

# ORTOERUTTA NOTIZIE

*Aprile 2018*



**ARRIVANO NUOVI STRUMENTI  
PER LA GESTIONE DEL RISCHIO**



**OPERA® E LA COMUNICAZIONE  
MULTI-MEDIALE A 360°**



**AGRICOLTURA: DIMINUISCONO  
DEL 30% GLI INFORTUNI**

## Sommario

- 4 Ortofrutta, Italia primo paese per gli aiuti Ue  
ALINA FIORELLI
- 5 Arrivano nuovi strumenti per la gestione del rischio  
LISA MARTINI
- 6 Naturalita: cresce l'attenzione allo sviluppo internazionale  
AUGUSTO RENELLA
- 7 Pero, linee tecniche per la coltivazione ottimale  
GIUSEPPE PALLOTTI
- 8 I consumatori premiano Cirio con il Quality Award  
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 9 I kiwi Jingold "volano" sui mercati extraeuropei  
MARIO PARISI
- 10 Opera® e la comunicazione multi-mediale a 360°  
LUCA GRANATA
- 12 Agricoltura: diminuiscono del 30% gli infortuni  
MONICA GUIZZARDI
- 14 Confcooperative ER, nel 2017 il trend si conferma positivo  
ANNALITA MORUZZI

*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

Grazie anche ai numerosi progetti promozionali

## Prosegue il trend positivo dei consumi

**Davide Vernocchi**  
Presidente Apo Conerpo

**D**opo il forte ridimensionamento riscontrato a partire dal 2000, con una contrazione dei consumi del 17% (da 9,5 a circa 8 milioni di tonnellate), negli ultimi anni in Italia si è fortunatamente registrata un'inversione di tendenza e la domanda di frutta e verdura ha ripreso a crescere, raggiungendo ottime performance in particolare alla fine del 2017. È quanto emerge dal "Rapporto Coop", che prevede un aumento dei consumi anche per il prossimo futuro.

La spesa degli italiani per la frutta dovrebbe aumentare dell'1% nel 2018 e dello 0,8% nel 2019, mentre quella per i vegetali crescerà dello 0,7% quest'anno e dello 0,6% l'anno prossimo. La previsione è in linea con i dati sul 2017, che ha visto un incremento complessivo dello 0,8% per la frutta e dello 0,7% per la verdura.

Uno degli elementi che hanno contribuito ad invertire il trend dei consumi è senza dubbio l'aumento delle iniziative promozionali tese ad incentivare gli acquisti di frutta e verdura realizzate negli ultimi tempi dalle principali organizzazioni nazionali affiancate dalle Istituzioni.

Azioni che fanno leva, tra l'altro, sull'effetto positivo dei prodotti ortofrutticoli sulla salute e si rivolgono in particolare alle giovani generazioni, spesso abituate a stili alimentari poco sani.

Tra le campagne più recenti e capillari troviamo il progetto "Frutta e verdura nelle scuole", a cui partecipano le filiali commerciali del Gruppo, e "FRUIT24! L'occasione è sempre giusta per gustare l'ortofrutta" messo a punto e coordinato da Apo Conerpo e co-finanziato dall'Unione Europea e dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

Giunto alla terza annualità, questo progetto ([www.fruit24.it](http://www.fruit24.it)), si propone di aumentare gli acquisti di frutta e verdura modernizzando il vissuto di questi prodotti e proponendo nuove modalità e occasioni di consumo nei diversi momenti della giornata (dalla colazione alla cena) con "ricette" facili, veloci, originali e gratificanti anche per i palati più esigenti. Tutto ciò con l'obiettivo di favorire la diffusione di un'alimentazione più sana, orientata al benessere, tra i consumatori di ogni età, e al tempo stesso di valorizzare al meglio la produzione dei soci per garantire loro un giusto reddito.

Il progetto "FRUIT24!" coinvolge le realtà produttive del Gruppo, all'avanguardia nei sistemi di qualità, certificazione e sostenibilità.

Da sempre infatti Apo Conerpo è impegnato a 360 gradi per coniugare la redditività degli associati con la tutela dell'ambiente e della salute dei consumatori e dei produttori e a tale proposito utilizza pratiche agronomiche in grado di conciliare questa doppia esigenza valorizzando al massimo le caratteristiche pedoclimatiche del territorio ed assicurando la totale rintracciabilità dei prodotti.

Le produzioni del Gruppo presentano standard organolettici e qualitativi di livello particolarmente elevato grazie all'impegno delle aziende agricole delle nostre associate, che seguono le indicazioni tecniche della cooperativa per quanto concerne scelte varietali, difesa, epoca di raccolta al fine di poter offrire ai consumatori un prodotto sempre migliore. Queste caratteristiche vengono poi salvaguardate ed esaltate nelle fasi successive della filiera e consentono così di conquistare costantemente nuovi mercati.





CON 233 MILIONI DI EURO È IN TESTA ALLA CLASSIFICA

# Ortofrutta, Italia primo paese per gli aiuti Ue

Alina Fiordellisi  
Ufficio Stampa Fedagri Confcooperative

Un primato che va salvaguardato continuando a difendere, attraverso una posizione europea condivisa con i principali paesi produttori, la bontà del modello di aiuti della OCM ortofrutta in questa fase di riflessione da parte della Commissione Europea sulla nuova PAC.

