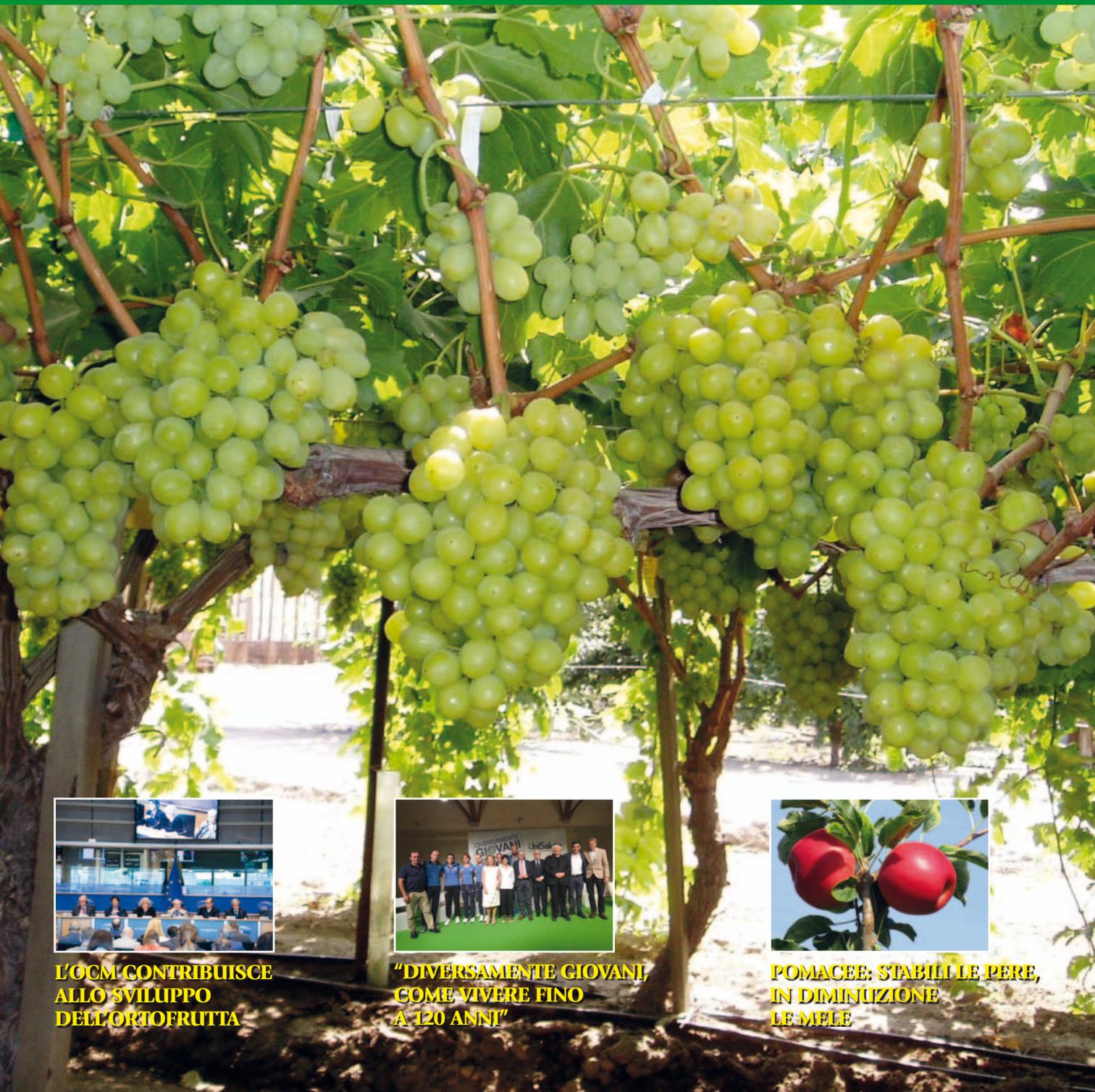


ORTOFRUTTA NOTIZIE

Ottobre 2017



**L'OCM CONTRIBUISCE
ALLO SVILUPPO
DELL'ORTOFRUTTA**



**"DIVERSAMENTE GIOVANI,
COME VIVERE FINO
A 120 ANNI"**



**POMACEE: STABILI LE PERE,
IN DIMINUIZIONE
LE MELE**

Sommario

- 4 L'OCM contribuisce allo sviluppo dell'ortofrutta
LISA MARTINI
- 5 "Diversamente giovani, come vivere fino a 120 anni"
SANDRO SCORZA
- 6 Naturalia consolida la sua presenza in Asia
AUGUSTO RENELLA
- 7 Agrintesa "brinda" alla nuova cantina di Russi
MARIO PARISI
- 8 Innovazione e qualità, il mix perfetto del successo di Yoga
ANNALITA MORUZZI
- 9 Record di visitatori ad Asia Fruit Logistica
MARIO PARISI
- 10 Nuovi mercati e varietà innovative per Jingold
MARIO PARISI
- 12 Pomacee: stabili le pere, in diminuzione le mele
GIAMPIERO REGGIDORI

Grazie all'accordo siglato con Edagricole, i soci di Apo Conerpo possono sottoscrivere un abbonamento on line al settimanale Terra e Vita a condizioni economiche particolarmente favorevoli, con un prezzo scontato del 30%.

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

Dopo le ennesime difficoltà della frutta estiva Prospettive incoraggianti per la campagna autunnale

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Se caso mai ce ne fosse stato bisogno, la campagna 2017 ha chiaramente dimostrato che la crisi della frutta estiva è ormai strutturale e va quindi affrontata con una strategia globale che deve superare i confini nazionali per coinvolgere tutti i Paesi europei interessati a queste specie (Spagna, Grecia e Francia). Solo così, e puntando con sempre maggior determinazione sulla qualità e sulla valorizzazione delle distintività, si potrà sperare di invertire la rotta e restituire redditività ai produttori frenando la progressiva e rapida contrazione delle superfici investite a pesche e nettarine, che, secondo una recente indagine, negli ultimi 20 anni in Emilia Romagna si sono praticamente dimezzate.



A questo punto, conclusa da pochi giorni la stagione estiva, gli sguardi e le speranze dei produttori e degli operatori si rivolgono alle produzioni autunno-invernali che sembrano lasciare spazio a qualche motivo di ottimismo in più alla luce del buon livello qualitativo delle pere, la cui produzione si attesta su livelli normali, e della scarsità dell'offerta di kiwi e mele.

