

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Maggio 2016



**Finaf investe 69 milioni
nel Programma Operativo**

**Apo Conerpo presenta
il nuovo sito web**

**Ciliegio, nell'innovazione
la priorità è l'alta qualità**

Dalle nostre cooperative Frutta Fresca Valfrutta



Un bollino di differenza.

La riconoscerete dal bollino che certifica la provenienza e garantisce l'intera filiera produttiva.

Buona dentro, pulita fuori.

L'attenzione di Valfrutta si evidenzia in ogni passaggio, dai campi alla tavola, confezioni incluse.

Più rispetto per il consumatore.

Valfrutta adotta l'Agricoltura Sostenibile, un metodo di coltivazione eco-compatibile che sostituisce sempre più alla chimica i metodi naturali.



La Natura di Prima Mano.

VALFRUTTA FRESCO SPA
Via G. Galilei, 5 - 48018 Faenza (RA)
Tel. +39 0546 648601 - Fax +39 0546 623156
info@valfruttafresco.it - www.valfruttafresco.it

Sommario

- 4 Finaf investe 69 milioni nel Programma Operativo
LISA MARTINI
- 5 Apo Conerpo presenta il nuovo sito web
EMANUELA NEGRI
- 6 Aumentano le esportazioni italiane di ortofrutta
GABRIELE FERRI
- 7 Si rinnova l'accordo tra Alegra e Mundial
LAMBERTO MAZZOTTI
- 8 Conserve Italia amplia la gamma dei prodotti bio
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 9 Confcooperative ER: Milza confermato alla presidenza
MARIO PARISI
- 10 Ciliegio, nell'innovazione la priorità è l'alta qualità
GIUSEPPE PALLOTTI
- 14 Social media e imprese, "matrimonio" sul web
CARLO MILLO

Le foto sono dell'archivio Apo Conerpo

Apo Conerpo

Via B. Tosarelli, 155
40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. 051 781837 - Fax 051 782680
E-mail: info@apoconerpo.com
Internet: www.apoconerpo.com

Con l'utilizzo delle più moderne tecniche agronomiche

Apo Conerpo coniuga redditività e sostenibilità

Davide Vernocchi

Presidente Apo Conerpo

Da sempre impegnato a unire la migliore redditività dei soci con la massima tutela dell'ambiente e della salute dei consumatori, Apo Conerpo utilizza pratiche agronomiche in grado di conciliare questa doppia esigenza nell'ottica di un'AGRICOLTURA SOSTENIBILE. Tra questi moderni sistemi, gioca un ruolo particolarmente importante la produzione integrata, un insieme di norme tecniche e metodologie operative applicate per ridurre e razionalizzare l'impiego di mezzi chimici, assicurando l'ottenimento di prodotti di alta qualità. Oltre alla produzione integrata, che si realizza attraverso appositi disciplinari predisposti sulla base di una Linea Guida Nazionale dalle Regioni anche con il contributo di realtà come Apo Conerpo, la nostra organizzazione propone ai consumatori una linea completa di ortofrutta che parte da quella "biologica".

Questa attività deve essere vista non solo nell'ottica del consumatore, ma anche del miglioramento della qualità dell'ambiente di lavoro di coloro che quotidianamente presidiano il territorio, ossia i produttori agricoli. L'impegno del Gruppo non si limita all'utilizzo delle tecniche di coltivazione più moderne ed ecocompatibili, ma abbraccia l'intera attività agricola con l'obiettivo di studiare e conseguentemente applicare BUONE PRATICHE AGRICOLE finalizzate a ridurre il più possibile le emissioni di gas serra in atmosfera. Se infatti la produzione di cibo è senza dubbio un'attività essenziale per l'umanità, negli ultimi decenni le sue modalità hanno conosciuto una importante intensificazione in molti ambiti, sia per soddisfare la crescente domanda di derrate dovuta all'aumento della popolazione, sia per il desiderio di un'alimentazione più ricca da parte di mercati sempre più vasti, sia per accrescere la competitività dei diversi sistemi produttivi.

Anche l'agricoltura è chiamata a dare il suo contributo alla diminuzione dei gas serra, razionalizzando ulteriormente i processi di coltivazione e gestionali. Di fronte a questo scenario, la Regione Emilia Romagna si candida come laboratorio nazionale per l'ulteriore contenimento delle emissioni di gas serra di origine agricola. E lo fa attraverso il progetto LIFE+ Climate changE-R basato su un approccio integrato entro differenti colture, tra settore vegetale e animale e tra i soggetti agricoli, industriali e distributivi. Il progetto si propone di continuare a migliorare le tecniche di coltivazione e allevamento che, a parità di rese produttive dei prodotti vegetali e qualità degli stessi, compresi quelli di derivazione degli allevamenti, riducano la produzione di anidride carbonica e dell'energia impiegata per la realizzazione.

Obiettivi perfettamente in sintonia con la filosofia di Apo Conerpo, che non a caso aderisce a Climate ChangE-R assieme ad alcuni tra i principali gruppi agroalimentari e distributivi. La salvaguardia dell'ambiente è un obiettivo che può essere raggiunto soltanto con l'impegno responsabile di tutti i soggetti, non solo della parte agricola, ma anche del mondo dell'industria, del commercio, della distribuzione al consumo e dell'intera società civile. Perché, come afferma Papa Francesco nell'enciclica "Laudato si'", occorre proteggere la "casa comune e adottare uno sviluppo sostenibile e integrale".



A TANTO AMMONTANO LE SPESE RENDICONTATE NEL 2015

Finaf investe 69 milioni nel Programma Operativo

Lisa Martini
Ufficio OCM e progettazione Finaf

L'Assemblea ha approvato all'unanimità il bilancio 2015 della Aop transnazionale chiuso con un ristorno del 10% ai soci. Le risorse del Programma Operativo sono state destinate in particolare alla riconversione varietale, all'installazione di impianti antigrandine e di irrigazione oltre che alla realizzazione di azioni finalizzate alla riduzione dell'impatto ambientale.

Nonostante il perdurare della crisi economica, che continua a far sentire i suoi effetti sui principali settori produttivi e anche su quello agroalimentare, è positivo il bilancio della Aop transnazionale Finaf.

L'Associazione di Organizzazioni di Produttori di ortofrutta ha infatti chiuso il 2015 con un ristorno del 10% ai soci concesso grazie ad un avanzo di gestione, nel rispetto di quanto preventivato a budget.