Con 233 milioni di euro, l'Italia è tornata ad essere il primo paese beneficiario degli aiuti comunitari per il finanziamento dei programmi operativi gestiti dalle Organizzazioni di produttori ortofrutticole. Lo scorso anno alle OP italiane erano invece stati accordati aiuti per 220 milioni, una cifra leggermente inferiore a quella ricevuta dalle Op della Spagna, paese con il quale l'Italia contende storicamente la leadership di principale paese produttore. È questo uno dei principali dati emersi nell'ambito del Coordinamento Settore Ortofrutticolo dell'Alleanza delle Cooperative Agroalimentari svoltosi presso la sede della



cooperativa Agrintesa di Faenza.

## LA BONTÀ DEL MODELLO OCM ORTOFRUTTA

“Intendiamo salvaguardare questo primato – ha commentato il Coordinatore del settore ortofrutticolo Davide Vernocchi – continuando a difendere, attraverso una posizione

europea condivisa con i principali paesi produttori, la bontà del modello di aiuti della OCM ortofrutta, in questa delicata fase di riflessione in atto da parte della Commissione Europea sulla definizione della nuova PAC, che prevede la pubblicazione nel prossimo mese di luglio delle prime proposte legislative”.

## IL REGIME DI AIUTI FUTURO

Alla giornata di lavori, durante la quale è stato fatto il punto sul dibattito comunitario in corso circa il futuro regime di aiuti per il settore ortofrutticolo, hanno partecipato anche Felice Assenza, Direttore Generale delle politiche comunitarie ed internazionali MIPAAF e Roberta Chiarini Responsabile Servizio Organizzazioni di Mercato e Sinergie di Filiera della Regione Emilia Romagna.



OPPORTUNITÀ OFFERTA AGLI STATI MEMBRI CON LA PAC 2014-2020

# Arrivano nuovi strumenti per la gestione del rischio

Lisa Martini  
Ufficio OCM e Progettazione F.In.A.F.

L'accresciuta vulnerabilità del sistema produttivo agricolo rispetto a fenomeni avversi di natura climatica, sanitaria e di mercato, di impatto e intensità superiori al passato, ha alzato il livello di attenzione sul tema della gestione del rischio, sia a livello nazionale che comunitario.

La volatilità che caratterizza i prezzi dei prodotti agricoli è in aumento negli ultimi anni, a causa di vari fattori tra cui la crescente instabilità climatica e fenomeni sempre più ricorrenti come: l'incremento delle temperature medie, la riduzione delle disponibilità idriche, l'aumento degli estremi climatici di precipitazioni e temperature, l'alterazione delle stagionalità delle produzioni con conseguente spostamento degli areali di produzione, modifiche delle rese medie e delle qualità organolettiche dei prodotti, le incerte condizioni fitosanitarie (nuovi patogeni, modifiche dei cicli di vita ecc...). Da qui la crescente esigenza da parte del mondo produttivo di un sistema di gestione del rischio in grado di ridurre l'impatto del continuo confronto con i crescenti rischi climatici e di mercato e che possa offrire per quanto possibile una stabilizzazione del reddito per i produttori.

Con la PAC 2014-2020 è stata offerta agli Stati Membri l'opportunità di sostenere la gestione del rischio nelle imprese agricole mediante l'indicazione di una rosa di strumenti per prevenire e gestire i rischi climatici e di mercato e stabilizzare il reddito. Tale possibilità

è stata inserita in un primo momento solo nel Regolamento 1305/2013, ovvero all'interno del secondo Pilastro, implementato da una specifica misura del Programma di Sviluppo Rurale Nazionale con un sistema caratterizzato da evidenti e numerose criticità e punti di debolezza, che lo hanno reso di difficile fruizione.

Per quanto riguarda il primo Pilastro della PAC, inizialmente il Regolamento 1308/2013 annoverava il sostegno per le sole **spese amministrative** di costituzione di fondi di mutualizzazione; in seguito, grazie anche all'in-



cisiva azione di **Areflh** e dell'Alleanza delle Cooperative Italiane, il sistema organizzato delle OP/AOP ortofrutticole è riuscito ad ottenere un'importante opportunità, ovvero la possibilità, da molti anni auspicata, di inserire nell'ambito dell'OCM Ortofrutta, all'interno della misura di Prevenzione e gestione delle crisi, non più solamente il sostegno per le spese amministrative per la costituzione dei **fondi di mutualizzazione**, ma anche la per la **ricostituzione degli stessi** in seguito alle compensazioni versate ai produt-

tori aderenti che subiscono un drastico calo di reddito causato da condizioni di mercato avverse. Tale opportunità, inserita nel cosiddetto Regolamento Omnibus, sta per essere recepita dal Regolamento delegato della Commissione e conseguentemente disciplinato e gestito anche a livello nazionale.

