

# ORTOFRUTTA NOTIZIE

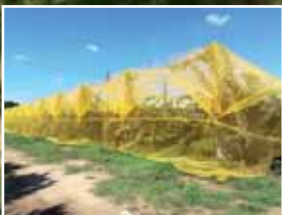
Ottobre 2018



**APO CONERPO PROMUOVE  
QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ**



**IL PROGETTO FRUIT24 PARTNER  
DI "RUN TUNE UP 2018"**



**KIWI, LA PRODUZIONE AUMENTA  
DEL 9% NELL'EMISFERO NORD**



## Sommario

- 4 Apo Conerpo promuove qualità e sostenibilità  
MARIO PARISI
- 5 Il progetto Fruit24 partner di "Run Tune Up 2018"  
SANDRO SCORZA
- 6 Il Sottosegretario Pesce in visita ad Agrintesa  
MARIO PARISI
- 8 Naturitalia prosegue lo sviluppo sui mercati esteri  
AUGUSTO RENELLA
- 9 Valfrutta, l'innovazione per i baby consumatori  
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 10 Bio, ortofrutta il comparto più apprezzato dagli italiani  
ALINA FIORELLISI
- 12 Kiwi, la produzione aumenta del 9% nell'Emisfero Nord  
MONICA GUIZZARDI

*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

Il pubblico deve essere a fianco delle imprese

## Tavolo Ortofrutta, un impegno corale per la competitività

**Davide Vernocchi**  
Presidente Apo Conerpo

**I**l primo incontro del Tavolo Ortofrutta dopo l'insediamento del nuovo Governo si è svolto a fine settembre presso la sede del Ministero e rappresenta senza dubbio un segnale di grande importanza e speranza per la pianificazione futura del settore, che oggi richiede il coinvolgimento e la collaborazione di tutti i soggetti. Soltanto con una visione di insieme e linee guida condivise ed efficaci sarà possibile rafforzare sul mercato nazionale ed internazionale l'ortofrutta italiana che vale 11,6 miliardi di euro e può contare su un'apposita Organizzazione Comune di Mercato.



All'appuntamento romano hanno partecipato tutti gli attori della filiera, che hanno presentato le loro richieste al sottosegretario Alessandra Pesce, a cui va l'apprezzamento per la disponibilità manifestata ad avviare un proficuo e condiviso lavoro per aumentare la competitività del comparto. Alle Istituzioni non chiediamo risorse finanziarie, ma un impegno normativo e un'azione politica con l'auspicio che gli interventi del pubblico siano sempre orientati a sostenere la filiera nelle sfide della globalizzazione. In quest'ottica, nel corso dell'incontro sono stati definiti pochi, ma fondamentali obiettivi che auspichiamo possano essere raggiunti entro tempi brevi. Tra questi il rafforzamento dell'aggregazione dell'offerta, l'apertura di nuovi mercati di sbocco e la conseguente rimozione delle barriere fitosanitarie, tenendo presente che l'ultimo risultato positivo in questo senso risale al 2013 quando gli Stati Uniti hanno aperto i propri confini all'export di mele e pere italiane su cui in precedenza pesavano vincoli di ordine fitosanitario. Sul fronte asiatico invece, dopo il protocollo per l'esportazione di agrumi italiani siglato in Cina nel 2017, non è purtroppo stato ancora possibile inviare nemmeno un container di prodotto in questo Paese. Dopo l'abbattimento delle barriere, occorre infatti avere le giuste dimensioni per poter affrontare questi mercati e le aziende devono quindi presentare una struttura organizzativa adeguata. Altri obiettivi determinanti sottolineati nella riunione del Tavolo Ortofrutta sono la creazione di un catasto ortofrutticolo nazionale, indispensabile per la programmazione del comparto, la distribuzione agli indigenti delle produzioni trasformate eccedenti, le problematiche fitosanitarie nelle campagne, legate anche alla presenza di nuovi ed aggressivi patogeni determinata dai mutamenti climatici, e infine una ricerca sempre più vicina alle esigenze delle imprese.

Da parte nostra, proseguiamo il lavoro quotidiano in un'ottica di filiera ortofrutticola sostenibile, dal punto di vista economico, sociale ed ambientale. Insieme alla difesa del reddito dei nostri soci agricoltori e al continuo impegno per la riduzione di chimica e acqua nei campi, un aspetto assolutamente non trascurabile è l'importante indotto occupazionale del comparto: per ogni ettaro di frutteto perduto, vengono a mancare nella filiera circa 400-500 unità lavorative, 100 volte di più delle risorse occupate per la coltivazione di un ettaro di seminativi.

BINOMIO VINCENTE PER TUTELARE LA BIODIVERSITÀ

# Apo Conerpo promuove qualità e sostenibilità

Mario Parisi  
Centro Stampa

Per definire il grado di sostenibilità ambientale di una attività o di un prodotto si utilizzano specifici indicatori, come la produzione di gas ad effetto serra (anidride carbonica e metano) ed il consumo di acqua.