Evidenziando i buoni risultati ottenuti dalla Aop, in occasione dell'Assemblea dei soci il presidente, Roberto Cera, ha anche illustrato gli obiettivi raggiunti dall'annualità 2015 del Programma Operativo 2015-2019, con un ammontare complessivo di spese rendicontate pari a circa 69 milioni di Euro. Risorse destinate principalmente alla riconversione

varietale, all'installazione di impianti antigrandine e di irrigazione oltre che alla realizzazione di azioni finalizzate alla riduzione dell'impatto ambientale.

Inoltre, è stato ricordato che nel corso del 2015 è proseguito l'impegno delle Op socie di Finaf nel miglioramento qualitativo delle produzioni avviate al consumo, con investimenti, sia attraverso l'acquisto che in leasing, di nuove tecnologie per la lavorazione dei prodotti ortofrutticoli destinati sia al mercato del fresco che alla trasformazione.

Infine, è stato sottolineato come anche nel 2015 non siano mancate le risorse destinate alle azioni di prevenzione e gestione delle crisi, sia per quanto attiene i ritiri dal mercato che le azioni di promozione e comunicazione dei marchi delle Op o delle

filiali, realizzate con l'obiettivo di sostenere i consumi. A quest'ultima misura si sono affiancati, anche per il 2015, i provvedimenti straordinari volti a sostenere i ritiri dal mercato a fronte dell'embargo russo che ha generato una significativa crisi nel settore ortofrutticolo.

Nel corso dell'Assemblea di Finaf, sono stati affrontati anche i principali temi oggetto dell'ultimo Comitato tecnico della Aop.

Di particolare rilevanza il problema della Produzione Integrata, la cui attuazione subirà significative restrizioni a fronte delle nuove disposizioni legate, oltre che all'applicazione della Direttiva 128/2009 e dei Disciplinari di produzione integrata volontaria, anche ad un'interpretazione della Commissione Europea che irrigidisce ulteriormente l'applicabilità dell'intervento.

È stato inoltre illustrato ai soci della AOP come ad oggi si stiano ancora attendendo da Bruxelles gli atti delegati e di esecuzione del Reg. (UE) 1308/2013, contenenti regole che diano effettiva operatività alla nuova normativa comunitaria.

Si tratta di un elemento che rallenta la definizione delle relative disposizioni nazionali, generando una incertezza normativa che finisce per ostacolare la progettualità delle Organizzazioni di Produttori associate alla Aop.



RINNOVATO NELLA GRAFICA, È PIÙ MODERNO E IMMEDIATO

Apo Conerpo presenta il nuovo sito web

Emanuela Negri
IT Manager Apo Conerpo

Particolarmente ricche di notizie le sezioni riservate ai soci, che offrono una navigazione semplice.

Dopo quindici anni di "onorato servizio", il sito web di Apo Conerpo, leggermente rivisto cinque anni fa, si presenta ora completamente rinnovato, più moderno e soprattutto più fruibile da parte degli associati. Attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, questo portale si propone di offrire la risposta alle numerose richieste registrate in questi anni con una piattaforma messa a punto con la collaborazione ed il supporto di Gruppo Sistema.

Il nuovo sito ha una veste grafica più vivace e accattivante. La Home Page, e di conseguenza la parte aperta a tutti i visitatori, oltre a contenere le informazioni di base dell'azienda (chi siamo, i prodotti, i soci, ecc.), mostra numerose immagini dei prodotti e particolari dei frutteti molto emozionanti, all'insegna della freschezza e del colore.

Per Apo Conerpo i progetti e le attività per gli associati sono in pole position; è infatti ai soci che si è pensato quando è stato deciso di riprogettare il sito. Le sezioni riservate esclusivamente a loro sono ricche di informazioni e di documentazione. Proprio alla luce della grande mole di notizie Apo Conerpo si è concentrato fin dall'inizio sulla massima semplifica-

zione della navigazione, affinché si possano raggiungere le varie informazioni con pochissimi "click".

I documenti pubblicati in queste sezioni devono essere resi disponibili online facilmente e rapidamente; la ricerca di moduli da scaricare, di schede da compilare, di documenti istituzionali o legislativi, le richieste di un bando piuttosto che la consultazio-



ne di una tecnica o le performance di una nuova varietà devono avvenire rapidamente e agevolmente, così come il collegamento a specifici software costruiti per snellire la gestione di alcune attività dei soci.

Questa è stata una delle priorità che ha guidato il restyling del sito.

I dipendenti di Apo Conerpo che operano nelle varie aree a stretto contatto con gli associati saranno coinvolti direttamente nella gestione e nella pubblicazione dei contenuti di loro competenza. Per questo c'era la necessità di uno strumento molto semplice che permettesse di coinvolgere i colleghi che non sono né grafici, né sviluppatori di software.

L'indipendenza da un partner tecnologico quindi era la priorità; per tutto ciò è stato scelto uno strumento con layout personalizzabili, di semplice utilizzo per poter rispondere autonomamente all'inserimento di nuovi associati, a modifiche di menu, all'aggiunta di nuove sezioni e altro. L'obiettivo era poter realizzare e modificare le pagine e i contenuti

in completa autonomia. Lo strumento che ha offerto questa possibilità è una piattaforma molto intuitiva, dinamica e adattabile alle nostre esigenze di business denominata Sitefinity.

Questa piattaforma permette inoltre di ottimizzare la schermata a prescindere dal supporto utilizzato; in pratica il nuovo sito di Apo Conerpo si potrà vedere molto chiaramente su

desktop, tablet e smartphone, e questo nell'era del "Mobile" è un aspetto fondamentale.

Infine, da tempo Apo Conerpo desiderava sperimentare il "Cloud". Sostanzialmente, il portale risiede su un server esterno "nella nuvola", che garantisce la massima continuità e rapidità dei servizi.

Oramai è tutto pronto, i nostri desideri si stanno per concretizzare. Siamo in procinto di pubblicare il nuovo sito di Apo Conerpo che riteniamo ben riuscito. Tutti i suggerimenti e le idee dei nostri soci e/o dei semplici visitatori possono solo migliorarci per cui aspettiamo il contributo di tutti. Buona navigazione.

MA ANCHE L'IMPORT FA REGISTRARE UN INCREMENTO

Aumentano le esportazioni italiane di ortofrutta

Gabriele Ferri
Direttore Generale *Naturitalia*

L'intera filiera deve valutare sempre più attentamente i segnali che arrivano dal consumatore.