La Op/Aop in quanto soggetto che aggrega i produttori, pianificandone la produzione ed aggregandone l'offerta, diviene soggetto privilegiato per la gestione di un fondo di mutualizzazione specifico per il settore ortofrutticolo che possa svolgere una reale funzione compensativa del reddito dei produttori in caso di particolari criticità e che possa avere una durata pluriennale in relazione ai Programmi Operativi delle Organizzazioni, veri e propri strumenti di programmazione e di sviluppo, agendo in maniera sinergica con le altre misure di gestione e prevenzione delle crisi.

Sarà pertanto un tema che necessita di importanti approfondimenti e riflessioni al fine di definire al meglio l'operatività di uno strumento così strategico e di tale argomento si è ampiamente trattato anche nel corso dell'Assemblea Generale di Areflh del 28 Marzo, che ha visto la partecipazione dell'A.O.P. F.In.A.F. e durante la quale sono state avanzate alcune ipotesi di lavoro in una tavola rotonda sulla riforma della PAC e l'applicazione del Regolamento Omnibus coordinata dalla Presidente Simona Caselli, alla presenza di Herbert Dorfmann e Joao Onofre rispettivamente membri della Comagri del Parlamento Europeo e della Commissione Europea.



RIFLETTORI PUNTATI SUL MERCATO NORD AMERICANO

# Naturitalia: cresce l'attenzione allo sviluppo internazionale

Augusto Renella  
Marketing R&D Manager Naturitalia

La società commerciale del Gruppo Apo Conerpo ricerca un posizionamento di lungo termine con i principali attori della distribuzione operanti su questo mercato.

Nell'ambito delle attività di sviluppo internazionale, Naturitalia ha partecipato alla tre giorni di incontri B2B, seminari informativi e visite aziendali dedicata agli Stati Uniti, organizzata a Milano il 20 Marzo 2018, dall'Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati di Confcooperative, in collaborazione con l'ICE.

Canada e Stati Uniti rappresentano un mercato di sbocco importante per alcune produzioni ortofrutticole della business unit di Apo Conerpo, che negli ultimi anni ha concentrato la propria presenza nel Nord America sul Kiwi a marca Jingold. Negli Stati Uniti ed in Canada, Naturitalia ha avviato un percorso di sviluppo in collaborazione con Jingold per aumentare la presenza a scaffale del kiwi di marca e con caratteristiche qualitative distintive; per questo importante progetto di sviluppo la società



sta lavorando con alcuni dei principali distributori americani. Oltre al Kiwi, Naturitalia esporta sul mercato nord americano le Susine Angeleno, un prodotto che viene offerto nel periodo Autunnale ed è ricercato dai clienti per le sue buone caratteristi-

che qualitative e di shelf life. L'iniziativa svoltasi a Milano ha visto l'organizzazione di oltre 200 incontri tra cooperative provenienti da 14 regioni d'Italia, e leader in filiere particolarmente orientate all'export quali vino, formaggi, carni e ortofrutta, e 16 buyer statunitensi tra importatori e distributori di Independent Store e Food Service accuratamente selezionati dall'Ufficio dell'ICE Agenzia di New York, tra i quali Fairway Market, Atlanta Improvement Company e Eat Prime Foods.

L'export dei prodotti agroalimentari italiani commercializzati negli Stati Uniti nel 2017 ha raggiunto quota 4 miliardi di euro, facendo registrare, nel periodo compreso tra il 2014 ed il 2017, un incremento di circa 1 miliardo di euro (+33%), pari al 10% del valore delle esportazioni agroalimentari complessive al 2017.

Il percorso di internazionalizzazione di Naturitalia, da sempre particolarmente impegnata nell'individuazione di nuovi sbocchi commerciali, punta ad una valorizzazione e ad un posizionamento di lungo termine delle proprie produzioni ortofrutticole nei mercati oltremare come Canada e Stati Uniti.



UN PERCORSO NATO NELL'AMBITO DI OPERA

# Pero, linee tecniche per la coltivazione ottimale

Giuseppe Pallotti  
Ufficio Tecnico Apo Conerpo

Costituito il gruppo TMR ("Team per il miglioramento del raccolto"); tra i compiti prioritari il confronto sulle reciproche esperienze, la valutazione comune delle innovazioni, il coordinamento delle prove sperimentali nelle aziende pilota distribuite sul territorio.

per le diverse zone di produzione al fine di mettere a regime e a vantaggio di tutti le più moderne acquisizioni tecnico-agronomiche, di valutare insieme le innovazioni disponibili, di coordinare alcune prove sperimentali in diverse aziende pilota distribuite in tutto il territorio della pericoltura regionale; di svolgere in sintesi un



Nel corso del 2017 in ambito Opera è stato istituito, tra gli altri, anche un nuovo tavolo di coordinamento tecnico cui partecipano una decina di referenti delle più importanti realtà produttive di pere dell'Emilia-Romagna. L'organizzazione del gruppo ("Team per il miglioramento del raccolto" - TMR) è stata affidata all'Ufficio Tecnico di Agrintesa, mentre un tecnico esperto di Fruit Modena Group segue lo sviluppo di alcuni campi pilota in cui vengono applicate alcune soluzioni sperimentali e innovative che potrebbero rivelarsi utili e migliorative per il futuro. Compito del team è quello di confrontarsi nelle reciproche esperienze e



lavoro coordinato che ha prioritariamente l'obiettivo di ottimizzare la produzione di pere di Opera (in quantità e qualità) e di fungere da interfaccia tecnica con le altre funzioni all'interno del gruppo.