“**I**l nostro Gruppo mette al centro delle proprie linee produttive la sempre maggiore attenzione all’impatto ambientale, adottando buone pratiche agronomiche, sociali ed ecologiche per tutelare le produzioni ed evitare sprechi salvaguardando il futuro del pianeta”. È quanto ha affermato il **presidente di Apo Conerpo, Davide Vernocchi**, partecipando all’incontro sul tema **“La vera agricoltura, sostenibile e di qualità. Un patto per tutelare la biodiversità agroalimentare e il made in Italy”** svoltosi nell’ambito della 30a edizione di **Festambiente, l’ecofestival organizzato a Ripescia (GR) da Legambiente**. Al dibattito, coordinato da **Filippo Solibello di Rai-Radio2**, Vernocchi ha poi sottolineato che “il Gruppo Apo Conerpo sostiene un’agricoltura di qualità che tuteli in primis le risorse naturali e le varietà genetiche, promuove lo sviluppo delle filiere, la redditività delle produzioni e l’etica del lavoro”.

All’incontro hanno partecipato anche **Stefano Ciafani** Presidente nazionale Legambiente, **Angelo Gentili** Responsabile nazionale agricoltura Legambiente, **Gianpaolo Vallardi** Presidente Commissione agricoltura del Senato, **Roberto Moncalvo** Presidente nazionale Coldiretti, **Giovanni Zucchi** AD Oleificio Zucchi, **Sonia Ricci** Direttrice

OP Agrinsieme, **Arturo Santini** Presidente Alce Nero, **Federico Cappi** Direttore marketing retail Conserve Italia, **Francesco Pugliese** Direttore ricerca e sviluppo Bonifiche Ferraresi.

Apo Conerpo è molto attivo sul fronte della sostenibilità ambientale. Innanzitutto è stato capofila nel **progetto LCA – Life Cycle Assessment** (con il supporto dell’Università di Pisa), che ha messo a confronto il metodo di produzione integrato con quello biologico, realizzando il rilievo e la misurazione puntuale degli impatti ambientali di tutte le operazioni colturali (trasporto, stoccaggio e trasformazione) per le filiere di pero, pesco e pomodoro da industria.

Apo Conerpo ha poi sottoposto ad analisi (Università della Tuscia) la variazione del proprio catasto frutticolo, al fine di **quantificare il quantitativo di carbonio assorbito e stoccato nelle aziende agricole socie** nel 2003 e nel 2012 ed eseguire una comparazione degli stock di CO2 e delle emissioni evitate dalla mancata conversione dei frutteti in altri usi del suolo. Nel contempo

sono stati valutati il flusso netto di carbonio per pero e pesco, l’impatto di pratiche colturali virtuose sulle emissioni ed i benefici dell’utilizzo di biomassa delle potature per fini energetici. Dall’analisi è emerso che la superficie frutticola APO-CONERPO sequestra annualmente 34.526 tonnellate di CO2.

L’organizzazione ha di recente partecipato al progetto **Life Prefer**, progetto gestito dall’OI Pomodoro Nord Italia e finalizzato alla sperimentazione di una nuova metodologia europea per valutare l’impronta ambientale, PEF (Product Environmental Footprint), ed al progetto **Life Climate ChangER**: in aziende agricole di Apo Conerpo (pero, pesco, pomodoro da industria) sono stati realizzati 3 diversi livelli di attenzione ambientale – corrispondenti al regime convenzionale, alla produzione integrata ed alla produzione integrata con buone pratiche agricole aggiuntive – in modo da misurare sia i benefici ambientali che i costi legati all’applicazione delle buone pratiche agricole. I risultati raggiunti hanno evidenziato che le buone pratiche agricole, in aggiunta all’applicazione dei Disciplinari di Produzione Integrata, possono efficacemente ridurre le emissioni di gas ad effetto serra e rendere più sostenibili le produzioni ortofrutticole.

Per il futuro, Apo Conerpo si è candidata come partner nel progetto **Life Magis** al fine di redigere le regole per la certificazione di prodotto con il marchio “Made Green in Italy” nel rispetto delle regole del PEF (Product Environmental Footprint).



LA MANIFESTAZIONE SI È SVOLTA A BOLOGNA L'8 E IL 9 SETTEMBRE

# Il progetto Fruit24 partner di "Run Tune Up 2018"

**Sandro Scorza**  
Responsabile Amministrativo Apo Conerpo

Durante l'iniziativa, nel gazebo di Fruit24 allestito in Piazza Maggiore, una Visualfoodist ha svolto attività di formazione e ha distribuito al pubblico le preparazioni ottenute.

Anche quest'anno, il progetto "Fruit24 ogni momento è giusto per gustare l'ortofrutta" promosso da Apo Conerpo, in collaborazione con Mipaaf e UE è stato protagonista della manifestazione sportiva di valenza internazionale "Run Tune Up 2018" svoltasi a Bologna l'8 e il 9 settembre. Nella cornice settecentesca dell'Oratorio San Filippo Neri adiacente a Piazza Maggiore si è tenuto il convegno "La salute si impara da piccoli" incentrato sul problema dell'obesità infantile e promosso da Uni-Salute. Numerosi gli ospiti di grande spessore scientifico e sociale quali **Andrea Pession**, Direttore di Pediatria del Policlinico S. Orsola Malpighi di Bologna; **Emilio Franzoni**, Direttore Neuropsichiatria Infantile Policlinico S. Orsola - Malpighi Bologna; **Sergio Pecorelli**, Presidente della Giovanni Lorenzini Medica Foundation (Houston, USA); **Marco Bianchi**, scrittore, influencer, blogger e divulgatore scientifico per Fondazione Umberto Veronesi (FUV). All'incontro, moderato dalla conduttrice televisiva **Vira Carbone**, i relatori, supportati da dimostrazioni scientifiche e approfonditi studi, hanno confermato come l'attività fisica e l'alimentazione siano