Anche nel comparto dell'ortofrutta fresca, come in molti altri settori produttivi, il nostro Paese negli ultimi tempi ha ottenuto risultati particolarmente soddisfacenti sui mercati esteri: nel 2015, infatti, l'export italiano è aumentato complessivamente del 3,5% in termini quantitativi con un incremento del



dell'export acquista un significato ancora più importante in quanto ottenuto in un anno in cui le frontiere della Russia sono rimaste chiuse per

Il differenziale fra export (4.009.506 tonnellate) ed import (3.456.546) si è così portato a 552.960 tonnellate, segnando una riduzione del 13,1% rispetto all'annata precedente.

La continua erosione di questo differenziale è un chiaro segnale della crescente attenzione da parte dei consumatori per i prodotti contro stagione e tropicali.

L'indicazione proveniente dalla lettura di questi dati deve rappresentare per l'intera filiera uno stimolo a valutare sempre più attentamente i segnali che

Import/ Export Italiano di ortofrutta 2014-2015 - Tonnellate

Esportazioni	2014	2015	Variazione %	Importazioni	2014	2015	Variazione %
Legumi e ortaggi	941.268	914.599	-2,80%	Legumi e ortaggi	1.212.821	1.313.936	8,30%
Agrumi	257.430	248.184	-3,60%	Agrumi	364.240	469.584	28,90%
Frutta fresca	2.523.110	2.700.347	7%	Frutta fresca	544.595	591.139	8,50%
Frutta secca	66.098	67.946	2,80%	Frutta secca	221.388	210.482	-4,90%
Altra frutta	88.231	78.430	-11,10%	Altra frutta	896.955	871.405	-2,80%

Elaborazione su dati ISTAT

7% per la frutta fresca (2.700.000 tonnellate esportate) a fronte di una diminuzione del 3,6% per gli agrumi. A questa importante crescita hanno contribuito soprattutto prodotti come Mele, Uva, Pesche, Nettare, Albicocche e Ciliegie mentre sono rimasti stabili i volumi esportati di altre specie che abitualmente indirizziamo anche sui mercati esteri.

Già di per sè decisamente soddisfacente, questo andamento positivo

l'ortofrutta europea a causa del prolungarsi dell'embargo.

Se questo risultato costituisce senza dubbio un motivo di grande soddisfazione e di speranza per il comparto, non ci consente però di esultare troppo in quanto parallelamente alle esportazioni sono aumentate anche le importazioni italiane di ortofrutta, passate da 3.239.999 tonnellate nel 2014 a 3.456.546 tonnellate nel 2015, con un incremento del 6,7%.

arrivano dal versante dei consumi. Troppo spesso, infatti, dimentichiamo tutti come sia il consumatore il soggetto in grado di trasformare i nostri progetti in successi o insuccessi e noi dobbiamo imparare ad ascoltarlo con maggior attenzione per cogliere i bisogni anche non chiaramente espressi. La nostra esigenza chiara ed inequivocabile è quella di vendere di più e meglio e chi può aiutarci a realizzare il nostro progetto è solo il consumatore.

DECISAMENTE ELEVATA LA QUALITÀ DELLE PRIME PARTITE DI PRODOTTO

Si rinnova l'accordo tra Alegra e Mundial

Lamberto Mazzotti
Centro Stampa

L'obiettivo è aumentare i volumi commercializzati con il marchio Mundial incrementando anche la clientela potenzialmente interessata in modo da sostenere le aziende agricole siciliane, specializzate nella coltivazione di questo prodotto.

Prosegue la collaborazione tra il **Consorzio Mundial di Licata (AG)**, leader in Italia nel settore dei meloni, e il **Gruppo Alegra di Faenza (RA)**, business unit di Apo Conerpo e realtà di punta dell'ortofrutta fresca, che hanno rinnovato l'accordo siglato per la prima volta nell'aprile del 2015. Anche quest'anno, il Consorzio siciliano affida al gruppo romagnolo la commercializzazione in esclusiva dei pregiati meloni **Red Falcon**, una varietà che, grazie alle favorevoli condizioni pedoclimatiche del Sud Est della Sicilia, raggiunge caratteristiche organolettiche e qualitative davvero eccezionali.

Ottenuta dai soci del Consorzio su una superficie di circa 700 ettari, la **produzione di questi meloni** si attesta sulle **15.000 tonnellate** ed è **collocata sul mercato con il marchio Mundial**.

"Questo prodotto – dichiara il **presidente del Consorzio Mundial, Domenico Raneri** – vanta alcuni importanti punti di forza quali la forte presenza di retatura, l'elevato grado zuccherino, la prolungata shelf life (anche due-tre settimane dalla raccolta), il colore arancio vivo compatto della

polpa e la pigmentazione intensa".

"Purtroppo – prosegue **Raneri** – nel 2015 l'andamento climatico sfavorevole, con precipitazioni abbondanti e temperature inferiori alla media, ha provocato un ritardo della campagna della produzione siciliana che si è così sovrapposta a quella del Centro Nord Italia, con inevitabili ripercussioni negative sulla commercializzazione. I risultati deludenti rispetto alle aspettative hanno pertanto indotto i produttori a ridurre le superfici investite, diminuite di circa il 20% in tutta la Sicilia".

"La campagna 2016 è iniziata a metà marzo, con un mese di anticipo rispetto all'anno scorso – afferma **Raneri** – e il prodotto ha mostrato un **livello qualitativo decisamente elevato** con grado Brix variabile da 15 a 17. I migliori meloni della varietà **Red Falcon** sono stati esitati sui mercati con prezzi compresi tra 2 e 3 euro al chilo a seconda dei calibri. I clienti hanno apprezzato la qualità dei frutti, rivelatasi ottima nonostante l'anticipo della produzione. Un risultato importante ottenuto grazie al lavoro svolto da



alcuni soci del Consorzio, specializzati nella coltivazione anticipata. Attualmente, nessuna altra varietà è in grado di fornire gli stessi risultati in termini di qualità e shelf-life dei frutti".