Uno dei primi compiti ricevuti dalla direzione generale di Opera è stato quello di revisionare

i diversi disciplinari di coltivazione adottati nelle differenti realtà e di redigere linee guida unitarie per la coltivazione del pero in un'ottica di omogeneizzazione del prodotto e di miglioramento delle rese e della qualità. Il lavoro si è concretizzato nella realizzazione di un manuale di "buone pratiche" per la coltivazione del pero i cui punti salienti sono la potatura, la nutrizione, la gestione irrigua, l'impiego dei bio-regolatori. Raccomandata anche l'adozione più massiccia di "sistemi di controllo" troppo spesso trascurati e che vanno dalle analisi del terreno alla diagnostica fogliare, dall'uso di tensiometri per la corretta gestione dell'irrigazione a sistemi più sofisticati che prevedono il costante monitoraggio dell'accrescimento dei frutti per meglio indirizzare gli input necessari per una produzione di qualità. Le norme di coltivazione sono ovviamente in linea con i disciplinari di produzione integrata della Regione Emilia-Romagna.

Le linee tecniche di Opera sono riservate ai pericoltori che fanno parte delle aziende socie del gruppo e possono essere richieste ai rispettivi tecnici di riferimento.



RICONOSCIMENTO OTTENUTO PER IL TERZO ANNO CONSECUTIVO

# I consumatori premiano Cirio con il Quality Award

Ufficio Stampa Conserve Italia

Tra i plus di Cirio confermati dal riconoscimento, c'è sicuramente l'origine italiana della materia prima che certifica la qualità e la tracciabilità del prodotto, trasmettendo al consumatore un messaggio di affidabilità legato alla filiera integrata del Made in Italy.

sumatori a fare una scelta d'acquisto che certamente li lascerà soddisfatti". Tra i plus di Cirio confermati dal riconoscimento, c'è sicuramente l'origine italiana della materia prima che certifica la qualità e la tracciabilità del prodotto, trasmettendo al consumatore un messaggio di affidabilità legato alla filiera integrata del Made in Italy.

novità – ha dichiarato il **Presidente Maurizio Gardini** – è la risposta che attendavamo per contrastare e arginare la scarsa trasparenza e la crescita di fenomeni di contraffazione che danneggiano tutte le aziende sane che operano nella filiera del pomodoro da industria. Noi siamo favorevoli ad andare oltre quanto stabilito nel decreto, obbligando le imprese a indicare la provenienza della materia prima anche nei casi in cui la componente pomodoro incida per una percentuale inferiore al 50%, come è attualmente previsto nel testo".

**D**all'etichetta con l'origine italiana alla selezione degli ingredienti, dall'aspetto esteriore e dal sapore fino alla consistenza e all'odore. Sono alcuni degli elementi valutati da una commissione di 300 consumatori che per il terzo anno consecutivo ha assegnato a Cirio il premio **Quality Award 2018** per passate, polpe e pelati. Si tratta di un riconoscimento ottenuto a seguito di rigorosi *blind test* svolti in laboratori specializzati e che consente di inserire nelle confezioni dei prodotti il logo di proprietà di Marketing Consulting (azienda con esperienza internazionale nel settore).

"Siamo particolarmente fieri di aver ottenuto questo premio – spiega **Federico Cappi, Direttore Marketing retail di Conserve Italia** – perché si tratta di un vero e proprio attestato di stima

e di gradimento che arriva direttamente dai consumatori. Ricevere il **Quality Award** significa che chi acquista le nostre passate e i nostri pelati si fa garante in prima persona della bontà dei nostri prodotti e invita i futuri con-

Non a caso Conserve Italia ha accolto con soddisfazione la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del Decreto interministeriale che fissa l'obbligo di indicare l'origine del pomodoro su tutti i prodotti derivati. "Questa

Tra i prodotti che beneficiano dell'etichettatura d'origine ci sono i **Sughi Rustici**, lanciati nel luglio 2017 da Cirio con sei nuove ricette realizzate con pomodori 100% italiani, pensate per esaltare la cucina tradizionale. "In pochi mesi abbiamo raggiunto un buon livello di penetrazione e contiamo di concludere a breve il processo di distribuzione – aggiunge **Federico Cappi**. In particolare siamo molto soddisfatti della rotazione del prodotto sul punto vendita. Guardando alle singole referenze, il **Ragù Rustico** e il **Basilico dell'Orto** stanno dando i risultati migliori, nonostante debbano fare i conti con

una concorrenza molto agguerrita. È stata determinante l'immagine distintiva che abbiamo conferito a questa linea, un'immagine molto rustica e legata alla tradizione casalinga, a partire dal vasetto personalizzato".



RAGGIUNTI LIVELLI RECORD PER I VOLUMI COMMERCIALIZZATI

# I kiwi Jingold “volano” sui mercati extraeuropei

Mario Parisi  
Centro Stampa

Aumenta la presenza in Paesi come Cina, Corea, Taiwan e Hong Kong, ma soprattutto cresce in maniera significativa l'importanza di mercati lontani come Australia, Messico, Malesia e Indonesia.