Senza dubbio, la speranza di risultati positivi e l'auspicio di ottenere una giusta redditività non possono essere legati soltanto alla quantità di prodotto disponibile di volta in volta; al contrario, per garantire un presente e un futuro alla nostra frutticoltura, è indispensabile adottare modalità organizzative innovative che non potranno prescindere da una adeguata programmazione produttiva e da una sempre maggiore aggregazione. Una strada, questa, percorsa negli ultimi anni nel comparto delle pere con la nascita di Opera, la più grande azienda cooperativa di commercializzazione di questo frutto nel mondo.

Oltre ai numeri che hanno caratterizzato il primo anno di attività con oltre 200.000 tonnellate di pere gestite e più di 1.000 clienti in 48 Paesi, va sottolineato l'impulso dato al comparto con il maggior ruolo/peso contrattuale assunto dai produttori e favorendo il trend positivo dei consumi. Il progetto realizzato con Opera, finalizzato ad aggregare e valorizzare la produzione dei soci, andrebbe esteso ad altri prodotti, in particolare il kiwi anche alla luce della tendenza in atto in Italia, dove si registrano importanti investimenti che porteranno il potenziale produttivo ad oltre 7 milioni di quintali, un livello nettamente superiore alle capacità di assorbimento del mercato.

Considerando che l'Italia rappresenta uno dei principali paesi produttori al mondo e che la commercializzazione del kiwi si concentra in pochi soggetti, ripensare a come reimpostare la strategia di questo prodotto è quantomeno doveroso e necessario se si vuole garantire un futuro da protagonisti ai nostri produttori. Occorre superare i limiti del mondo agricolo italiano, da sempre abituato ad affrontare i problemi soltanto in condizioni di emergenza, senza la cultura della prevenzione.

RIUSCENDO A CONIUGARE COMPETITIVITÀ E SOSTENIBILITÀ

L'OCM contribuisce allo sviluppo dell'ortofrutta

Lisa Martini
Ufficio Ocm e Progettazione Finaf

Il ruolo strategico di questo strumento sottolineato nel Libro bianco realizzato da Areflh e presentato al Parlamento europeo.

All'inizio di settembre è stato presentato al Parlamento europeo di Bruxelles il **Libro bianco sull'OCM ortofrutta** redatto da **Areflh**, l'assemblea delle regioni europee dei prodotti ortofrutticoli, a cui aderisce l'AOP F.In.A.F. e che è presieduta dall'assessore all'Agricoltura dell'Emilia Romagna **Simona Caselli**. In questa cornice la presidente Caselli ha illustrato lo studio curato dal network europeo Areflh, che ha posto in evidenza l'impatto positivo dell'OCM a sostegno dello sviluppo del settore ortofrutticolo comunitario.

All'iniziativa, patrocinata dall'euro-parlamentare **Paolo De Castro** e dal collega francese **Michel Dantin**, hanno partecipato un centinaio di persone tra parlamentari e rappresentanti delle realtà aderenti ad Areflh, che riunisce 20 tra le principali regioni produttrici di ortofrutta di Italia, Spagna, Belgio, Grecia e Portogallo e 22 AOP/OP degli stessi Paesi.

In questa occasione, Areflh ha evidenziato il ruolo chiave dell'OCM ortofrutta come uno strumento originale e innovativo che, mettendo al centro del sistema le OP e le AOP, è riuscito a coniugare la competitività e la sostenibilità in chiave di aggregazione, puntando a rafforzare la filiera.

Tutti gli intervenuti hanno ribadito l'importanza e l'efficacia dell'OCM,

uno strumento che, con un impegno finanziario ridotto da parte della UE, ha consentito negli ultimi vent'anni di ottenere risultati molto importanti nella programmazione della produzione e aggregazione dell'offerta, favorendo il miglioramento della qualità delle produzioni, l'incremento della commercializzazione e quindi del reddito dei produttori, oltre a promuovere la sostenibilità delle produzioni e ridurre l'impatto delle crisi di mercato.



Il Libro bianco parte da un'analisi del settore ortofrutticolo, illustrandone la significatività in termini sia di peso economico e sociale (il comparto rappresenta circa il 21% del totale dell'agricoltura europea, coinvolge 1,4 milioni di aziende agricole generando 750.000 posti di lavoro) che di tutela della salute e del territorio (frutta e verdura sono prodotti salubri, nonché elementi fondanti di un'alimentazione sana ed equilibrata e la presenza di queste colture garantisce inoltre il mantenimento di importanti ecosistemi naturali).

Il Libro bianco prosegue con una descrizione dei Programmi Operativi, quali strumenti fondamentali che mirano a promuovere il raggruppamento dei produttori, sostenendo i piani di sviluppo delle OP, grazie al co-finanziamento comunitario che ne favorisce la rapida realizzazione, e comprende anche un focus sul ruolo delle AOP, come strutture organizzative in grado di garantire una dimensione collettiva più ampia, in linea con la logica aggregativa dell'OCM.

Nel corso dell'incontro sono state infine presentate alcune proposte di miglioramento per affrontare le sfide del futuro. In particolare, Simona Caselli ha sottolineato l'importanza di rafforzare gli strumenti di gestione delle crisi di mercato e diffondere tra i produttori pratiche e tecniche di coltivazione a minor impatto ambientale in grado di mitigare e contrastare gli effetti del cambiamento climatico. Paolo De Castro ha concluso la conferenza sottolineando come il settore ortofrutticolo rivesta un ruolo strategico per l'Europa e ha ricordato la necessità di continuare a concentrare l'offerta e di rafforzare le Organizzazioni di Produttori per permettergli di affrontare più efficacemente le sfide poste dalla GDO e da una concorrenza internazionale sempre più impetuosa. Il Libro bianco fornisce una valutazione positiva dell'OCM non solo per i produttori, ma per l'intero settore. È infatti attraverso l'azione collettiva delle organizzazioni di produttori e delle loro associazioni che queste sfide possono essere superate.

L'IMPORTANZA DELLO STILE DI VITA E DELL'ALIMENTAZIONE

“Diversamente giovani, come vivere fino a 120 anni”

Sandro Scorza
Responsabile Amministrativo Apo Conerpo

L'influenza di frutta e verdura sulla salute al centro del progetto FRUIT24! promosso da Apo Conerpo per aumentare i consumi di questi prodotti.