"Mentre l'anno scorso la commercializzazione aveva interessato soltanto i **grossisti presenti nei mercati generali italiani** – dichiara il **Referente commerciale di Alegra per il melone, Luigino Furlan** – nel 2016 una parte della produzione sarà collocata anche presso la **Grande Distribuzione italiana ed estera**. La campagna dovrebbe risultare più facile da gestire in quanto non sarà concentrata in poco tempo, come l'anno scorso, ma diluita in più mesi, da fine marzo a metà giugno".

"Certamente, però, – conclude il **direttore marketing e sviluppo Stefano Soli** – non dobbiamo illuderci in quanto i mercati stanno vivendo una fase difficile e per questo dobbiamo mantenere la qualità su standard elevati per competere con il prodotto di importazione e valorizzare al meglio la produzione siciliana".



IL CONSORZIO COOPERATIVO È ENTRATO NEL SETTORE NEL 2014

Conserve Italia amplia la gamma dei prodotti bio

Ufficio Stampa Conserve Italia

È stata la prima tra le grandi marche di alimentari di largo consumo ad arrivare sugli scaffali della grande distribuzione con conserve di pomodoro bio.

A gennaio il Consorzio ha lanciato la nuova linea di succhi di frutta biologici e in questi giorni sono arrivati sugli scaffali i legumi Valfrutta bio.

La naturalità di una filiera agricola italiana, sicura e controllata: sono questi i valori che Conserve Italia vuole mettere con sempre più forza al centro delle sue scelte aziendali per rafforzare il proprio posizionamento nei confronti dei consumatori quale grande marchio alimentare sinonimo di qualità e sostenibilità. Va in questa direzione la scelta del consorzio cooperativo di entrare con convinzione nel mercato del biologico, con nuove linee di prodotti destinate sia al canale retail che all'horeca.

Risale ad un anno e mezzo fa, ottobre 2014, la prima grande novità rappresentata dalla passata e dalla polpa di pomodoro realizzate secondo i dettami dell'agricoltura biologica. Con il lancio delle due nuove referenze bio a marchio Valfrutta, Conserve Italia è stata la prima tra le grandi marche di alimentari di largo consumo ad arrivare sugli scaffali della grande distribuzione con conserve di pomodoro biologiche. "Una decisione – spiega il Direttore Pier Paolo Rosetti – con la

quale abbiamo inteso venire incontro alle esigenze dei consumatori, le cui scelte di acquisto si stanno via via spostando verso i prodotti 'green' e quelli ad alto valore salutistico. I trend di vendita dei prodotti alimentari bio sono da tempo decisamente incoraggianti; di qui la volontà da parte dell'azienda di intercettare il crescente bisogno dei consumatori di sentirsi sempre più rassicurati in merito alla sicurezza dei prodotti alimentari e alle tecniche di coltivazione rispettose dell'ambiente".

E che il biologico non sia più un segmento di nicchia lo confermano i dati emersi dall'ultima rilevazione Nomisma, che ha evidenziato come il bio si sia trasformato negli ultimi anni in un modello produttivo di grande successo, facendo registrare dal 2005 una costante crescita delle vendite. In nemmeno un decennio il valore del mercato dei prodotti biologici è cresciuto del 220% e il tasso di penetrazione, ovvero la quota di famiglie che ha acquistato in almeno una occasione nel corso dell'anno un prodotto alimentare a marchio bio, è salita dal 53% del 2012 al 59%.

"Confortati da questi positivi elementi di scenario – racconta Rosetti – a gennaio 2016 abbiamo lanciato la nuova linea di succhi di frutta bio destinata al canale horeca, realizzati senza impiego di conservanti, additivi, ogm e coloranti, con sola frutta coltivata secondo il metodo biologico. E mi piace evidenziare come anche la bottiglia sia rispettosa dell'ambiente, dal momento che per le etichette è stata utilizzata una carta riciclata sulla quale è apposto lo stesso logo BIO utilizzato sulle conserve di pomodoro Valfrutta del canale retail".

Proprio in questi giorni, poi, è arrivata sugli scaffali una terza nuova linea con il logo *Valfrutta Bio*, accomunata dallo stesso packaging dei succhi e delle conserve: si tratta dei legumi italiani biologici (fagioli borlotti, ceci, fagioli cannellini e lenticchie), che consentono ancora una volta a Conserve Italia di affermarsi come la prima grande marca a proporre nel canale della grande distribuzione una linea di legumi biologici per la quale vengono utilizzati esclusivamente legumi coltivati in Italia.

"Dalle nostre rilevazioni di mercato – spiega ancora Rosetti – era emersa una interessante crescita a due cifre del mercato dei vegetali bio (+48,8% a volume nell'ultimo anno). Ancora una volta, ci siamo fatti trovare pronti, riuscendo ad offrire ai consumatori una linea di assoluta qualità in grado di esaltare la naturalità e la genuinità dei nostri prodotti".



LO HA RIELETTO PER ACCLAMAZIONE L'ASSEMBLEA DELL'ORGANIZZAZIONE

Confcooperative ER: Milza confermato alla presidenza

Mario Parisi
Centro Stampa

Fortemente rinnovato il gruppo dirigente dell'associazione, che conta una maggiore presenza di giovani e donne.

Francesco Milza è stato confermato alla presidenza di Confcooperative Emilia Romagna, che raggruppa più di 1.700 imprese a cui aderiscono quasi 367.000 soci con 76.150 occupati e un fatturato di oltre 13.300 milioni di euro, a cui va aggiunta la raccolta diretta delle Banche di Credito Cooperativo, pari a quasi 12.700 milioni di euro.

Milza è stato rieletto dall'Assemblea quadriennale della Confcooperative regionale, incentrata sul tema "Bisogni che diventano imprese".

Uno slogan che esprime perfettamente l'essenza del modello imprenditoriale cooperativo, nato proprio per rispondere alle necessità della collettività.

"E oggi, di fronte al costante aumento di queste esigenze, - dichiara Milza - la cooperazione riafferma la sua efficienza e modernità come strumento in grado di coinvolgere le persone e dare risposte economiche e sociali. In Italia, rappresenta l'8,5% del PIL e negli anni della crisi ha visto aumentare l'occupazione, mentre le altre realtà imprenditoriali perdevano posti di lavoro. Da una ricerca Euricse emerge poi che nello stesso periodo la cooperazione ha pagato più tasse rispetto alle società di capitale".

In Emilia Romagna, dal 2012 ad oggi

Confcooperative ha mantenuto costanti occupati, fatturato e soci, registrando una leggera flessione delle cooperative, dovuta all'aggregazione fra alcune realtà, soprattutto dell'agroalimentare, accompagnata da nuove adesioni a governance giovanile e femminile.