in grado di contrastare alcune patologie, anche di origine genetica quali appunto l'obesità. Contrariamente a quello che si è portati a pensare, questa grave disfunzione può già essere affrontata e ridotta durante i primi "1000 giorni" di vita, dal concepimento alla gravidanza, ai primi mesi del neonato, impostando corretti stili di vita e buone abitudini alimentari. Alcuni studi dimostrerebbero che già da sei mesi prima del concepimento i genitori possono modificare la predisposizione del futuro feto a vari fat-



tori di rischio. Secondo la stima della Regione Emilia Romagna nella fascia 0-14 anni il 23% dei bambini è in sovrappeso e l'11% è obeso; il 70% dei ragazzi tra gli 8 e i 9 anni non va a scuola a piedi e meno di un terzo gioca per più di 2 ore al giorno all'aria aperta; in generale poi il 50% dei ragazzi fa un uso assiduo di bevande gassate, il 25% non mangia quotidianamente frutta o verdura, solo il 76% fa colazione tutti i giorni. In questo contesto è stata data la parola al **presidente di Apo Conerpo**

**Davide Vernocchi** per illustrare il progetto Fruit24 frutto di un investimento di 3,7 milioni di euro e arrivato alla terza ed ultima annualità.

"Lo slogan 'ogni momento è giusto per gustare l'ortofrutta' - ha riportato il Presidente - fa già capire quale sia il fine del progetto e cioè che la buona frutta e l'ottima verdura dei nostri produttori prevalentemente locali coltivata applicando metodologie di lotta integrata o biologica, veramente a km zero, controllata in ogni passaggio della filiera, può essere consumata a qualsiasi ora del giorno per aiutare a prevenire o curare diversi disturbi, sostituendo ad esempio una merenda ipercalorica con un frutto o integrando con verdura di stagione un primo o un secondo piatto".

Gli altri relatori hanno poi ricordato che spesso i genitori sono responsabili del rifiuto della frutta e verdura da parte dei propri figli; anche in questo caso Fruit 24 viene in loro aiuto proponendo sulla strada, come in occasione del tour itinerante estivo che ha toccato tutte le principali piazze del nord Italia e qualche spiaggia della Riviera Romagnola, o sul proprio sito internet, i tutorial di "visual food" che insegnano come preparare frutta e verdura in modo accattivante per conquistare i ragazzi e gli adulti che in ogni caso dovrebbero essere di esempio. Al termine del convegno, sono stati allestiti alcuni tavoli con frutta e verdura preparata in modo creativo ed apprezzata dal pubblico di tutte le età.



PRESENTATE LE ECCELLENZE DELLO STABILIMENTO DI BAGNACAVALLO (RA)

# Il Sottosegretario Pesce in visita ad Agrintesa

Mario Parisi  
Centro Stampa

La cooperativa, aderente al Gruppo Apo Conerpo, è una delle principali realtà ortofrutticole e vitivinicole a livello emiliano-romagnolo e nazionale e conta oltre 4.000 soci con una produzione di 450.000 tonnellate (290.000 di ortofrutta, 160.000 di uva da vino), più di 2.000 dipendenti tra fissi e stagionali, un fatturato di 300 milioni di euro.

**L'**ortofrutta costituisce l'ossatura del nostro agroalimentare ed è una filiera competitiva grazie agli investimenti e alle strategie di aggregazione che gli operatori hanno intrapreso": è quanto ha affermato **Alessandra Pesce**, Sottosegretario al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari Forestali e del Turismo (Mipaaf) con delega all'ortofrutta, visitando, a metà

settembre, lo stabilimento di Bagnacavallo (Ra) della cooperativa Agrintesa.

Ad accompagnare l'esponente di Governo erano presenti, tra gli altri, il presidente di Agrintesa, **Raffaele Drei**, il presidente di Apo Conerpo, **Davide Vernocchi**, il presidente nazionale di Concooperative e di Conserve Italia, **Maurizio Gardini**, il sindaco di Bagnacavallo, **Eleonora Proni**.

"La mia visita - ha aggiunto il Sottosegretario - è stata finalizzata a comprendere le potenzialità e le criticità del settore, in modo tale da discutere in maniera concreta di quanto



ci aspetta per il rafforzamento della filiera, avviando una più stretta collaborazione. La riunione del tavolo ortofrutta che ho ritenuto di convocare costituisce il primo passo per il dialogo e il confronto".

"L'obiettivo di questo incontro con chi riveste il ruolo istituzionale e di rappresentanza nei tavoli nazionali ed internazionali - ha dichiarato il presidente di Agrintesa, **Raffaele Drei** - era far toccare con mano la nostra realtà cooperativa e la valenza economica e innovativa delle produzioni ortofrutticole romagnole".

"Il Sottosegretario Pesce - ha proseguito Drei - è rimasta favorevolmente colpita dalla innovazione della struttura".