**L**a campagna 2017/2018 del kiwi si sta ormai avviando a conclusione ed è tempo di primi bilanci. Risulta senza dubbio positivo quello relativo al kiwi a polpa gialla **Jintao** coltivato in Italia.

“Nonostante la contrazione produttiva che ha interessato tutto il comparto nel nostro Paese – sottolinea **Moreno Armuzzi, responsabile marketing e sviluppo di Jingold**, realtà specializzata nel settore del kiwi – abbiamo infatti raggiunto livelli record per quanto concerne i volumi raccolti e commercializzati.

Questo andamento garantirà un ritorno economico estremamente favorevole per i nostri produttori”.

“Anche in questa campagna – prosegue Armuzzi – si è registrata una crescita importante a livello globale per il kiwi a polpa gialla, che rappresenta una referenza ormai presente nei punti vendita di tutti i principali mercati del mondo”.

A livello generale, l'Europa rimane il mercato di riferimento più importante per quanto concerne **Jintao** (*core business*

*di Jingold*) con la “classifica” guidata dalla **Germania**, dove il prodotto è distribuito capillarmente.

“Anche quest'anno, però, – rileva Armuzzi – abbiamo aumentato la nostra presenza sui mercati più maturi di **Cina, Corea, Taiwan e Hong Kong**, ma soprattutto su quelli lontani di **Australia, Messico, Malesia e Indonesia**, che stanno acquisendo sempre maggiore importanza.

Se il kiwi a polpa gialla ha registrato un andamento decisamente positivo, anche quello verde non è stato da meno con risultati più che soddisfacenti per il prodotto italiano. Grazie soprattutto al ruolo fondamentale dei nuovi mercati, Jingold ha potuto raggiungere gli obiettivi ed aumentare i volumi di **Hayward** spediti oltremare. Se il kiwi giallo e verde sono ormai prodotti consolidati ed apprezzati, sul mercato si sta affacciando un nuovo,



interessante, frutto, vale a dire il kiwi a polpa rossa della nuova cultivar **Oriental Red**, che in questa campagna è stato protagonista di appositi test commerciali. I primi volumi di prodotto ottenuti dagli impianti messi a dimora due o tre anni fa sono stati utilizzati prevalentemente per effettuare questi test, mentre a partire dalla prossima stagione Jingold conta di poter avviare le prime forniture. Entro i prossimi tre-cinque anni poi la produzione dovrebbe raggiungere una crescita esponenziale.

“La varietà **Oriental Red**, che si contraddistingue non solo per la sua peculiarità cromatica, ma anche per il sapore estremamente dolce, con un retrogusto esotico che incontra i gusti di una nuova fascia di consumatori, ci consente di dare ulteriore forza al nostro progetto di categoria” – conclude Armuzzi.





PARTE FONDAMENTALE DELLA STRATEGIA COMPLESSIVA DEL CONSORZIO

# OPERA<sup>®</sup> e la comunicazione multi-mediale a 360°

Luca Granata  
Direttore Generale Opera

Le Aziende socie di Opera fin dalla nascita del Consorzio hanno deciso di provare a rendere la Comunicazione parte integrante della loro strategia complessiva.

“**S**e non lo conosco non lo posso valutare. Se non lo posso valutare non posso disprezzarlo, ma nemmeno apprezzarlo. E se non posso apprezzarlo lo sceglierò solo se sarà l’offerta più economica a parità di altre condizioni, oppure se non avrò altra scelta. O forse non lo sceglierò mai”. In queste poche parole è sintetizzato l’iter mentale che qualsiasi Consumatore – cioè ciascuno di noi – percorre ogni volta che ha la necessità di acquistare un prodotto qualsiasi. Tale iter - noto da molto tempo alla maggior parte di chi si occupa di vendite – presuppone che, qualora non si ritenga possibile e conveniente proporsi sistematicamente ai Consumatori come “il prodotto che costa meno a parità di altre condizioni (qualità oggettiva, facilità di approvvigionamento etc etc)”, l’unica alternativa possibile consista nel tentare di percorrere la difficile strada della **Comunicazione** finalizzata alla creazione di **Notorietà spontanea** per il proprio prodotto, cui forse potrà seguire un aumento del Valore percepito e quindi la possibilità di ottenere **Premio di prezzo e Incremento della domanda**, perché in genere i Consumatori sono disponibili a pagare

di più ciò che ritengono abbia maggiore valore e tendendo anche ad aumentare il consumo.

Quella della Comunicazione è una strada certamente difficile che però è imboccata da un numero sempre più grande di aziende in ogni settore merceologico ad eccezione di quello agricolo, dove invece le aziende commerciali che utilizzano seriamente la Comunicazione ai Consumatori come parte della loro strategia sono davvero pochissime. Le ragioni di tale differenza tra il settore agricolo e tutti gli altri sono molteplici, ma una è probabilmente quella principale: la dimensione insufficiente delle aziende commerciali che operano in Agricoltura. Comunicare in modo efficiente ed efficace al Grande Pubblico richiede infatti investimenti proporzionalmente grandi che possono essere sostenuti solo da aziende adeguatamente dimensionate, che nel settore agricolo – salvo rarissime eccezioni – non esistono o non operano commercialmente in modo unitario.