"Per la nostra organizzazione - sottolinea il presidente - questi quattro anni sono stati molto impegnativi per l'attività straordinaria legata alla crisi, ma anche per gli avvicendamenti alla guida dell'associazione. L'azione di

sistema regionale di Confcooperative, che ci consegna un gruppo caratterizzato da una maggiore presenza di giovani, donne e dirigenti prima d'ora mai impegnatisi nella vita associativa: il 45% del nuovo Consiglio è formato da membri eletti per la prima volta".

"Solo così - prosegue Milza - potremo avere un'organizzazione sempre più aderente alle esigenze delle imprese associate e capace di puntare sempre sulla centralità del socio e sull'importanza delle cooperative come leve per lo sviluppo delle comunità locali".

Secondo Milza "il sistema cooperativo ha bisogno di energie nuove per affrontare una stagione molto difficile e al tempo stesso ricca di opportunità".

"Di fronte alle difficoltà legate alla crisi e all'incertezza istituzionale che cambierà la geografia degli enti locali - conclude Milza - è necessario riorganizzare l'associazionismo, dando vita ad una struttura unica, più ampia e più forte, che sappia raccogliere il patrimonio delle

diverse organizzazioni e portare avanti la modernità del modello cooperativo e i suoi progetti di sviluppo".

All'Assemblea sono intervenuti anche **Giulio Magagni**, presidente Federazione Banche di Credito Cooperativo Emilia Romagna; **Maurizio Gardini**, presidente Nazionale Confcooperative; **Stefano Bonaccini**, presidente Regione Emilia Romagna; **Sandro Gozi**, sottosegretario alla Presidenza del Consiglio; **Gian Luca Galletti**, ministro dell'Ambiente; **S.E. Mons. Matteo Maria Zuppi**, Arcivescovo di Bologna.



cambiamento dei vertici è proseguita con il rinnovo delle cariche delle Federazioni di settore. Negli ultimi mesi abbiamo poi celebrato le Assemblee delle Confcooperative provinciali dell'Emilia Romagna con l'elezione di sei nuovi presidenti e la conferma di altri tre. Anche i Consigli di queste organizzazioni risultano profondamente rinnovati: il 44% degli eletti sono di nuova nomina e di questi il 34% è composto da donne".

"Con la nostra Assemblea - afferma Milza - continua il rinnovamento del

STRADA OBBLIGATA PER FORNIRE ALLA FILIERA SOLUZIONI COMPETITIVE

Ciliegio, nell'innovazione la priorità è l'alta qualità

Giuseppe Pallotti – Ufficio Tecnico Apo Conerpo
Michelangelo Grandi – Riccardo Correale – Stefano Lugli – Dip. S.A. UniBo

Il panorama varietale oggi può contare su una gamma di nuovi genotipi con elevati standard pomologici e produttivi. I consumatori prediligono ciliegie di grosso calibro, sufficientemente sode e molto gustose.

Da alcuni decenni il ciliegio è una delle specie frutticole in costante ascesa in tutto il mondo. Diverse le ragioni di questo successo: facilità di consumo, ottime caratteristiche organolettiche, calibro e consistenza dei frutti sempre crescenti sono i punti di forza delle nuove varietà introdotte a cui si deve l'incremento dei ceraseti.

In questo contesto, la produzione nazionale vede la Puglia guidare la classifica per numero di ettari investiti. Oltre alla scarsa piovosità primaverile, la sua fortuna è legata ad un'unica varietà coltivata (Ferrovia) dotata di ottime caratteristiche organolettiche, all'assenza della *Drosophila suzukii*, alle nuove tipologie di impianto a vasetto catalano che hanno aumentato le produzioni e reso molto più semplici le operazioni colturali in genere.

In Emilia Romagna, la notissima cerasicoltura vignolese, dopo avere rischiato di scomparire negli anni '80, grazie a nuovo materiale genetico, Colt compreso, è tuttora viva e vitale e mantiene la sua stabilità anche grazie all'utilizzo di tutte le tecniche possibili (coperture antipioggia, le ultime) e di una serie di varietà che consentono la presenza di prodotto fresco sul mercato per oltre 60 giorni. Per motivi orografici e sociali però,

più di tanto non si potrà investire ancora nell'area vignolese ed ecco che nella nostra regione, grazie ai nuovi impianti ad alta densità, la cerasicoltura si è spostata in pianura, dove si ottengono frutti di calibro superiore ma con polpa meno consistente.

Portinnesti deboli (Gisela 5, HDP e VHDP), densità di impianto elevate e gestione pedonale dell'impianto stanno prendendo piede in Emilia Romagna ma anche in altre aree del nord come la Valsugana dove si coltiva in altura fino a 1.000 metri.

Tutte le statistiche certificano che il consumo di ciliegie è in aumento e nonostante questo i prezzi alla produzione sono diminuiti sensibilmente, a dimostrazione che il mercato nazionale e quello del Nord Italia in particolare è saturo e occorrerà cercare nuovi sbocchi commerciali, in competizione con altri Paesi che sfoggiano costi di produzione più bassi.

Il futuro della coltivazione del ciliegio in Italia dipenderà soprattutto dalla capacità di produrre a prezzi concorrenziali, pur mantenendo l'identità riconosciuta negli anni. Nell'attuale contesto produttivo e commerciale l'innovazione

varietale, spinta dalle logiche di mercato e dalla necessità di fornire agli attori della filiera del ciliegio soluzioni nuove e competitive, al pari di altre nuove tecnologie, si è incamminata per una strada obbligata che sfocia unicamente verso la produzione di frutti di alta qualità.

L'imperativo di oggi, tipico dei periodi di crisi con la conseguente riduzione dei consumi, è la fidelizzazione del consumatore; elevati standard qualitativi consentono un maggiore attaccamento del consumatore, che torna a consumare un frutto che lo soddisfa, e al tempo stesso garantiscono una costante redditività per i produttori.

Qual è la ciliegia ideale per il consumatore? I risultati di vari test volti a verificare le preferenze dei consu-



Ciliegie della varietà Sweet Gabriel.

Biologico: approvato il piano strategico nazionale

matori hanno stabilito che la ciliegia piace se di grosso calibro, sufficientemente soda e molto gustosa; anche l'industria sembra gradire questi indici, soprattutto il primo, tant'è che la commercializzazione premia con un maggiore prezzo di vendita ed il conseguente prezzo di liquidazione le ciliegie di grosso calibro, con incrementi lineari al crescere delle pezzature.