All'inizio di settembre, a Bologna, nell'ambito della manifestazione Run Tune Up 2017, è stato organizzato un convegno per approfondire e spiegare i rapporti tra alimentazione, sport, longevità e stile di vita, realizzato con il patrocinio del Comune di Bologna, rappresentato dall'assessore allo sport. Il presentatore della Rai Tiberio Timperi ha condotto il confronto sull'argomento tra illustri medici e campioni sportivi: il prof. Claudio Franceschi, dell'Università di Bologna e pioniere degli studi sui centenari in Italia e nel mondo, il dr. Anders Groentved dell'Università della Danimarca del sud, il prof. Sergio Pecorelli già rettore dell'Università di Brescia nonché presidente della Giovanni Lorenzini Medical Foundation, il campione olimpionico di nuoto Massimiliano Rosolino, la Nazionale Italiana di Pugilato con tre atlete campionesse ed il loro coach Emanuele Renzini ed infine Lorenzo Lo Preiato, maratoneta Uisp con 6 by-pass. È stato spiegato che si può “nascerre” centenari grazie al corredo genetico, ma lo si può diventare grazie anche allo stile di vita e soprattutto all'alimentazione. La medicina moderna sta spiegando come l'origine delle malattie più comuni sia normalmente attribuibile all'invecchiamento dell'organismo che provoca una

costante riduzione delle cellule e della loro attività. Da osservazioni compiute sin dalla fine del 1600 da un chirurgo italiano, è stato riscontrato come l'attività fisica possa limitare questo fenomeno. Come ha riferito il prof. Groentved, questi studi ripresi negli anni '70 hanno dimostrato che l'attività fisica costante anche in età avanzata impedisce o limita la comparsa di patologie croniche dovute ad alterazione del metabolismo come il diabete, le malattie cardiovascolari o l'ipertensione. Il prof. Pecorelli ha illustrato l'importanza dei fattori genetici naturali sull'aspettativa di vita e quanto questi possano essere modificati con l'epigenetica, modificando la condotta di vita. Grazie anche ai progressi della medicina, solo nell'ultimo ventennio la vita media degli italiani si è allungata di un paio d'anni portando l'età media a 82 anni per le donne e 77 per gli uomini. A questo punto è necessario restituire salute e vitalità agli anni perché la sfida demografica non rimanga una vittoria a metà. Lo strumento che abbiamo a disposizione per rallentare gli effetti del tempo è l'adozione di un corretto stile di vita, al quale ci si può adeguare



a qualsiasi età, stimolando e promuovendo l'abitudine al movimento e ad una sana alimentazione. In questo contesto si inserisce il progetto Fruit24 presente con uno stand alla manifestazione e illustrato dal presidente di Apo Conerpo, Davide Vernocchi. Il progetto di promozione da 3.7 milioni di euro, cofinanziato da Unione Europea e Stato Italiano, ha l'obiettivo di promuovere il consumo di frutta e verdura in modo innovativo, pratico, comodo e divertente nell'arco delle 24 ore. “Sappiamo tutti” ha detto il presidente Vernocchi “quanto siano buone e quanto facciano bene la frutta e la verdura per le loro proprietà nutrizionali, evidenziate anche in questa assemblea. L'ortofrutta locale, praticamente a km zero, dei nostri 6.000 soci corrisponde esattamente ai canoni di integrità e salubrità necessari a soddisfare un consumatore sempre più attento ad un'alimentazione sana e naturale”. Al termine del congresso, con l'aiuto del partner Visual Food è stato offerto da Fruit24 un ricco buffet con degustazioni a base di frutta e verdura dove il pubblico ha potuto apprezzare direttamente i prodotti presentati in modo creativo e originale.



GRAZIE ANCHE A PRODOTTI COME IL KIWI A MARCA JINGOLD

Naturitalia consolida la sua presenza in Asia

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

La società commerciale del Gruppo Apo Conerpo ha partecipato con successo alla manifestazione fieristica Asia Fruit Logistica svoltasi all'inizio di settembre ad Hong Kong, appuntamento importante in uno scenario commerciale in continua evoluzione e dalle prospettive interessanti.

In questa occasione, Naturitalia ha presentato i prodotti di punta destinati a questo mercato, ovvero kiwi Jingold, pere Opera, susine e mele Naturitalia.

Si è chiusa con un bilancio positivo la partecipazione di Naturitalia alla rassegna Asia Fruit Logistica, la manifestazione tenutasi dal 6 all'8 settembre ad Hong Kong.

Si tratta di un appuntamento decisamente importante per il comparto ortofrutticolo in un'area del mondo in continua crescita, anche per le esportazioni italiane.

Dal canto suo Naturitalia vanta una presenza commerciale consolidata nei mercati asiatici, ottenuta nel corso degli anni anche grazie ad alcuni prodotti come il kiwi a polpa verde ed a polpa gialla a marca Jingold.

NUOVI RAPPORTI COMMERCIALI AD HONG KONG

In occasione della rassegna, la società ha potuto instaurare interessanti rapporti commerciali con importanti operatori arrivati ad Hong Kong da numerose aree.

Da segnalare a questo proposito, che la presenza di visitatori provenienti da



Asia, India e Medio Oriente è risultata in linea con le aspettative.

Lo spazio espositivo di Naturitalia è stato realizzato in coordinamento con lo stand Jingold ed è stato dedicato ad alcuni dei prodotti di punta destinati alla commercializzazione sui mercati di oltre Oceano, ovvero Kiwi a marca Jingold, Pere a marca Opera, Susine e Mele a marca Naturitalia.

KIWI JINGOLD, PRODOTTO DI PUNTA

Il Kiwi a marca Jingold rappresenta uno dei prodotti di punta offerto da Naturitalia sul mercato asiatico, in particolare sulle piazze di Hong Kong e Singapore, dove la distribuzione organizzata negli anni ha premiato questa produzione con un interesse commerciale costante.

Oltre al Kiwi, anche le Susine e le Mele hanno registrato un buon livello di interesse tra i visitatori di Asia Fruit Logistica e nell'area del medio ed estremo oriente per questi frutti si prevedono buone prospettive nella stagione 2017.

Completano l'assortimento presentato da Naturitalia alla manifestazione le Pere a marca Opera; negli ultimi anni sono state realizzate attività di esportazione di questi prodotti e sono in corso iniziative per testare le potenzialità commerciali delle pere italiane nei mercati asiatici.

Parallelamente, Jingold ha proposto le nuove, interessanti, produzioni di kiwi ottenute nei due emisferi e il progetto di allargamento della categoria con l'inserimento di nuove esclusive varietà di kiwi a marca Jingold.