"Lo stabilimento di Bagnacavallo - ha ricordato Drei - consente infatti di coniugare al meglio innovazione, efficienza tecnologica e logistica, e risparmio energetico per aumentare



il livello di competitività e tutelare il reddito dei produttori. Al tempo stesso, con i suoi 330 occupati tra fissi e stagionali, rappresenta un importante presidio occupazionale per il territorio. Al suo interno si concentra la lavorazione delle pere dell'area romagnola, nonché delle mele, pesche, nettarine e susine con impianti modernissimi in grado di garantire gli standard qualitativi più elevati e soddisfare le richieste della clientela più esigente, italiana ed estera".

Fiore all'occhiello del Gruppo e già completamente ristrutturato alcuni anni fa, questo moderno stabilimento ha una capacità di lavorazione giornaliera di 500 tonnellate di frutta, una potenzialità di stoccaggio pari a 17.000 tonnellate, con una superficie complessiva di quasi 55.000 metri quadrati con 12.500 metri quadrati di celle per la conservazione di prodotti ortofrutticoli in atmosfera controllata e

un'area di oltre 10.000 metri quadrati con le più efficienti linee per la lavorazione ed il confezionamento.

"Oltre a presentare questa eccellenza della nostra filiera – ha sottolineato il presidente di Apo Conerpo, Davide Vernocchi – al Sottosegretario Pesca sono state illustrate le principali istanze del settore, a partire dalla richiesta di istituire il catasto ortofrutticolo e dalla necessità di abbattere le barriere fitosanitarie. Si è poi aperto il confronto sull'esigenza di trovare nuove soluzioni per affrontare le sempre più frequenti emergenze fitosanitarie. A tale proposito, è stata espressa la necessità di avere maggiori strumenti di dife-



sa, investire in ricerca per arrivare a soluzioni sempre più garantiste per l'ambiente e la salute".

"È infine fondamentale – ha concluso Vernocchi – che le autorità prevedano maggiori controlli per salvaguardare l'origine dell'ortofrutta Made in Italy, simbolo di qualità e naturalità".

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



EUROPA E MERCATI OLTREMARE AL CENTRO DELL'ATTIVITÀ

# Naturitalia prosegue lo sviluppo sui mercati esteri

Augusto Renella  
Marketing R&D Manager Naturitalia

In questi ultimi mesi l'azione della business unit del Gruppo Apo Cornerpo si è concentrata in particolare sulla promozione dell'uva in Estonia e sulla partecipazione ad Asia Fruit Logistica 2018, l'importante appuntamento fieristico svoltosi a Hong Kong.

Naturitalia ha recentemente realizzato una campagna di promozione dell'uva da tavola in Estonia con Selver Supermarket, gruppo leader della distribuzione alimentare del paese. Le attività dedicate a questo prodotto hanno interessato i 39 Supermercati ed Ipermercati della catena nello scorso mese di agosto.

## AZIONI INNOVATIVE PER L'UVA DA TAVOLA

La campagna di marketing ha informato i consumatori sulle caratteristiche dell'uva prodotta da Naturitalia in termini di qualità e sicurezza alimentare e si è sviluppata con attività in store di tipo innovativo, generando originali call to action online rivolte ai consumatori che hanno potuto interagire tramite smartphone con le attività promozionali.

In particolare, grazie all'utilizzo della tecnologia del QR code, i consumatori estoni hanno ricevuto

informazioni sull'uva da tavola mediante un filmato promozionale; inoltre, una apposita sezione informativa è stata dedicata alle ricette a base di uva da tavola.

Sempre nell'ambito delle azioni volte a sviluppare i mercati esteri, in settembre Naturitalia ha partecipato alla Fiera Asia Fruit Logistica a Hong Kong, che rappresenta un importante appuntamento di settore per le attività commerciali in Asia, Australia e Medio Oriente.

## KIWI JINGOLD, PROTAGONISTA SUI MERCATI OLTREMARE

Lo stand di Naturitalia è stato realizzato all'interno di una isola espositiva con Jingold ed Alegra; il kiwi Jingold rappresenta il prodotto di punta offerto da Naturitalia nei mercati oltremare; completano l'assortimento le Susine Angeleno,



le Pere Opera e le Mele. Per quanto riguarda il kiwi Jingold proposto da Naturitalia, oltre a quello giallo e al classico verde Hayward con le varianti bio, l'offerta comprendeva anche il Bliss, un kiwi verde con elevato grado zuccherino, di fascia premium, e il più recente Oriental Red presentato da Jingold agli operatori in occasione della manifestazione. Oltre a consolidare la presenza di Naturitalia nei mercati oltremare, la partecipazione alla manifestazione di Hong Kong ha consentito di incontrare gli operatori del mercato ed i principali gruppi distributivi.



NUOVA COLLEZIONE DEI TRIANGOLINI DEDICATA A "I MICI AMICI" CON SPOT TV

# Valfrutta, l'innovazione per i baby consumatori

Ufficio Stampa Conserve Italia

E il brik 200 ml si reinventa con la versione slim allungata, dagli angoli smussati che consentono una maggiore praticità e una migliore presa per i bambini.

