



04/02/2026

## L'Italia dell'export non può mancare: 6 miliardi di motivi per essere Berlino

Al via oggi Fruit Logistica: il tricolore è tra i protagonisti in fiera, con la più ampia rappresentanza nazionale

**FABRIZIO PATTUELLI**  
redazione@italiafruit.net  
[WWW.ITALIAFRUIT.NET](http://WWW.ITALIAFRUIT.NET)

Si alza oggi il sipario sulla 33ª edizione di Fruit Logistica, in programma fino a venerdì nei padiglioni della fiera di Berlino. Nei prossimi giorni seguiremo da vicino l'evoluzione della manifestazione, raccontando ciò che emergerà tra stand, convegni e incontri di business. Già dalla prima mattinata si entrerà nel vivo, con la visita annunciata del ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, atteso negli spazi dedicati alle aziende italiane.

Per comprendere la traiettoria che sta prendendo la rassegna tedesca, un primo indicatore utile arriva dai numeri degli espositori. Dal database ufficiale risultano presenti 2.428 aziende provenienti da circa 90 Paesi. A guidare la classifica delle presenze è l'Italia con 350 imprese, seguita da Paesi Bassi (331), Spagna (239), Germania (231), Francia (114) ed Egitto (104). Questi sei Paesi da soli rappresentano quasi il 60% del totale, mentre il restante 40% è distribuito tra una platea realmente globale, con una presenza significativa di operatori sudamericani, asiatici e africani.

Il confronto con l'edizione precedente evidenzia un piccolo ridimensionamento: gli espositori sono diminuiti di circa un centinaio, pari a un calo intorno al 5%. La flessione più marcata riguarda proprio l'Italia, passata da 442 a 335 aziende, con una contrazione vicina al 20%. In controtendenza i Paesi Bassi, che crescono di circa il 9%, mentre Spagna e Francia registrano riduzioni attorno al 10%.



Numeri che confermano come sia in atto un riposizionamento degli equilibri fieristici internazionali. Fruit Logistica aveva toccato il proprio apice alla fine del primo decennio del nuovo millennio, superando i 3.000 espositori e con una presenza italiana oltre quota 500 aziende. Dopo la pandemia, lo scenario è cambiato: la crescita di Fruit Attraction a Madrid e, sul fronte domestico, l'exploit di Marca by BolognaFiere, hanno ridisegnato agende e priorità. A meno di un mese di distanza dall'evento bolognese, molti produttori e distributori italiani si sono già incontrati in quella sede, e questo - insieme al rafforzamento della piazza spagnola - sta riducendo la presenza della Gdo italiana a Berlino. Un fattore che incide soprattutto sulle imprese meno orientate all'export, che in passato vedevano in Fruit Logistica la vetrina ortofrutticola per eccellenza a tutto tondo.

Se, da un lato, si registra una minore partecipazione di compratori italiani, dall'altro resta solida la componente estera. La fiera mantiene infatti una dimensione fortemente internazionale e l'ente organizzatore ha investito nel rafforzamento dei contenuti e delle occasioni di networking, con l'obiettivo di facilitare incontri mirati e opportunità di business.

Il posizionamento dell'Italia nel commercio ortofrutticolo europeo spiega comunque la rilevanza della presenza tricolore. Il nostro Paese è il terzo esportatore del continente, alle spalle di Spagna e Paesi Bassi, e nel 2024 ha raggiunto il record di circa 6 miliardi di euro di export, valore destinato con ogni probabilità a essere superato con l'aggiornamento dei dati 2025.

Allo stesso tempo, la Germania si conferma il principale mercato di consumo in Europa, con circa 9 milioni di tonnellate di ortofrutta importate per un valore superiore ai 15 miliardi di euro nel 2024. Sono dati che emergono dall'"European Statistics Handbook", pubblicato in queste ore dal team di Fruit Logistica in collaborazione con Fruitnet, e che offre una fotografia dettagliata dei numeri chiave del comparto nei diversi Paesi europei.

Per l'Italia, il mercato tedesco vale nel 2025 con ogni probabilità oltre 2 miliardi di euro di esportazioni a valore ([clicca qui per approfondire](#)), confermandosi di gran lunga la prima destinazione, con una quota vicina al 30% e tassi di crescita a doppia cifra. Numeri che giustificano ampiamente la presenza a Berlino e che, anzi, suggeriscono come sul fronte delle aziende esportatrici ci siano ancora margini di rafforzamento: alcuni nomi di peso mancano all'appello e, alla luce del trend, presidiare il mercato tedesco con maggiore incisività appare una scelta sempre più strategica.