È UNO DEI POLI PRINCIPALI PER IL RITIRO E LA LAVORAZIONE DELLE UVE

Agrintesa “brinda” alla nuova cantina di Russi

Mario Parisi
Centro Stampa

Il sito produttivo della cooperativa aderente ad Apo Conerpo è stato ampliato e riqualificato con un investimento complessivo di 12 milioni di euro in parte coperti da risorse stanziare dal Piano Regionale di Sviluppo Rurale. All'inaugurazione sono intervenuti anche il presidente della Regione Emilia Romagna, Stefano Bonaccini, e l'assessore regionale all'Agricoltura Simona Caselli.

Continua il percorso di crescita nel settore vitivinicolo per Agrintesa, che guida la classifica italiana delle cantine cooperative di 1° grado con 1.725 soci e una produzione di uva conferita superiore alle 160.000 tonnellate da cui si ottengono circa 1.400.000 ettolitri di vino, per il 26% indirizzati all'esportazione. In occasione del suo 10° compleanno, la cooperativa faentina, che è anche leader nell'ortofrutta fresca con una produzione di 295.000 tonnellate, ha deciso di proseguire il processo di miglioramento e specializzazione dei propri centri di lavorazione, promuovendo un'importante azione di ampliamento e riqualificazione della Cantina di Russi (RA), uno dei suoi siti produttivi più significativi. “Avviato alla fine del 2016 – dichiara il direttore della cooperativa, Cristian Moretti – il progetto è stato completato in soli 10 mesi. Davvero numerose e rilevanti le modifiche ottenute con la ristrutturazione dello stabilimento: innanzitutto, attraverso l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia, è stato possibile aumentare e qualificare sia

la capacità di lavorazione, pari adesso a 25.000 quintali giornalieri, sia la capacità di stoccaggio, che passa da circa 200.000 ad oltre 340.000 ettolitri grazie ai nuovi serbatoi in acciaio inox e ad un impianto frigorifero di ultima generazione in grado di garantire la fermentazione a freddo di tutte le uve ritirate e la conservazione dei vini a temperatura controllata”. “La riqualificazione – prosegue Moretti – ha permesso anche di incrementare il livello qualitativo dei vini prodotti per offrire risposte sempre più puntuali e diversificate alla nostra clientela. Tra le novità principali in questo ambito, la sala di pressatura delle uve, dotata di ‘presse soffici’, che vanta una potenzialità di circa 2.700 quintali all'ora e consente di pensionare i vecchi torchi”. Il progetto ha previsto poi il rinnovamento e l'ampliamento degli uffici e dell'area riservata al personale, oggi ancora più moderna e funzionale, e del punto vendita, che offre un ricco assortimento di prodotti della cooperativa e delle aziende socie.



“In perfetta sintonia con la filosofia di Agrintesa – conclude Moretti – la sala di pressatura è stata costruita in Bioedilizia; è stato inoltre realizzato un impianto di depurazione di ultima generazione, con una capacità di 100 metri cubi al giorno e una capacità di stoccaggio in serbatoi inox di 800 metri cubi”.

“Il progetto di ampliamento e sviluppo tecnologico di questo polo si inserisce nel percorso di rinnovamento e specializzazione delle cantine di Agrintesa che ha lo scopo di ottimizzare la produzione tramite la razionalizzazione delle lavorazioni, degli stabilimenti e delle tipologie di vinificazione” – afferma il presidente Raffaele Drei.

“Tra gli obiettivi dell'intervento – prosegue Drei – la riduzione dei costi – attraverso la concentrazione delle uve conferite, l'utilizzo di nuove tecnologie più moderne e l'aumento delle efficienze gestionali – e l'ulteriore valorizzazione dei vini con l'incremento degli standard qualitativi e della diversificazione dei prodotti da affiancare al più diffuso Trebbiano oggi ben più qualificato rispetto al passato (Albana, Chardonnay, Sangiovese, Pinot i vitigni più diffusi)”.



DA SEMPRE SINONIMO DI FRUTTA DA BERE PER I CONSUMATORI ITALIANI

Innovazione e qualità, il mix perfetto del successo di Yoga

Annalita Moruzzi
Centro Stampa

L'esaltazione del valore della materia prima per rispondere alla richiesta di qualità e gusto che emerge dai consumatori insieme alla segmentazione dell'offerta con prodotti calibrati sulle nuove tendenze sono i fattori del successo del brand storico di Conserve Italia.

Continua a dare "buoni frutti" l'innovazione di prodotto che YOGA, brand storico di Conserve Italia presente sul mercato da oltre 70 anni, vive come priorità della propria mission, sempre incentrata sull'esaltazione del valore della frutta coltivata dai propri soci produttori. Per rispondere alle nuove esigenze e trend di consumo, YOGA punta su novità di prodotto segmentate sui target di riferimento, ovvero famiglie ed adulti, potenziando l'offerta anche nel canale Horeca e nel vending con edizioni limitate ed iniziative speciali.

Le molte novità lanciate negli ultimi mesi hanno conquistato i consumatori, come YOGA 100% *solamente frutta*, dove il sapore della migliore frutta da bere è proposto nella sua essenziale bontà e naturalità. Ai primi 4 gusti, classici ma speciali (*Morbida di Pera*, *Intensa alla Pesca con uva*, *Delicata di Mela Golden*, *Corposa di Bosco*), si sono aggiunti YOGA 100% *Esotica d'ananas con ananas, cocco e lime* e YOGA 100% *Vivace di Arancia Italiana*, tutti nel formato in pet da litro.

Altra recente novità è la mini-gamma YOGA in vetro da 125 ml dedicata soprattutto al target adulto, sempre più

attratto da un'alimentazione naturale. *Selvatica al Mirtillo*, *Fresca al Pomodoro*, *100% Corposa di Bosco (mix di frutti rossi, uva e mela)*, con tanta frutta e verdura di prima qualità e un facile tappo twist-off richiudibile, garantiscono salute e benessere grazie a vitamine, fibre e sali minerali.

Per adolescenti e giovani, e per chi

formato in vetro da 200 ml in stile vintage, elegantemente retrò e con i colori storici di oltre cinquant'anni fa.

Con YOGA *alle Bacche di Goji e Mela* è arrivata nei bar una fresca, esclusiva e salutare novità che unisce grandi proprietà antiossidanti e preziose vitamine. La gamma dei *Thè YOGA* è stata ampliata con il *Thè YOGA al Melograno* e il *Thè YOGA al Limone e Zenzero*, due nuovi gusti premium naturali, dissetanti e allineati alla moda del momento. Le due novità sono presenti nel canale Horeca e nel vending, nel formato in pet da 500 ml. Con l'edizione limitata *Lettere dall'Italia*, riservata ai bar, YOGA *alla pera* in bottiglia trasparente da 200 ml celebra in 26 diverse etichette iconografiche i simboli e le eccellenze del nostro paese. Un alfabeto di bellezze da collezionare e da comporre a piacimento per una dedica speciale al made in Italy. YOGA è un brand molto attivo nella comunicazione per promuovere la qualità dei propri prodotti.