**A**utunno pieno di novità per i succhi Valfrutta destinati ai bambini e alle loro famiglie, che riconoscono allo storico marchio di Conserve Italia l'affidabilità di prodotti sani e naturali.

La nuova collezione dei **Triangolini** conferma il successo di questo originale brik per il succo di frutta nel formato da 100 ml, divenuto una piacevole abitudine per i baby consumatori.

Dopo le edizioni precedenti tra cui gli "Amici dei 7 Mari" e la "Gang dell'Osso", ecco la nuova collezione (siamo all'ottava) che per l'occasione consacra nel packaging "**I Mici Amici**", 16 simpatici felini appartenenti alle razze più conosciute, dai nomi stravaganti e riprodotti ognuno sui singoli brik.

Disponibili nei tre gusti più amati dai baby consumatori – succo e polpa di Albicocca, succo e polpa di Pera e succo e polpa di Pesca – i Triangolini Valfrutta "I Mici Amici" offrono tutta la qualità della migliore frutta selezionata e garantita da Valfrutta, senza la presenza di conservanti,

coloranti, aromi e glutine, per un modo unico di nutrirsi con leggerezza e benessere. Inoltre si presentano in una confezione molto originale: un esclusivo brik triangolare in cartoncino Tetra Pak, materiale ideale e sicuro per i bambini e le mamme, fortemente legato alla tradizione italiana.

Per promuovere la nuova collezione autunnale dei Triangolini Valfrutta, è partita nelle settimane scorse una campagna pubblicitaria con uno spot televisivo in animazione ambientato a Triangolandia, la città dei Triangolini, e caratterizzato da un simpatico inseguimento tra due gatti e un topo. Lo spot viene trasmesso con pianificazioni previste fino a gennaio sulle principali reti per bambini.

Tra le novità dell'autunno 2018

di Valfrutta, c'è anche la nuova linea per i succhi in brik 200 ml. Si tratta della versione *slim* destinata a rivoluzionare il tradizionale succo di frutta rivolto a bambini e famiglie.

In questo caso, il rinnovamento avviene su più livelli.

Innanzitutto la ricetta 100% naturale diventa più semplice, ristretta a pochi ingredienti: succo e polpa di frutta, senza coloranti, conservanti e aromi, con vitamina C e succo di limone, Vegan OK.

Per i gusti di **Pera**, **Pesca**, **Albicocca** e **Mela** viene segnalata anche l'indicazione del territorio regionale di provenienza della frutta.

Ovviamente, tutta rigorosamente italiana. L'immagine sul cluster si

focalizza sul made in Italy produttivo, mentre la grafica fa riferimento anche al rispetto dell'ambiente.

Quindi il pack, accattivante e giocoso, per coinvolgere i piccoli consumatori.

Ma la novità principale è rappresentata dal formato: sempre 200 ml ma con un brik più *slim* e allungato, dagli angoli smussati che consentono una maggiore praticità e una migliore presa per i bambini.





CON OLTRE 400 MILIONI DI EURO DI VENDITE

# Bio, ortofrutta il comparto più apprezzato dagli italiani

Alina Fiordellisi  
Ufficio Stampa Alleanza Cooperative Agroalimentari

Assobio e Alleanza Cooperative Agroalimentari hanno presentato al Sana il report che per la prima volta fornisce rilevazioni complessive sulla vendita di frutta e verdura biologica nei diversi canali commerciali e che, inoltre, traccia un profilo ancora più dettagliato del consumatore: il 61% degli italiani sceglie il bio perché è sinonimo di salute e benessere, il 24% perché è più buono.

perative Agroalimentari a Nomisma per analizzare in profondità il comparto di frutta e verdura biologica e fornire una chiave operativa e strategica per tutti i produttori, i trasformatori e i retailer del settore.



La filiera biologica italiana continua a crescere e a godere di ottima salute grazie all'aumento dei comportamenti eco-sostenibili dei consumatori; in questo ambito le tendenze di consumo premiano l'ortofrutta, che si conferma il comparto biologico più apprezzato dagli italiani. Il valore complessivo delle vendite di ortofrutta biologica sfiora i 400 milioni di euro, considerando solo i due principali canali di acquisto, la distribuzione moderna (per il 49% degli italiani tale canale è prevalente) che registra oltre 316 milioni di euro di vendite negli ultimi 12 mesi (da luglio 2017 a giugno 2018), seguita dai negozi specializzati (canale prescelto dal 22% delle famiglie acquirenti) con oltre 83 milioni di euro; seguono gli acquisti diretti dai produttori (il 15% fa ricorso a questo canale per gli approvvigionamenti di prodotti ortofruttili biologici), i mercati e la vendita online.

Il bilancio più che positivo è stato presentato al Sana nel primo F&V Organic Monitor, lo studio affidato da Assobio e da Alleanza delle Co-

## Emilia-Romagna sempre più bio

Prosegue l'ascesa del biologico made in Emilia-Romagna, con i campi coltivati senza l'uso di prodotti chimici di sintesi che a fine giugno 2018 hanno toccato il record di **152.400 ettari**, pari al **15%** dell'intera superficie agricola utilizzata (Sau) in regione (+72% sul 2014) e oltre **5.040 imprese agricole** (+68%). Un boom che non conosce soste, anzi accelera, nella scia dell'ultimo bando ad hoc del Programma regionale di sviluppo rurale 2014-2020, datato 2018, che ha registrato un'altissima adesione, con **2.613 domande ammissibili**, di cui 1.851 già finanziate, per un totale di **11,3 milioni** di euro di contributi annui. Le restanti 762 domande saranno finanziate a breve, portando il totale dei finanziamenti erogati a **17 milioni** di euro all'anno per i prossimi cinque. In questo modo saranno coperte tutte le domande presentate con quest'ultimo bando, per un totale di 130mila ettari. Sono alcuni dei dati presentati dalla Regione Emilia Romagna al **Sana**.

