NET

leri il debutto di Fruit Logistica con una prima giornata intensa, partecipata e ben organizzata, nonostante il freddo pungente che ha fatto da contraltare a un clima decisamente caldo nei padiglioni, soprattutto quelli a forte presenza italiana. L'affluenza si è mantenuta su livelli sostenuti e costanti, confermando ancora una volta il ruolo cardine della rassegna tedesca nello scenario ortofrutticolo mondiale. Tra gli operatori nazionali si respira una sostanziale soddisfazione per la qualità e il profilo internazionale dei contatti, in linea con le aspettative della vigilia, anche se non sono mancati rilievi legati a una presenza più contenuta della distribuzione moderna italiana. Un elemento che ha alimentato pareri contrastanti ma che non ha intaccato la percezione di Fruit Logistica come appuntamento imprescindibile per il settore, capace di offrire opportunità commerciali e relazionali difficilmente replicabili in altri contesti fieristici.

A contribuire ad animare e a dare peso istituzionale alla presenza italiana è stata anche la partecipazione del ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, che ha ribadito il sostegno del Governo al comparto primario: "Nessun governo nella storia della Repubblica ha impegnato 8,9 miliardi di euro nel settore primario con l'obiettivo di garantire innanzitutto l'efficiamento delle aziende. Abbiamo garantito una stabilità istituzionale senza precedenti, diventando interlocutori credibili e ascoltati nei confronti dell'Unione Europea e in ambito internazionale. Abbiamo un'Italia che fa sistema e il settore dell'ortofrutta ne è un esempio. La qualità e la sicurezza alimentare offerte dalle produzioni nazionali sono uniche a livello mondiale. Grazie all'azione di governo abbiamo recuperato sui tagli previsti dalla PAC 10 miliardi di euro e portato l'accordo UE-Mercosur a condizioni ottimali. Abbiamo aperto all'immigrazione legale, che ci garantisce manodopera, e ci battiamo perché i produttori abbiano gli strumenti indispensabili a combattere malattie e parassiti delle piante, convinti che le nostre produzioni garantiscano il consumatore più di qualsiasi prodotto di importazione".

Il punto di vista degli espositori:



L'Insalata dell'Orto, riferimento della IV gamma italiana e sempre più presente anche sui mercati esteri, ha scelto di portare in fiera un'innovazione "da vivere", trasformando lo stand in un'esperienza. A raccontarlo è Sara Menin, direttrice marketing e comunicazione dell'azienda: "Abbiamo installato una bicicletta che produce energia pulita con le pedalate di chi passa allo stand e ha voglia di fare una breve sgambata. L'energia generata serve ad alimentare il microonde, perfetto per mostrare in modo concreto i nostri spinaci pronti in 4 minuti. È un esempio immediato per rendere visibile il concetto di sostenibilità e di 'chiudere il cerchio': un po' di attività fisica, anche grazie alle nostre insalate High Protein, produce energia e si traduce in un momento di consumo pratico e sano, con una porzione di spinaci pronta da gustare."



Federico Milanese, marketing manager di Jingold, ha sottolineato il valore strategico della fiera: "Per noi il mercato tedesco è fondamentale: è la prima destinazione dei nostri kiwi. Fruit Logistica è un appuntamento irrinunciabile per fare il punto sulla campagna in corso e impostare le strategie dei prossimi mesi. L'agenda è stata fitta di incontri, non solo con i partner tedeschi ma anche con clienti internazionali: il bilancio, per noi, è decisamente positivo."



Leonardo Odorizzi, presidente del Consorzio della Pesca di Verona IGP, ha richiamato la filiera italiana a un cambio di passo: "Come sistema ortofrutticolo stiamo crescendo sui mercati esteri - lo dicono i dati, soprattutto in Germania - ma questa consapevolezza non è ancora diffusa tra tutti gli operatori. Per questo credo che gli espositori italiani debbano metterci più convinzione e dare maggiore sostanza alla presenza in fiera. L'Italia ha un ruolo e deve renderlo visibile: anche con gesti semplici, come inserire la bandiera italiana sugli stand, per comunicare subito identità e origine. È il momento di alzare l'asticella."



«Fruit Logistica si conferma un appuntamento di riferimento a livello globale - sottolinea Riccardo Giacometti, Marketing Officer di Verisem Italia -. Per le aziende sementiere rappresenta un'opportunità concreta per aprirsi e consolidare relazioni con mercati in forte sviluppo come India, Medio Oriente e Sud America. Ogni edizione presenta dinamiche differenti, ma resta senza dubbio una vetrina imprescindibile per il settore».



«Fruit Logistica resta una fiera dal forte valore storico e strategico per il comparto ortofrutticolo internazionale - osserva Salvatore Lotta, direttore commerciale di Agricola Campidanese -. È naturale che non tutte le edizioni presentino lo stesso livello di intensità e, in questa fase, si percepisce una presenza più contenuta dei delegati della distribuzione italiana. Detto questo, la manifestazione continua a rappresentare un punto di riferimento per il settore e per le relazioni commerciali. L'affluenza si è mantenuta costante, senza particolari picchi, ma restiamo fiduciosi sull'evoluzione delle prossime giornate fieristiche».



L'attesa sarà per oggi, la seconda giornata, che dovrebbe vedere una crescita delle presenze.