Alla recente campagna pubblicitaria radiofonica andata in onda dal 21 agosto per 4 settimane nei principali network italiani (*le tre reti RadioRai, Radio24, RTL 102.5, Radio 105, Radio Capital, Radio DeeJay, Radio Italia solo musica italiana, Radio Montecarlo*), YOGA ha affiancato dall'11 settembre e per altre 4 settimane la sponsorizzazione di "*RDS insieme a te, voglia di... gustarsi il meglio con Yoga*", un concorso dedicato agli ascoltatori di Radio Dimensione Suono, che mette in palio come premio finale un viaggio a Londra per assistere ai Brit Awards 2018.



ama uno stile di vita dinamico, c'è poi YOGA *Tasky*. La linea monodose di bevande alla frutta è stata rinnovata nei gusti e nel pack (il comodissimo ed ergonomico doypack da 200 ml). I gusti sono speciali, moderni e seguono le tendenze incentrate su frutti buoni e funzionali, come per *Acqua di Cocco* (preferita dai Millennials), *Frutti Rossi*, *Limonata* e *ACE*.

Ma sono molte le novità YOGA anche nel fuori casa. YOGA *Pesca Nettare IGP* e YOGA *Pera Williams* hanno portato nei bar tutto il sapore intenso della frutta made in Romagna, nel loro

LA RASSEGNA SI È SVOLTA AD HONG KONG DAL 6 ALL'8 SETTEMBRE

Record di visitatori ad Asia Fruit Logistica

Mario Parisi
Centro Stampa

Cina, Hong Kong, India, Taiwan, Korea, Malesia, Indonesia, Singapore, Nuova Zelanda, Giappone ed Australia i Paesi più rappresentati.

Si è chiusa con un bilancio decisamente positivo l'edizione 2017 di Asia Fruit Logistica: la rassegna asiatica, svoltasi dal 6 all'8 settembre a Hong Kong nei padiglioni dell'AsiaWorld-Expo Center, ha infatti registrato oltre 13.000 visitatori professionali (+16%), provenienti da 76 Paesi. Circa il 70% dei visitatori è arrivato dal continente asiatico, in particolare dalla regione dell'Asia Pacifica. I Paesi maggiormente rappresentati

Cina, Hong Kong, India, Taiwan, Korea, Malesia, Indonesia, Singapore, Nuova Zelanda, Giappone ed Australia.

In netto aumento anche il numero degli espositori, che hanno raggiunto quota 813 (150 in più rispetto al 2016), provenienti da 43 Paesi, con 24 Padiglioni nazionali.

Circa la metà delle aziende espositrici sono arrivate dall'Asia e dall'Oceania, il 25% proveniva dall'Europa, seguita da Americhe (15%), Africa (12%) e Medio Oriente (4%).

La Spagna per la prima volta è entra-



ta nel gruppo dei primi cinque Paesi espositori dopo Cina, Italia, Egitto e Australia. Hanno poi fatto il loro debutto Costa Rica, Finlandia, Giordania, Ucraina ed Uzbekistan. Tra gli espositori italiani presenti alla rassegna anche CSO Italy, che in un'area di oltre 200 metri quadrati ha riunito alcuni dei top players dell'ortofrutta nazionale.

La significativa presenza italiana ad Asia Fruit Logistica è legata anche al crescente interesse dell'export verso i mercati d'oltremare in particolare per il kiwi che, secondo i dati elaborati da CSO Italy, ha raggiunto, nel 2016, 46.000 tonnellate, di cui ben 11.000 indirizzate in Cina (il principale paese asiatico importatore di kiwi italiano), 7.500 tonnellate in Arabia Saudita, 6.500 tonnellate verso Taiwan e sempre 6.500 tonnellate verso gli Emirati Arabi. Buone performance per l'uva da tavola, con un totale di 9.500 tonnellate esportate perlopiù verso Emirati, Arabia Saudita e Giordania. Le susine infine, tra la frutta, rappresentano il terzo prodotto italiano più esportato in Asia, con 6.800 tonnellate e tre paesi leader d'importazione che sono Emirati, Arabia Saudita e Giordania.

"Crocchia": l'uva rossa dolce e croccante, senza semi

Ritorna "Crocchia", l'uva senza semi che fa parte della gamma di ortofrutta Alce Nero sviluppata dagli agricoltori di BRIO, insieme ad Alce Nero stessa di cui è socia dal 2011. Croccante uva rossa a maturazione tardiva della varietà Crimson senza semi, "Crocchia" è prodotta da BRIO, azienda veronese del Gruppo Apo Conerpo specializzata nella coltivazione e distribuzione di ortofrutta biologica, che raggruppa oltre 400 bio-agricoltori nelle zone più vocate del Paese. "Molto soda, con acini a forma cilindrico-allungata di colore rosso porpora – dichiara Gianluca Locatelli, category manager di Alce Nero – quest'uva ha un gusto particolarmente dolce e aromatico. Una caratteristica legata anche al sistema di coltivazione rigorosamente biologico, rispettoso dei ritmi e delle risorse della natura, che si sposa perfettamente con l'attenta ricerca di Alce Nero delle aree più vocate e dei migliori produttori che in questo caso abbiamo identificato in Puglia".

Ottima da mangiare a fine pasto, come snack, ideale per guarnire le crostate di frutta o preparare macedonie ed insalate di frutta, questa uva, che deve il suo nome all'invitante croccantezza, viene raccolta tra agosto e novembre.



IN NETTO AUMENTO L'EXPORT OLTREOCEANO

Nuovi mercati e varietà innovative per Jingold

Mario Parisi
Centro Stampa

Presto saranno licenziati altri 500 ettari della varietà Jintao® da realizzare nei prossimi 3 anni. Per rispondere a tutte le esigenze del consumatore, poi, l'offerta sarà ulteriormente ampliata con nuove cultivar che spaziano da Boerica® e Z5Z6, a polpa verde, a Jinyan con frutto a polpa gialla fino a Donghong, la prima varietà di kiwi a polpa rossa.

Prosegue senza soste lo sviluppo di Jingold (www.jingold.it) che si sta affermando sempre più come un importante punto di riferimento per la produzione di kiwi giallo e verde tra gli operatori del settore ed i consumatori a livello mondiale, dagli Stati Uniti all'America del Sud, dall'Europa all'Asia fino al continente australiano. Mercati raggiunti e sviluppati grazie anche al recente

ampliamento della struttura ed al potenziamento della rete commerciale con l'inserimento di nuove figure professionali.