“Siamo la quinta regione in Italia per numero complessivo di operatori e la prima per quanto riguarda le aziende di trasformazione – sottolinea l'**assessore regionale all'Agricoltura, Simona Caselli**. Traguardi importanti, tuttavia puntiamo a crescere ancora”.

Sulla base delle ultime rilevazioni, dati aggiornati al 30 giugno scorso, sono **6.231 le imprese** emiliano-romagnole attive nel settore del biologico, di cui appunto 5.043 agricole e le rimanenti **1.188 che si occupano di trasformazione e commercializzazione**. La parte preponderante degli oltre 152mila ettari di campi coltivati secondo i dettami dell'agricoltura bio è rappresentata dai **seminativi** (82%). Al secondo posto della classifica vengono **prati e pascoli** (12%), poi la vite (3%), la **frutta** (2%) e, con percentuali via via inferiori, la frutta a guscio e l'olivo.

Vero elemento di novità, grazie alle rilevazioni fornite dai principali retailer del canale specializzato e della grande distribuzione come Coop, Conad, Auchan, Carrefour, Bennet, Pam Panorama e NaturaSi', lo studio Nomisma affianca per la prima volta ai dati delle performance dei prodotti venduti a peso imposto quelli dei prodotti venduti a peso variabile (che rappresentano il 44% delle vendite nella GDO), consentendo, finalmente, di conoscere le reali dimensioni del comparto ortofruccolo biologico italiano.

*"Con il monitor ortofrutta completiamo il quadro delle informazioni di mercato che forniamo regolarmente alle nostre imprese, mettendole in grado di leggere le tendenze di tutti i canali commerciali e programmare di conseguenza le produzioni. Si tratta di uno strumento indispensabile ai professionisti del comparto per guardare al futuro, avviare le opportune strategie di sviluppo e orientare le politiche di*

*vendita, ma che traccia anche un profilo sempre più dettagliato di chi consuma bio e perché", dichiara il presidente di Assobio, Roberto Zanoni.*

Dal report emerge anche un quadro interessante sul profilo dell'utente di ortofrutta bio:

il 92% degli acquirenti è laureato e l'88% ha meno di 35 anni. Nell'ultimo anno 7 famiglie su 10 hanno messo in carrello l'ortofrutta bio e il 72% delle famiglie italiane ha acquistato almeno una volta frutta e verdura biologiche (il 61% almeno una volta a settimana e il 25% due-tre volte al mese).

Secondo  **Davide Vernocchi**, coordi-



natore del settore ortofruccolo di **Alleanza delle Cooperative Agroalimentari**, *"è importante non solo eliminare tutti gli ostacoli che impediscono la crescita del segmento biologico, ma continuare ad accompagnare i consumi biologici con un'importante spinta di comunicazione, perché è proprio puntando sull'informazione ai consumatori che si rafforza e consolida la domanda di prodotti bio e si riesce ad aprire anche nuovi spazi di mercato alla parte produttiva".* Vernocchi ha inoltre evidenziato che *"lo sviluppo del biologico, supportato da una adeguata ricerca, è anche chiamato a servire da traino per rendere l'agricoltura convenzionale più verde".*

Il report fornisce inoltre un'interessante fotografia sulle motivazioni che spingono all'acquisto i consumatori, che manifestano un approccio sempre più eco-sostenibile all'alimentazione: frutta e verdura biologica sono percepiti come sinonimo di salute e benessere (61% degli acquirenti segnalano tale fattore), sono garanzia di sicurezza e qualità dei prodotti (46%) e di rispetto per l'ambiente (34%); ad incidere sulle scelte risultano anche il gusto (il 24% lo ritiene superiore) e i suggerimenti di medici e pediatri (4%).

La top ten dei prodotti ortofruccoli bio più venduti negli ultimi 12 mesi nella distribuzione moderna, considerando i prodotti venduti a peso imposto e a peso variabile, sono: 1) banane; 2) limoni; 3) pomodori; 4) carote; 5) zucchine; 6) mele; 7) aglio; 8) kiwi; 9) patate; 10) finocchi.

## Dalle cooperative un prodotto biologico su quattro

**L'**agroalimentare biologico italiano è sempre più cooperativo. Il 25% del valore della produzione biologica italiana è infatti in quota alle centinaia di imprese cooperative agroalimentari che hanno visto consolidare negli ultimi anni la loro quota di mercato sia nella produzione primaria (con picchi del 30-40%) che in quella trasformata". Lo ha detto **Giorgio Mercuri, Presidente Alleanza delle Cooperative Agroalimentari**, partecipando al 30° Sana, Salone internazionale del biologico e del naturale, svoltasi a Bolognafiere.