Il Consorzio “Opera. La Pera!” – che aggrega il 27% circa della produzione italiana di pere – non ha certo la dimensione ideale, ma almeno è l’organizzazione “meno piccola” del settore della pera a livello nazionale.

E per questo le Aziende socie di Opera – con coraggio e determinazione – fin da subito hanno deciso di provare a fare della Comunicazione parte integrante della loro strategia complessiva, finalizzata ad aumentare ed a rendere sostenibile la PLV in €/HA dei frutticoltori che fanno riferimento a loro.

**Di seguito vengono riportate in sintesi le principali componenti della campagna di comunicazione 2017/2018 di Opera**, giudicata da esperti della comunicazione come la più completa dell’anno nel settore della frutta (vedi FreshPlaza 18.12.17).

**a. Comunicazione attraverso i mass-media:** lo spot Opera nei diversi formati è stato trasmesso per oltre 5.000 passaggi dalle principali reti Tv e Radio (RAI, Mediaset, LA7 etc) in 3 diversi momenti importanti della campagna

commerciale (orientativamente durante la 2a quindicina di ottobre, la 2a quindicina di gennaio e la 1a metà di marzo);

**b. Comunicazione attraverso i Social ed il web:** i numeri complessivi sono ancora relativamente modesti, ma è in continua crescita il numero di followers di Opera sulle pagine Facebook ed Instagram del Consorzio, grazie ad un piano editoriale basato su una media di 2,5



post/mese ad elevato contenuto di creatività. In crescita continua anche tutti i principali indicatori di performance relativi al sito [www.operalopera.it](http://www.operalopera.it) (n° visitatori, n° pagine visitate, tempo di permanenza etc etc) grazie ai continui aggiornamenti apportati in diverse sezioni (News, Punti vendita etc) ed alla pubblicazione di banners su alcune delle principali riviste online del settore ortofrutticolo.

c. **Social responsibility:** Opera è stata scelta – insieme ad altre prestigiose aziende del settore agroalimentare – come main sponsor del progetto “Nutrizione è Salute” realizzato dalla Federazione dei Medici Sportivi Italiani con il patrocinio del Ministero per la Salute.

Grazie a tale progetto gli oltre 1.000 medici sportivi della Federazione hanno veicolato al numerosissimo pubblico composto dagli sportivi amatoriali di tutte le età da loro seguiti una semplice ma completa guida alla corretta alimentazione dello sportivo

in funzione della disciplina sportiva praticata. La guida – che indica la pera, per le sue caratteristiche nutrizionali, come frutto ideale per chi pratica innumerevoli attività sportive e che è scaricabile gratuitamente anche attraverso il sito [www.operalopera.it](http://www.operalopera.it) – ha contribuito all'indispensabile sviluppo della consapevolezza a livello nazionale sul tema della corretta alimentazione.

d. **Charity:** attraverso il progetto “Un’Opera buona per ABIO”, il Consorzio Opera ha supportato l’attività di Fondazione ABIO (Associazione per il Bambino In Ospedale) che attraverso più di 5.000 volontari che operano in oltre 200 reparti di pediatria in Italia assiste i minori di 18 anni e le loro famiglie durante il difficile momento della ospedalizzazione. Il supporto si è concretizzato attraverso la donazione di oltre 30.000 confezioni da 1Kg di pere Opera distribuite al pubblico dai volontari di ABIO in cambio di un’offerta in 100 piazze italiane nel corso della Gior-

nata Nazionale di ABIO (30.09.17) e attraverso la devoluzione ad ABIO di 1 cent per ogni pera venduta nella pratica confezione Poker da 4 frutti. e. **Co-branding:** per favorire la diffusione del brand e la valorizzazione delle pere a marca Opera, il Consorzio ha avviato alcune operazioni di co-branding che hanno già dato “dolcissimi” frutti come il Panettone e la Colomba alla pera Williams di Opera. Altri progetti sono in corso di valutazione e/o di sviluppo.

f. **In Store Promotion:** sono state oltre 50 le giornate di promozione al consumo svolte, sia nei punti vendita di alcune tra le più importanti Catene Distributive che presso i Centri Agro Alimentari d’Italia.

g. **Trade-marketing:** a supporto del rapido sviluppo della notorietà della marca, sono state sperimentate attività promo-pubblicitarie già da tempo largamente utilizzate da tutti i principali settori merceologici, ma mai usate prima in Agricoltura (es.: 2 x 1 etc, etc).



**IL NOSTRO MODO  
DI LAVORARE È CAMBIATO,  
UN POSTO DI LAVORO  
MODERNO MIGLIORA  
L'EFFICIENZA AZIENDALE**

#### **I tuoi utenti utilizzano strumenti che stanno diventando obsoleti?**

Spesso si continua ad utilizzare i dispositivi ben oltre il periodo in cui dovrebbero essere rinnovati, nella convinzione errata di risparmiare. In realtà, ritardare la sostituzione dei vecchi dispositivi comporta un aumento dei costi di gestione complessivi ed espone a rischi di sicurezza.