Dal punto di vista tecnico, il grande impegno agronomico ha consentito di aumentare costantemente l'offerta e il livello qualitativo della varietà a polpa gialla Jintao® e i volumi di prodotto premium a marchio Jingold Green nonché di studiare nuove, interessanti, cultivar a polpa verde, gialla e rossa.

"I nostri soci – dichiara il direttore di Jingold, Alessandro Fornari – producono ben il 15% del kiwi nazionale commercializzando con il marchio Jingold Green il prodotto di eccellenza". "Per quanto concerne i frutti a polpa gialla – prosegue Fornari – Jintao è una delle varietà più coltivate nel nostro Paese e nel 2017 è stato raggiunto l'obiettivo dei **1.000 ettari coltivati**, fissato alcuni anni

fa, quando il kiwi giallo aveva ancora un mercato piuttosto limitato. Oggi, invece, i suoi consumi sono in costante aumento in tutto il mondo e pertanto è necessario potenziare le produzioni per far fronte alle richieste del mercato. Per questo l'azienda si appresta a licenziare altri 500 ettari della sua varietà leader, da realizzarsi nei prossimi 3 anni. "In virtù dei nuovi impianti realizzati nell'ultimo quinquennio – continua

Fornari – la produzione Jingold sta crescendo rapidamente e nel giro di pochi anni dovrebbe superare le **20.000 tonnellate**".

Per favorirne la diffusione, la varietà è stata concessa in licenza, oltre che ai soci di Jingold (Agrintesa, Alfrut, Consorzio Frutteto, La Buona Frutta e Perugini Frutta), anche alle società partner King Fruit, Commercio Frutta, Mazzoni Group, Ortolani - Cofri, Osas e Sapore di Romagna.

Fondamentale per il successo dell'azienda anche la disponibilità del prodotto 12 mesi l'anno, possibile grazie alla partnership con produttori ed esportatori cileni ed alla produzione del kiwi biologico in Argentina, elementi che permettono a Jingold di entrare nelle case dei consumatori durante tutto l'anno.

L'azienda è sempre più *market oriented* e per la commercializzazione del prodotto "firmato" Jingold si avvale dell'esperienza di Alegra e Naturitalia, business unit di Apo Conerpo, alle quali si è affiancato, dal 2016, il Gruppo Mazzoni.

"Oltre all'attenzione al mercato – sottolinea Federico Milanese, International Development Manager JingoGold – la nostra società sta sviluppando costantemente anche il proprio livello di internazionalizzazione con un incremento del 20% dell'export oltremare, che ha interessato i principali continenti.

Tra i mercati esteri che hanno registrato il maggiore incremento c'è quello asiatico, con performances particolarmente brillanti in Cina, dove nell'ultima campagna sono state rea-



lizzate numerose azioni promozionali che hanno contribuito a rendere **Jingold uno dei marchi più conosciuti ed apprezzati nel Paese**".

In costante aumento, sul mercato nazionale ed estero, anche la domanda (e quindi il fatturato) di kiwi Hayward a marchio Jingold Green, la cui vendita è iniziata nel 2010.

"Sulla scia di questo andamento positivo – afferma **Moreno Armuzzi, Marketing & Sales Manager** – per ottenere risultati sempre più soddisfacenti e poter offrire ad ogni consumatore il prodotto più vicino ai suoi gusti, abbiamo puntato con determinazione sull'innovazione, saldamente impressa nel DNA di Jingold. In virtù di questa scelta, abbiamo ampliato la nostra gamma e siamo oggi in grado di proporre alla clientela **Boerica®**, una nuova varietà di kiwi a polpa verde che si distingue per le caratteristiche estetiche ed organolettiche. Presenta una forma più allungata rispetto ad Hayward, un colore della polpa

più brillante e un contenuto di solidi solubili mediamente superiore".

"I primi volumi di questo nuovo kiwi – prosegue Armuzzi – sono stati commercializzati a marchio **Jingold Bliss** nella scorsa campagna e sono stati indirizzati prevalentemente sui mercati con consumatori particolarmente esigenti, disposti a pagare un *premium price* per un prodotto di qualità elevata".

"Ma le novità non finiscono qui – rileva Armuzzi. Dalla prossima campagna, infatti, sono attesi i primi frutti di altre varietà: si tratta di **Z5Z6** (frutto a polpa verde), **Jinyan** (frutto a polpa gialla) e **Donghong** (frutto a polpa rossa), tre cultivar dall'elevato potenziale agronomico e dalle brillanti prospettive di mercato acquisite in esclusiva da Jingold nel 2013. I frutti di **Z5Z6** hanno colore verde scuro, forma ellittica e presentano elevate caratteristiche organolettiche con un contenuto di zucchero notevolmente superiore a quello di un kiwi a polpa



verde tradizionale. **Jinyan** presenta invece le caratteristiche tipiche del kiwi a polpa gialla, succoso e dolce, ma si distingue per il calibro medio piuttosto elevato e la notevole conservabilità. **Donghong** (in inglese Oriental Red) costituisce la novità principale in quanto rappresenta il primo kiwi a polpa rossa con buona pezzatura e, soprattutto, ottima conservabilità. Le caratteristiche organolettiche del frutto, insieme al colore accattivante, costituiscono il vero plus di questa varietà; il sapore tendenzialmente esotico è infatti unico nell'attuale panorama varietale del kiwi".

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

LE PREVISIONI PRESENTATE AL CONVEGNO DI PROGNOFRUIT

Pomacee: stabili le pere, in diminuzione le mele

Giampiero Reggidori
Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo

Il convegno internazionale sulle previsioni produttive di mele e pere a livello mondiale, Prognosfruit, quest'anno si è tenuto a Lerida (Spagna) il 9 e 10 agosto. Per le pere, nella UE a 28 paesi (compresa ancora la Gran Bretagna) è stimata una produzione inferiore dell'1,2% rispetto al 2016, mentre per le mele, sempre nei paesi UE, è attesa una produzione inferiore del 20,7%.