Di tutto ciò ne beneficia direttamente il produttore con un aumento del fatturato da un lato e minori costi di produzione dall'altro. Produrre la stessa quantità per albero con un minore carico di frutti, quindi con frutti di maggior calibro, aiuta sicuramente a migliorare la qualità delle ciliegie e al tempo stesso aumenta notevolmente le rese di raccolta e abbrevia i tempi di selezione e confezionamento del prodotto.

Questo cambiamento è dovuto ad alcuni programmi di miglioramento genetico che tra i vari obiettivi hanno posto come priorità l'ottenimento di nuovi genotipi di ciliegio con frutti di elevata qualità, inserendo nel processo selettivo delle progenie i parametri qualitativi del frutto ben definiti: calibri prevalenti non inferiori ai 28 mm, il rapporto 3:1 tra zuccheri (almeno 18° Brix) e acidi (6-7‰) tali da

La Conferenza Stato Regioni ha approvato il Piano Strategico nazionale del biologico. Risultato del lavoro portato avanti dal Mipaaf insieme a tutta la filiera, il Piano prevede una serie di obiettivi mirati per la crescita del settore, sia in termini di mercato che di superficie dedicata all'agricoltura biologica, da raggiungere entro il 2020 attraverso un set di azioni specifiche.

“L'approvazione del Piano rappresenta un passaggio importante per un settore sempre più strategico per tutto il Paese, come ci dimostrano anche i consumi interni che nell'ultimo anno sono aumentati in modo esponenziale segnando +20% – ha commentato il Ministro Maurizio Martina. In questo momento di forte crescita è fondamentale quindi mettere in campo una strategia d'insieme e a lungo termine in grado di dare un indirizzo preciso allo sviluppo del biologico così da coordinare al meglio le politiche di sostegno e fornire allo stesso tempo risposte concrete alle esigenze degli operatori”. “Partendo dalla particolare fase di sviluppo dell'agricoltura biologica in Italia e in stretto raccordo con il tavolo di filiera del biologico, – ha dichiarato il Viceministro alle politiche agricole con delega al biologico, Andrea Olivero – abbiamo definito le linee guida strategiche per favorire ed indirizzare uno sviluppo armonico del settore in Italia”.



esaltare l'aroma, elevata consistenza della polpa (> 0,40 kg) e colorazione dell'epidermide rosso intenso ma brillante (scala CIIFL 5-6). Non dimentichiamo che oltre a tutto ciò, le nuove varietà devono rispondere ad importanti requisiti agronomici e commerciali: garantire livelli produttivi elevati e costanti nel tempo (10-15 t/ha

annue), adattarsi ai moderni sistemi di impianto ad alta densità (HDP), possedere un'ampia finestra di raccolta, adattarsi alle nuove tecnologie del post-raccolta (“hydrocooling” e calibratura meccanica o elettronica), garantire una buona “shelf life” anche dopo periodi di conservazione relativamente lunghi. Da non dimenticare la tolleranza

dei frutti al “cracking”, un obiettivo fondamentale al momento però non facilmente raggiungibile con le nuove varietà.

Non esiste un'unica varietà di ciliegio che comprenda tutti i plus elencati, anche se il panorama varietale può contare su una gamma di nuovi genotipi con elevati standard pomologici e produttivi.

Molte nuove cultivar che hanno ottenuto l'avallo della sperimentazione ufficiale sono già state introdotte nel mercato vivaistico nazionale ed europeo ed alcune di queste sono state inserite nelle liste di orientamento varietale da parte di alcune grandi organizzazioni di produttori. Altre varietà sono recentissime in Europa, essendosi affacciate da poco sul mercato vivaistico nazionale ed europeo; le indicazioni che ne riportiamo derivano esclusivamente dal costituente o dall'editore, quindi sono state valutate solo privatamente.

Di seguito elenchiamo le cultivar ottenute più di recente, ordinate per costituente e per epoca di maturazione, iniziando da quelle maggiormente sperimentate.



Frutti Sweet Aryana.

LE NUOVE VARIETÀ DEL CMVF DIPSA UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Sweet Aryana® PA1UNIBO*

La prima della nuova serie Sweet di Bologna. Matura 3-5 giorni dopo Burlat ed i frutti hanno calibro medio elevato (il 50% è superiore a Ø 28 mm), colore rosso scuro brillante, polpa dotata di buona consistenza, croccante, dolce, con poca acidità. Le ciliegie maturano uniformemente ed hanno una buona tenuta in pianta con una finestra di raccolta di 10 giorni. Sono sensibili al cracking. L'albero è vigoroso e la produttività è risultata costante

ed elevata sia su portinnesti vigorosi che su quelli deboli. La messa a frutto avviene al 3° o 4° anno dalla messa a dimora. È autofertile e fiorisce precocemente.

Sweet Lorenz® PA2UNIBO*

Matura 8-10 giorni dopo Burlat. I frutti cordiformi hanno calibro medio elevato, colore rosso brillante, polpa croccante, sapore dolce e aromatico e maturano uniformemente. Inoltre hanno una buona tenuta in pianta con una finestra di raccolta di 14 giorni. L'albero ha vigoria elevata e la messa a frutto è precoce con produttività buona e costante. La fioritura è

precoce. La varietà è autoincompatibile e si avvantaggia dell'impollinazione con Sweet Gabriel® e Sweet Aryana®.

Marysa® PA6UNIBO*

Varietà autofertile che matura 10-12 giorni dopo Burlat. I frutti hanno calibro medio elevato, colore rosso porpora brillante, polpa di consistenza media, un alto contenuto zuccherino ed elevata acidità, maturano uniformemente e hanno una discreta tenuta in pianta. L'albero ha vigoria elevata, la messa a frutto è precocissima e la produttività è molto alta e costante soprattutto su soggetti vigorosi. La fioritura è precoce (3-4 giorni prima di Burlat) e la varietà è autofertile. Marysa® si è dimostrata una varietà rustica poco suscettibile al cracking e rapida da raccogliere grazie al peduncolo lungo.