#### **Rinnova il posto di lavoro con un semplice canone e mantieni la tua azienda al passo con i tempi!**

L’offerta di Gruppo Sistema, con noleggio operativo, permette una gestione flessibile e costi certi per incrementare la produttività e la sicurezza dei dipendenti della tua azienda. Scegliere Microsoft Office 365 come piattaforma di produttività significa lavorare con strumenti aggiornati, sicuri, efficienti ed innovativi. Mettiamo a disposizione l’esperienza trentennale in ambito ICT e le competenze acquisite per accompagnarti nel tuo percorso di innovazione.

#### **Contattaci per maggiori informazioni**

Gruppo Sistema Spa  
Via Vittorio Borghesi, 21  
47522 Diegaro di Cesena (FC)  
[www.grupposistema.it](http://www.grupposistema.it) - [info@grupposistema.it](mailto:info@grupposistema.it)  
Tel: 0547 369511

 **Gruppo Sistema**  
Information, Technology & Communication



NEL PERIODO COMPRESO TRA IL 2009 E IL 2014

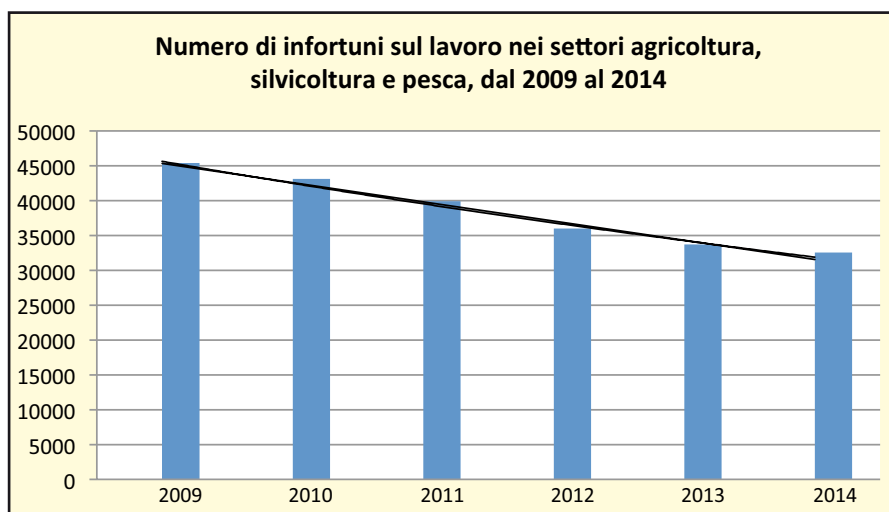
# Agricoltura: diminuiscono del 30% gli infortuni

Monica Guizzardi  
Responsabile Ufficio Tecnico Apo Conerpo

Risultato ottenuto anche grazie al cosiddetto "Testo unico sulla salute e sicurezza dei lavoratori", entrato in vigore dieci anni fa, che rappresenta la norma più importante per il sistema di prevenzione dagli infortuni sul lavoro.

Lavorare stanca, questo il lavoratore agricolo lo sa molto bene, abituato a fare i conti con carichi molto concentrati e costretto spesso ad operare in condizioni meteorologiche sfavorevoli. Lavorare può causare danni - a sé stessi o ad altre persone - e questo è un dato di fatto, e vale per tutti i lavoratori, per tutti i settori produttivi. Secondo le statistiche nazionali l'incidenza di infortuni in agricoltura è una delle più elevate tra quelle registrate nei vari comparti produttivi, seconda solo al settore dell'edilizia.

Esattamente dieci anni fa, nel 2008, è entrata in vigore una legge, il cosiddetto "Testo unico sulla salute



e sicurezza dei lavoratori", che rappresenta la norma più importante per il sistema di prevenzione dagli infortuni sul lavoro.

Un grande sforzo normativo (306 articoli) che ha riunito le leggi relative alla sicurezza sul lavoro dando una veste organica a queste norme. Oggi, a dieci anni di distanza, pos-

siamo fare qualche considerazione in merito all'efficacia della norma: i dati INAIL dimostrano che il numero di infortuni in agricoltura è in diminuzione, circa del 30% in 6 anni (vedi grafico), ma c'è ancora tanto da fare per ridurre, azzerare, gli eventi fatali (tabella).

Quali le principali cause di infortunio in agricoltura? Schiacciamenti, distorsioni, ferite, fratture in particolare alle mani, alla colonna vertebrale, al ginocchio. Questi danni, così diffusi nel nostro settore, proprio per la natura dell'ambiente di lavoro e della tipologia di attività, possono essere ridotti solo con un'adeguata azione di formazione ed informazione degli

Numero infortuni sul lavoro nei settori agricoltura ed allevamento			
	2014	2015	2016
<b>Numero casi</b>	9.101	9.089	9.248
<b>di cui in itinere</b>	638	644	661
<b>Mortali con e senza superstiti</b>	32	27	23
<b>di cui in itinere</b>	9	6	6

Fonte: banca dati INAIL

addetti. Con particolare riguardo alla manodopera poco qualificata, o con difficoltà a comprendere le istruzioni impartite, a causa di barriere linguistiche (lavoratori di nazionalità diverse che non sempre padroneggiano la lingua italiana).