In occasione dell'incontro di Prognosfruit sono stati affrontati vari argomenti, particolarmente importanti per il settore: l'andamento di mercato, la valorizzazione delle mele e delle pere, i percorsi per aumentare i consumi, l'approccio "all'Agricoltura Sostenibile" di indirizzo comunitario e mondiale. Per quanto concerne la situazione

climatica, nel 2017 si è registrato un inverno caratterizzato da diversi giorni con temperature basse, tipiche della stagione; la primavera sembrava partita in anticipo e poi ha mostrato un andamento differente con piogge e perturbazioni varie e numerose gelate miste, dovute ad abbassamenti termici legati a perturbazioni balcaniche, che qualche mattina (19-20-21 Aprile) hanno fatto scendere il termometro di parecchi gradi sotto lo zero. Tutto ciò, nei paesi europei, ha provocato seri danni alla produzione di mele, meno pesanti sulle pere, che hanno comunque risentito della situazione climatica

proseguita con un'estate caldissima, sia per le temperature massime che per le minime, e siccitosa in molte aree, magari con alcuni episodi di nubifragi locali, accompagnati da forti venti e/o grandine.

Pero

Per quest'anno la previsione per le pere (Tabella 1) indica, nei paesi europei della UE, una produzione minore rispetto al consuntivo 2016 (già infe-



Mele in maturazione – Estate 2017.

riore al 2015), con una diminuzione dell'1,2%. Per altri paesi dell'Europa extra UE, la stima evidenzia invece un lieve incremento produttivo (+1,9%). A livello dei singoli paesi si registrano andamenti leggermente anomali da un anno all'altro. Per l'Italia, ad esempio, è atteso un calo di circa l'11,3% sul 2015. Il livello mondiale stima un aumento dell'1%.

L'andamento della superficie coltivata a pero conferma quanto già affermato negli scorsi anni: il Belgio risulta ancora molto interessato a questa specie, l'Italia in parte, come l'Olanda e il Portogallo. Diminuisce l'attenzione della Spagna perché il clima caldo rende più complessa la coltivazione del pero. Discreto movimento nei paesi dell'Europa dell'Est che investono nuove superfici oppure rinnovano i vecchi impianti.

L'Italia continua ad essere il principa-



Pere in accrescimento – Estate 2017.

le paese produttore europeo con un ventaglio di varietà qualificate come Abate Fetel, Conference, William bianco (soprattutto da industria) e Kaiser, mentre gli altri paesi sono per lo più concentrati su una o al massimo due cultivar: il Portogallo sulla Rocha, la Spagna sulla Blanquilla, la Conference e in piccola parte il William bianco, l'Olanda, il Belgio e la Francia sulla Conference. Le nuove varietà (come Sweet Sensation, Carmen ed altre) sono entrate, e comunque lentamente, sia in coltivazione che nelle abitudini di consumo a dimostrazione della "specificità" anche alimentare della pera con prezzi già altalenanti. Anche Apo Conerpo sta introducendo novità come la pera denominata Falstaff. Aumenta la tendenza a produrre Abate Fetel anche in altri paesi centro europei. Fra i paesi extra UE colpisce (ma non più di tanto), come al solito, il dato della Cina, anche se si tratta di una stima. Per quanto riguarda le altre aree del mondo, si registra una produzione in generale inferiore al 2016 per molti paesi.

Melo

Per le mele (tabella 2) la produzione UE, colpita in tutta Europa dal gelo primaverile, si colloca su livelli inferiori al 2016, con un calo del 20,7%. I primi due paesi produttori in Europa sono la Polonia, che stima una perdita di quasi il 30%, e l'Italia che subisce una perdita stimata di quasi il 23%. Il dibattito sulle nuove varietà apprezzate dal mercato, a parte il folto gruppo Fuji, oggi si concentra ancora su quelle gestite a club (es: Pink Lady, Modi, Kanzi, ecc.). Ma molte altre si stanno affacciando sul mercato.

Fra i paesi europei ancora esterni alla UE si segnalano come produttori la Turchia, la Federazione Russa e l'Ucraina, mentre all'esterno del contesto europeo emergono la solita Cina e paesi da tempo conosciuti per la produzione di mele come Stati Uniti d'America, Cile, Brasile, Argentina, Repubblica Sud Africana, Nuova Zelanda, in ordine decrescente per quantità

Tabella 1 – Produzione di pere 2016 e previsioni 2017

Paesi	Consuntivo 2016 (Tons)	Previsione 2017 (Tons)	Variaz. prev. 2017 su cons. 2016 (%)
Paesi UE			
Italia	681.308	718.634	5,5%
Spagna	311.000	312.000	0,3%
Olanda	374.000	307.000	-17,9%
Belgio	322.000	301.000	-6,5%
Portogallo	113.000	186.000	64,6%
Francia	138.000	130.000	-5,8%
Grecia	47.000	41.000	-12,8%
Polonia	55.000	40.000	-27,3%
Ungheria	38.000	35.000	-7,9%
Gran Bretagna	27.000	25.000	-7,4%
Austria (stima)	23.500	22.500	-4,3%
Germania	35.000	19.000	-45,7%
Romania	16.000	16.000	0,0%
Repubblica Ceca	7.000	6.000	-14,3%
Croazia	1.000	6.000	500,0%
Danimarca	6.000	5.000	-16,7%
Bulgaria (stima)	2.000	1.700	-15,0%
Svezia	1.000	1.000	0,0%
Slovacchia	1.000	1.000	0,0%
Cipro (stima)	800	750	-6,3%
Lussemburgo (stima)	300	280	-6,7%
Finlandia (stima)	100	80	-20,0%
Slovenia	1.000	100	-90,0%
Lettonia	0	0	0%
Totale UE (28 paesi)	2.201.008	2.175.044	-1,2%
Alcuni altri paesi, extra UE			
Turchia	415.000	460.000	10,8%
Ucraina	156.000	151.000	-3,2%
Serbia	45.000	45.000	0,0%
Bielorussia	50.000	40.000	-20,0%
Federazione Russa	46.000	29.000	-37,0%
Svizzera	23.000	15.000	-34,8%
Macedonia	7.000	8.000	14,3%
Bosnia Erzegovina	6.000	6.000	0,0%
Moldova	4.000	6.000	50,0%
Albania (stima)	6.500	5.800	-10,8%
Totale altri paesi, extra UE	758.500	765.800	1,0%
Totale paesi europei indicati	2.959.508	2.940.844	-0,6%
Vari paesi emisfero Nord			
Cina (stima)	19.000.000	19.000.000	0,0%
Stati Uniti d'America (cons. fresco)	608.000	592.000	-2,6%
Messico	27.000	27.000	0,0%
Canada (stima)	10.000	12.000	20,0%
Totale vari paesi emisfero Nord	19.645.000	19.631.000	-0,1%
Totale emisfero Nord	22.604.508	22.571.844	-0,1%
Vari paesi emisfero Sud			
Argentina	630.000	611.000	-3,0%
Sud Africa	432.000	406.000	-6,0%
Cile	177.000	179.000	1,1%
Brasile (stima)	150.000	148.000	-1,3%
Australia	100.000	99.000	-1,0%
Nuova Zelanda	12.000	12.000	0,0%
Totale vari paesi emisfero Sud	1.501.000	1.455.000	-3,1%
Totale generale	24.105.508	24.026.844	-0,3%
<i>Fonte: Prognosfruit 2017 (Lerida, Spagna) e FAOSTAT.</i>			
<i>Nota: i dati dei paesi dell'emisfero Sud si riferiscono all'ultima campagna, quindi sono praticamente relativi alla quantità raccolta.</i>			