Sweet Gabriel® PA3UNIBO*

Matura in epoca intermedia (14-16 giorni dopo Burlat). I frutti hanno calibro elevato, colore rosso brillante, ottima consistenza della polpa, buon sapore e giusto equilibrio tra zuccheri e acidi. I frutti maturano uniformemente ed hanno un'ottima tenuta in pianta. L'albero ha vigoria medio elevata, la messa a frutto è precocissima ed è molto produttivo (16-18 t/ha) e costante. Si adatta a diverse tipologie di impianto e forme di allevamento grazie al buon comportamento dimostrato su tutti i soggetti. È suscettibile al cracking, la fioritura è medio precoce, simile a Burlat, ma è autoincompatibile ed è ben impollinata da Sweet Aryana®, Sweet Lorenz®, Sweet Valina® e Sweet Saretta®.

Sweet Valina® PA4UNIBO*

Si raccoglie 18-20 giorni dopo Burlat. I frutti hanno calibro medio elevato, epidermide rosso brillante, buona consistenza della polpa, buon sapore dolce-acidulo. Maturano uniformemente ed hanno una buona tenuta in pianta con una finestra di raccolta di 10-12 giorni. L'albero ha vigoria elevata, discreta produttività e costanza di produzione. La messa a frutto su sog-

Co.Fru.Ta. entra in Opera

Nuova adesione per Opera, l'unica organizzazione italiana specializzata nella produzione, selezione e valorizzazione delle pere per il consumo fresco con oltre 200.000 tonnellate di prodotto ottenute su una superficie coltivata di 7.500 ettari, concentrati nelle aree più vocate della Valle Padana, più di 1.000 clienti riforniti in oltre 40 Paesi. Alla società ha infatti aderito il **Consorzio Frutticoltori del Tartaro**, storica realtà cooperativa di Giacciano con Baruchella (Ro). Costituito da oltre 200 soci che ogni anno conferiscono circa 18.000 tonnellate di prodotto (pere, kiwi, mele, pesche e nettarine, fragole), Co.Fru.Ta. rappresenta il **più importante polo frutticolo del Polesine**.

“Con le sue 6.500 tonnellate di pere di qualità, le strutture all'avanguardia per il condizionamento della frutta conferita e un consolidato know-how tecnico e commerciale, **Co.Fru.Ta. porterà asset di grande valore al sistema**” – dichiara il **presidente di Opera, Adriano Aldrovandi**.

Si tratta di un nuovo ingresso strategico anche sotto il profilo internazionale in quanto il Consorzio veneto, oltre ad essere un player di riferimento sul mercato nazionale, commercializza la frutta conferita dai soci in molti paesi europei e anche al di fuori dei confini della Ue.

Soddisfatto dell'operazione anche **Natalino Tramarin, presidente di Co.Fru.Ta.**, che dichiara: “Abbiamo guardato sin dall'inizio con grande interesse al progetto di Opera perché si basa sugli stessi valori della nostra cooperativa”. “Il settore delle pere ha beneficiato del nuovo clima conseguente alla nascita di Opera – prosegue Tramarin – e per questo abbiamo deciso di non limitarci al ruolo di spettatori e di aderire alla società”.



getti vigorosi è intermedia. È risultata molto suscettibile al cracking. La fioritura è medio tardiva, 3-4 giorni dopo Burlat; è autoincompatibile e risulta ben impollinata da Sweet Gabriel® e Sweet Saretta®.

Sweet Saretta® PA5UNIBO*

Varietà autofertile medio tardiva (22-24 giorni dopo Burlat). I frutti hanno calibro elevato, buccia di colore rosso brillante, buona consistenza della polpa, ottimo sapore, tendenzialmente equilibrato. I frutti maturano uniformemente ed hanno una discreta tenuta in pianta con una finestra di raccolta di 10 giorni. L'albero ha vigoria elevata, una messa a frutto molto precoce e una produttività elevata e costante.

La fioritura è medio tardiva (2-3 giorni dopo Burlat), è autofertile. Suscettibile al cracking. Adatta a tutte le tipologie di impianto: MDP con portinnesti vigorosi, HDP e VHDP

con soggetti nanizzanti.

Sweet Stephany® PA6UNIBO*

Ultima nata in casa *Alma Mater*. Matura in epoca tardiva (25-27 giorni dopo Burlat). I frutti hanno calibro molto elevato, colore rosso vermiglio brillante, buona consistenza della polpa, buon sapore, dolce con acidità marcata.

Le drupe maturano uniformemente ed hanno una discreta tenuta in pianta. L'albero ha vigoria elevata, ha messa a frutto molto precoce e produttività alta e costante.

Molto suscettibile al cracking. La fioritura è intermedia (1-2 giorni dopo



La varietà Sweet Lorenz.

Burlat), è autofertile. Adatta a tutte le tipologie di impianto: MDP con portinnesti vigorosi, HDP e VHDP con soggetti nanizzanti.

(1^ - continua)

Cercate uno specialista che possa affiancare la vostra azienda nella tutela dei crediti commerciali in Italia e nel mondo?



Assicurazione dei Crediti, Cauzioni e C.A.R - Recupero Crediti

La gestione dei crediti è un elemento chiave per garantire valore all'impresa. La missione di Coface è di agevolare le attività commerciali delle imprese a livello globale attraverso una gamma completa di prodotti e servizi versatili ed efficienti di assicurazione e gestione dei crediti.

L'offerta di Coface è progettata per consentire alle aziende di gestire e proteggere con cura i propri crediti e di lavorare in tutta sicurezza, in Italia e all'Estero.

Agenzia Generale dell'Emilia Romagna

Sede Legale: Ravenna

CREDITPARTNER Srl
Via Antonio Meucci 1 (scala C)
48100 Ravenna
tel. 0544 408911
ravenna@coface.it

Presidente CreditPartner srl

Mario Boccaccini

coface
FOR SAFER TRADE

UN FENOMENO IN RAPIDO E COSTANTE AUMENTO

Social media e imprese, “matrimonio” sul web

Carlo Millo
Gruppo Sistema

In Italia, nel 2015 sono stati circa 26 milioni gli utenti attivi su Facebook, mentre sono più di 21 milioni quelli che lo usano giornalmente; erano 17 milioni nel 2013. Numeri simili anche per YouTube. Un fenomeno che non può essere trascurato dalle imprese che vogliono sviluppare la loro reputazione verso i clienti finali.

Il fenomeno dei Social media è davvero impressionante. I numeri che si trovano su internet relativi ai principali Social network (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn) sorprendono.