La formazione, strumento indispensabile per la prevenzione, deve essere compresa; bisogna avere la certezza che le istruzioni impartite siano state capite e le raccomandazioni siano state recepite; ciò potrebbe essere un primo passo per ridurre quel 30% di infortuni occorsi a lavoratori non italiani, provenienti da Paesi extra-europei (Albania, India, Marocco) e comunitari (Romania, Polonia).

E che dire degli infortuni in itinere? Questi interessano tutti i lavoratori che si recano in auto sul posto di lavoro o che per lavoro effettuano spostamenti: la pericolosità di questi accadimenti è nota, ma fa effetto notare che, a fronte di un'incidenza



piuttosto bassa sul totale (circa il 7%), la percentuale di gravità degli eventi sia estremamente più elevata. Una raccomandazione in più per

attivare, tramite la formazione degli addetti, una maggiore consapevolezza riguardo ai rischi sul luogo di lavoro e nel percorso casa-lavoro.

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



OCCUPATI IN AUMENTO DEL 4,2%. BENE ANCHE IL FATTURATO (+3%)

# Confcooperative ER, nel 2017 il trend si conferma positivo

Annalita Moruzzi  
Centro Stampa

Illustrati in conferenza stampa i dati dell'ultimo esercizio e dell'ultimo decennio, insieme alle esperienze innovative di tre cooperative del territorio.

**I**l 2017 ha confermato il trend positivo in atto da tempo, con numeri che comprovano vitalità ed efficienza del nostro sistema". Così **Francesco Milza** presidente Confcooperative Emilia Romagna ha aperto la conferenza stampa di presentazione del bilancio. Un'occasione importante per tracciare un quadro del mondo cooperativo rappresentato e per puntare l'attenzione su esperienze innovative che comprovano la versatilità di un modello d'impresa che dà risposte alle necessità emergenti in ambito economico e sociale e che attrae anche le giovani generazioni.

Milza ha sottolineato la crescita dell'occupazione e dei fatturati in scenari difficili e complessi, come nel decennio della crisi appena trascorso. "Il tema della lotta alle false cooperative - ha aggiunto Milza - resta centrale per valorizzare imprese sane che nella legalità sanno rapportarsi con successo al mercato e al mondo economico. In attesa di una legislazione efficace, per combattere questo ingiusto attacco alla vera cooperazione chiediamo alle nostre imprese di denunciare episodi sospetti, di accrescere la propria attenzione verso un fenomeno che

malgrado alcuni strumenti in essere (osservatori sulla logistica, ecc.) non è ancora arginato".

**Pierlorenzo Rossi** direttore generale Confcooperative Emilia Romagna ha analizzato i dati di bilancio, partendo dall'evoluzione dei vari settori e confrontando l'andamento dell'ultimo decennio. "Nel 2017 spicca l'incremento dell'occupazione (+4,2%), con le performance migliori per agroalimentare, lavoro e servizi e sociale; bene anche il fatturato (+3%) e la

a favore del territorio. Le 1.632 cooperative associate a Confcooperative Emilia Romagna contano 229.931 soci, 13.619 milioni di euro di fatturato e 78.887 occupati. Il 63,9% degli occupati è rappresentato da donne, il 72,3% è assunto a tempo indeterminato, il 22,8% a tempo determinato e il 12% è di provenienza non comunitaria. Lo scorso anno le nuove cooperative associate sono state 83, delle quali 59 costituite da meno di 1 anno, mentre quelle nate negli ultimi

5 anni sono state 501, delle quali l'85,4% sono tuttora in attività. Nel confronto 2017-2007 emerge poi il forte aumento degli occupati (+41,42%) e del fatturato (+23,14%), mentre scendono le cooperative (-11,93%) e i soci (-9,69%).

La conferenza stampa ha poi offerto visibilità al mondo cooperativo più innovativo e originale con tre cooperative che hanno illustrato la loro particolare esperienza in territori e settori diversi:

la Cooperativa Sociale **La Fraternità** di Rimini attiva nel settore educativo e nell'inserimento lavorativo di persone svantaggiate soprattutto nei servizi ambientali; **Wabbit**, cooperativa di Modena che riunisce un team di traduttori impegnati prevalentemente nell'entertainment, ed in specifico in videogiochi, giochi da tavolo e fumetti; **M.i.e.sibisco**, cooperativa con sede a Faenza (Ravenna) che si occupa di servizi per l'intrattenimento e lo spettacolo.



numerica delle cooperative, che registra un leggero rialzo (+0,8%), con un calo però dei soci (-1,5%).

Nel mondo del credito, i dati comprovano gli effetti della riforma del settore, con una riduzione delle Banche di Credito Cooperativo (-31,6%), degli occupati (-3,8%) e del fatturato (-1,0%), mentre crescono i soci (+2,2%).

A fronte di una raccolta diretta pari a 12.296 milioni di euro, gli impieghi sono stati pari a 11.411 milioni