Tabella 2 – Produzione di mele 2016 e previsioni 2017			
Paesi	Consuntivo 2016 (Tons)	Previsione 2017 (Tons)	Variar. prev. 2017 su cons. 2016 (%)
Paesi UE			
Polonia	4.035.000	2.870.000	-28,9%
Italia	2.272.000	1.757.000	-22,7%
Francia	1.515.000	1.396.000	-7,9%
Ungheria	498.000	628.000	26,1%
Germania	1.033.000	555.000	-46,3%
Spagna	495.000	474.000	-4,2%
Portogallo	263.000	314.000	19,4%
Romania	327.000	309.000	-5,5%
Olanda	317.000	234.000	-26,2%
Grecia	259.000	232.000	-10,4%
Gran Bretagna	183.000	137.000	-25,1%
Repubblica Ceca	139.000	108.000	-22,3%
Belgio	234.000	74.000	-68,4%
Austria	40.000	67.000	67,5%
Croazia	35.000	66.000	88,6%
Lituania	50.000	44.000	-12,0%
Bulgaria (stima)	44.800	37.000	-17,4%
Slovacchia	17.000	31.000	82,4%
Danimarca	24.000	19.000	-20,8%
Svezia	20.000	18.000	-10,0%
Irlanda (stima)	21.800	14.500	-33,5%
Slovenia	12.000	6.000	-50,0%
Lettonia	10.000	5.000	-50,0%
Finlandia (stima)	6.400	4.500	-29,7%
Cipro (stima)	3.600	3.200	-11,1%
Estonia (stima)	2.800	2.200	-21,4%
Lussemburgo (stima)	2.400	1.950	-18,8%
Totale UE (28 paesi)	11.859.800	9.407.350	-20,7%
<i>Nota: Malta non stimata, quantità non rilevante.</i>			
Alcuni altri paesi, extra UE			
Turchia	2.852.000	3.281.000	15,0%
Federazione Russa	1.736.000	1.100.000	-36,6%
Moldavia	412.000	430.000	4,4%
Serbia	400.000	400.000	0,0%
Bielorussia	155.000	125.000	-19,4%
Svizzera	136.000	108.000	-20,6%
Macedonia	101.000	100.000	-1,0%
Albania (stima)	46.000	39.500	-14,1%
Bosnia-Erzegovina	28.000	30.000	7,1%
Norvegia	8.000	7.000	-12,5%
Ucraina	1.117.000	1.007.000	-9,8%
Totale altri paesi, extra UE	6.991.000	6.627.500	-5,2%
Totale paesi europei indicati	18.850.800	16.034.850	-14,9%
Alcuni altri paesi emisfero Nord			
Cina	43.800.000	43.800.000	0,0%
Usa (United State of America)	5.114.000	4.849.000	-5,2%
Messico (stima)	714.000	500.000	-30,0%
Canada	329.000	313.000	-4,9%
Totale altri paesi emisfero Nord	49.957.000	49.462.000	-1,0%
Totale emisfero Nord	68.807.800	65.496.850	-4,8%
Alcuni paesi emisfero Sud			
Cile	1.635.000	1.675.000	2,4%
Brasile	826.000	1.100.000	33,2%
Sud Africa	902.000	823.000	-8,8%
Argentina	711.000	794.000	11,7%
Nuova Zelanda	539.000	572.000	6,1%
Australia	301.000	302.000	0,3%
Totale vari paesi emisfero Sud	4.914.000	5.266.000	7,2%
Totale generale	73.721.800	70.762.850	-4,0%
<i>Fonte: Prognosfruit 2017 (Lerida, Spagna) e FAOSTAT.</i>			
<i>Nota: i dati dei paesi dell'emisfero Sud si riferiscono all'ultima campagna, quindi sono praticamente relativi alla quantità raccolta.</i>			

prodotte. Poi Messico, Australia e Canada. In relazione alle varietà, sono ancora in evidenza i principali gruppi già conosciuti: la Golden Delicious è sempre la più diffusa nei paesi esaminati; seguono Red Delicious, Stark Delicious, Gala, Jonagold, Idared, Granny Smith, Brebaurn. Infine, non per minor importanza, registrano un piccolo aumento il gruppo delle Fuji, il gruppo delle Pink (superfici controllate) e altre nuove varietà.

Il melo e pero, come abbiamo già detto in passato, rappresentano per tutti i paesi partecipanti a Prognosfruit due specie importanti, soprattutto la prima.

A tal punto che comunque nel dibattito collaterale alle previsioni sull'andamento dei consumi, è stato sottolineata ancora l'importanza di insistere con l'informazione atta ad aumentare i consumi dove già sono conosciuti i due prodotti e a stimolarne la richiesta dove sono ancora poco conosciuti. In realtà, esiste una differenza di approccio fra la mela e la pera da parte del consumatore. La prima è già ampiamente qualificata e rientra tranquillamente nella dieta frutticola di tutti i paesi del mondo.

La seconda è ancora "per intenditori" e vi ricorrono coloro che hanno avuto occasione di provarla e inserirla nella propria dieta. Però la conoscenza è più circoscritta ai paesi di coltivazione, mentre la mela spazia maggiormente ad ampio raggio nel mondo dei consumatori. Per entrambe si è comunque detto che il futuro dell'affermazione è legato anche alla gestione dell'intera filiera, con il modello club per le nuove varietà. La "sostenibilità" delle coltivazioni è stata al centro dell'attenzione, anche se le modalità di approccio "all'agricoltura sostenibile" delle coltivazioni e della gestione post raccolta non è interpretata allo stesso modo nei diversi paesi del mondo. Pertanto le differenze commerciali, per chi vuole sfruttare in tal senso anche quello che sta nel diritto collettivo, sono all'ordine del giorno. Creando anche molta confusione negli operatori e nei consumatori.