Nel 2015, in Italia, gli utenti attivi su Facebook sono stati circa 26 milioni; erano 17 milioni nel 2013. YouTube non è da meno con circa 27 milioni di utenti attivi nel 2015.

È sui social che si realizzano tantissime interazioni personali, si pubblicano testi, opinioni, immagini, filmati che si diffondono rapidamente in una rete di relazioni senza confini.

Si pensi che, solo in Italia, nel mese di gennaio 2016 in Internet gli utenti online sono stati 28,7 milioni – il 52% degli italiani dai 2 anni in su – e l’audience media giornaliera ha raggiunto i 2,7 milioni di utenti, collegati in media per 2 ore (dati Audiweb).

Questa situazione che, superficialmente, sembra interessare solo le relazioni che si instaurano in modo personale tra gli utenti, ha invece una notevole importanza anche per le imprese che hanno un brand e hanno rapporti, diretti e indiretti, con il cliente finale.

Ad esempio, un commento negativo, inserito su Facebook, relativo a un prodotto o a un servizio, può raggiungere una platea molto ampia, creando danni alla reputazione aziendale, ma ci sono anche aspetti positivi; infatti, l’ascolto dei social può fornire indicazioni utili a migliorare i prodotti o a progettarne dei nuovi.

In questo scenario non ci sono limiti di natura merceologica: non solo la moda, l’arredamento, le agenzie viaggi, i servizi in genere, ma anche il settore alimentare è esposto al giudizio dei Social media.

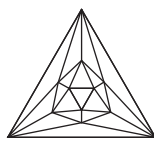
Da queste considerazioni risulta evidente come un’Azienda che ha interesse a tutelare e sviluppare la propria reputazione verso il consumatore finale debba “ascoltare” gli utenti prima ancora di prendere spazio su social Media.

Per svolgere le attività di “ascolto”

sono disponibili strumenti dedicati che aiutano le Imprese a muoversi sui Social che, in modo semplificato, identificano le opinioni su un determinato prodotto o Azienda, distinguendoli tra positivi, negativi e neutri; inoltre, questi strumenti individuano gli utenti più attivi, tracciano le aree geografiche da dove derivano i commenti e facilitano rapide risposte da parte delle Aziende. Gruppo Sistema (www.grupposistema.it) che da tempo realizza progetti per la gestione dei clienti - CRM - ha scelto per l’ascolto dei Social la soluzione Media Microsoft Social Engagement, disponibile sia in versione autonoma che integrata con Microsoft Dynamics CRM.

Attraverso un semplice cruscotto, Microsoft Social Engagement fornisce informazioni approfondite e interattive; con diverse funzioni consente di suddividere i dati per tipo di social, per opinione, per località e autore. Il controllo delle opinioni si basa sulla elaborazione linguistica automatica multilingua così da valutare le parole chiave contenute nei post e stabilire in modo pertinente se sono positive, negative o neutrali.

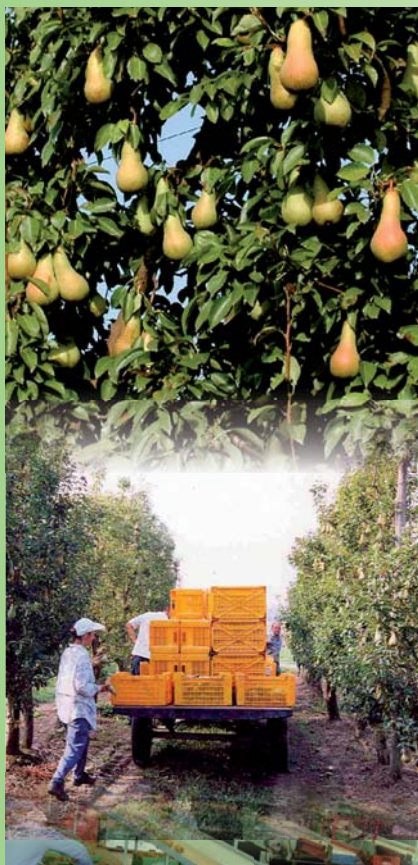
Oggi l’azienda che tiene alla propria visibilità sul web può facilmente gestire la popolarità, intervenendo rapidamente per migliorare l’opinione dei clienti.



Gruppo Sistema

Information, Technology & Communication

LEADER EUROPEO DELL'ORTOFRUTTA



Nata più di 40 anni fa con l'obiettivo di valorizzare la produzione di migliaia di aziende agricole, Apo Conerpo è la principale Organizzazione di produttori ortofrutticoli europea con 45 cooperative, 7.000 produttori delle regioni più vocate d'Italia, una produzione di 1.100.000 tonnellate e un fatturato di 685 milioni di euro.

Apo Conerpo offre alla propria clientela una gamma completa di ortofrutta di qualità, naturale e dalle ottime caratteristiche organolettiche. L'offerta di Apo Conerpo viene commercializzata allo stato fresco, ma anche indirizzata alla trasformazione per produzioni "firmate" da marchi storici come Valfrutta, Yoga, Derby, Jolly Colombani e Cirio.

L'attività di Apo Conerpo si sviluppa lungo l'intera filiera, ma nasce in campagna, dove i tecnici forniscono precise indicazioni su scelte varietali, programmi di coltivazione e disciplinari di produzione, tenendo conto della vocazionalità da un lato e dell'evoluzione del mercato dall'altro. A livello commerciale, Apo Conerpo si avvale del supporto di cinque società (Alegra, Naturitalia, Valfrutta Fresco, Opera per le pere e Brio per il biologico) in grado di garantire risposte rapide e flessibili alle richieste del consumatore.

La mission di Apo Conerpo si traduce in un impegno costante di valorizzazione del prodotto dei soci, ispirandosi ai principi di mutualità e agli ideali che contraddistinguono da sempre la cooperazione.





BPER:

Banca

I NOSTRI PRODOTTI PER LE AZIENDE AGRICOLE

Soluzioni per coltivare i tuoi progetti.

Vogliamo essere ancora più attenti al territorio. Per questo abbiamo pensato a un pacchetto di prodotti e servizi che affiancano l'imprenditore agricolo nella propria attività. Ti proponiamo soluzioni finanziarie sia per l'attività ordinaria che straordinaria.

Ti aspettiamo in filiale per trovare insieme la migliore soluzione per te.

www.bper.it
800 20 50 40



Vicina. Oltre le attese.