"Ci sono filiere - ha spiegato Mercuri - come quella dell'ortofrutta fresca e trasformata, del settore avicolo e di quello del latte e derivati, che registrano volumi di vendita in crescita costante per le loro referenze biologiche: mi riferisco al latte e allo yogurt, alle uova, alle carni bianche, alla frutta e verdura. A queste si aggiungono poi le tante cooperative che stanno via

scegliendo di ampliare la loro gamma di prodotti con nuove linee biologiche: penso alla pasta, all'olio, al vino, al miele, o, più di recente, ai trasformati di pomodoro o ai succhi".





LE PREVISIONI 2018 PRESENTATE IN FRANCIA AL 37° IKO

# Kiwi, la produzione aumenta del 9% nell'Emisfero Nord

Monica Guizzardi  
Responsabile Ufficio Tecnico Apo Conerpo

Nell'Emisfero Sud la superficie continua a diminuire in Cile mentre in Nuova Zelanda si conferma la superficie investita (12.750 ettari nel 2018) con una lieve riduzione programmata di Hayward (sotto gli 8000 ettari) ed un'espansione del kiwi giallo G3 (già nel 2017 a 4.700 ettari).

**D**al 9 al 12 settembre si è tenuta in Francia, nella regione dell'Aquitania - importante zona di produzione del kiwi - la 37esima edizione della Conferenza IKO (International Kiwifruit Organization), incontro annuale incentrato sulle previsioni di produzione della coltura. L'IKO costituisce un'occasione di confronto a tutto tondo sul kiwi, a partire dai volumi produttivi globali per continuare con i prezzi, i volumi e le destinazioni di export, il trend di sviluppo degli investimenti e le problematiche fitosanitarie che coinvolgono la coltura.

Le delegazioni partecipanti all'incontro rappresentano i maggiori paesi produttori sia europei (Italia, Grecia, Spagna, Francia e Portogallo) che extraeuropei (Cile, USA e Nuova Zelanda).

## LE STIME DI PRODUZIONE

Dopo l'annata 2017/18 - caratterizzata da un'offerta contenuta a causa del maltempo - la stagione 2018/19 fa prevedere un generale aumento delle produzioni di kiwi a livello globale, grazie ad una ripresa del-

le superfici investite. In **Italia** (maggiore produttore in Europa) nel 2018 sono stimati complessivamente 25.220 ettari in produzione (ossia impianti con più di due anni), pari al +2% rispetto al 2017. L'offerta di prodotto, ridotta dalle gelate nel 2017, ritorna quest'anno su livelli più normali sebbene inferiori al potenziale produttivo: 375.000 le tonnellate previste per il kiwi verde, 60.000 tonnellate per il kiwi giallo, in netta crescita quest'ultimo grazie all'entrata in produzione di nuovi impianti.

**Quali i maggiori mercati di sbocco del nostro prodotto?** Oltre il 70% del kiwi viene esportato, in prevalenza entro i confini europei ma an-

che oltremare (Nord America, Sud America, Estremo Oriente, Africa ed Oceania).

In merito allo stato fitosanitario sono state segnalate alcune criticità nella coltura del kiwi: accanto al PSA (*Pseudomonas syringae* pv. *actinidiae*), la problematica della moria, che si manifesta in alcuni areali produttivi, e la diffusione, soprattutto al Nord, della cimice asiatica, insetto polifago che predilige il kiwi giallo ma può essere presente anche sul verde.

In **Portogallo** si registra, a causa della scarsa allegagione avvenuta questa primavera, un calo del 15% rispetto al 2017 della produzione commercializzabile, che si attesta sulle 30.000 tonnellate.

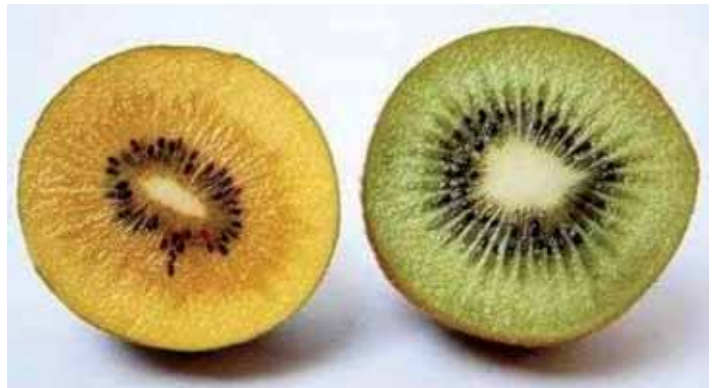


Gli investimenti di kiwi in Portogallo si stanno espandendo, sia al nord che al centro del Paese, ed Hayward risulta la varietà nettamente prevalente, affiancata di recente da nuovi investimenti di varietà a polpa gialla (Jin Tao e Dorì). Il prodotto, previsto quest'anno di buona pezzatura, vedrà come mercato di sbocco prioritario la Spagna e, a seguire, Francia, Polonia e Brasile. Dal punto di vista fitosanitario, ed in particolare per quanto riguarda la batteriosi del kiwi (PSA), la delegazione portoghese ha riportato l'esperienza di un gruppo di lavoro dell'Università di Coimbra che sta indagando il DNA delle piante di kiwi infette, al fine di trovare un ceppo di *Pseudomonas syringae* non patogeno ma bensì antagonista: la difesa chimica è (in Portogallo come in tutta Europa, sia nella coltivazione biologica che in quella convenzionale) affidata all'utilizzo dei Sali di rame, ma urge individuare altre strategie di controllo del batterio.

In **Spagna**, le previsioni 2018 indicano una produzione commercializzabile di poco inferiore alle 17.000 tonnellate, +8% rispetto allo scorso anno: tale incremento è dovuto all'aumento delle superfici investite

(impianti ad Hayward, ma con programmi di espansione per le cultivar Dorì, Soreli, Jin Tao ed Enza Gold) e delle rese. Una quota predominante del prodotto disponibile viene destinata al mercato nazionale e limitati volumi sono esportati. La Spagna si conferma infatti come il maggiore importatore in Europa. Per quanto riguarda le problematiche fitosanitarie, anche la Spagna deve fare i conti con la batteriosi e a questo riguardo invoca una normativa europea rafforzata, sul fronte vivaistico, con certificazione sanitaria obbligatoria delle piante.

Nella vicina **Francia** la superficie si mantiene sostanzialmente stabile (3.800 ettari), con prevalenza di impianti di Hayward. L'obiettivo dei produttori francesi è il progressivo rinnovamento degli impianti presenti: il kiwi rappresenta il 2% cir-



ca del totale della frutta francese ed è concentrato al Sud Est del Paese. Per la stagione entrante, ci si aspetta un volume di 60.000 tonnellate, tra prodotto a polpa verde e gialla, in lievissima ripresa (+3%) rispetto alla produzione 2017. Il quantitativo di kiwi francese spedito sul mercato estero durante la precedente campagna commerciale è nettamente diminuito, posizionandosi sulle 13.500 tonnellate (Belgio, Germania, Spagna e Cina le principali destinazioni). L'Italia si conferma primo fornitore di prodotto estero in Francia, rappresentando ben il 34% dell'import totale. In merito al settore fitosanitario i delegati francesi riportano ricerche finalizzate a perfezionare le conoscenze riguardanti il PSA ed il suo controllo, anche utilizzando copertura con telo plastico in modo da modificare il microclima del frutteto. In **Grecia** prosegue il trend di espansione del kiwi, coltura che va a sostituirsi ad agrumi e drupacee. Oggi l'ampiezza complessiva della coltivazione ha superato i 9.200 ettari e nell'anno in corso sono stati realizzati nuovi impianti: le previsioni di produzione per la stagione 2018/19 quantificano il volume del prossimo raccolto in 220.000 tonnellate, lo stesso livello della precedente annata. Sul piano commerciale nelle ultime stagioni l'export greco ha sfiorato le 160.000 tonnellate, destinate in via prioritaria ai Paesi dell'Unione Europea, all'Ucraina, agli USA e al Canada. Anche in **California** è prevista una





### Emisfero Nord - Kiwi: Storico Produzioni

Fonte: IKO – Dati in tonnellate

	2015/16	2016/17	2017/18	Prev. 2018/19	Var. % 2018/19 su 2017/18
Italia	575.096	451.742	369.096	435.175	+18
Francia	60.000	63.000	58.000	60.000	+3
Portogallo	28.331	21.075	35.411	30.000	-15
Spagna	14.987	13.496	15.530	16.800	+8
Grecia	198.757	216.480	220.000	220.000	=
<b>Totale Europa</b>	<b>877.171</b>	<b>765.793</b>	<b>698.037</b>	<b>761.975</b>	<b>+9</b>
USA	23.445	28.500	34.900	37.900	+9
<b>Tot. Europa + USA</b>	<b>900.616</b>	<b>794.293</b>	<b>732.937</b>	<b>799.875</b>	<b>+9</b>

produzione in aumento, pari a poco meno di 38.000 tonnellate complessive, il +9% rispetto all'anno precedente (come sommatoria di kiwi verde e giallo). Superfici investite in espansione ed una maggior produttività spiegano questa ascesa; il trend di sviluppo potrebbe in futuro essere condizionato dalla disponibilità di acqua (è attualmente in discussione una riforma che fisserà i quantitativi massimi disponibili per l'agricoltura). Il prodotto californiano viene destinato quasi totalmente al mercato statunitense, che segnala un crescente interesse per il kiwi da agricoltura biologica. La scarsa movimentazione in esportazione è destinata al vicino Messico, al Canada ed al Giappone.

Dal punto di vista fitosanitario c'è una forte vigilanza in atto al fine di evitare l'ingresso del PSA nel Paese, mentre la cimice asiatica, presente, viene gestita.

Sintetizzando le informazioni dei diversi produttori si ricava, per la stagione commercia-

le 2018/19 nell'Emisfero Nord una produzione di quasi 800.000 tonnellate, il 9% in più rispetto allo scorso anno, su livelli simili alla campagna 2016/17.

In linea generale quindi, nonostante la crescita produttiva rispetto all'anno scorso, qualora le previsioni fossero confermate a consuntivo potremmo trovarci con un'offerta molto simile a quella del 2016 e pertanto è presumibile una buona gestione del prodotto.

Dando uno sguardo all'Emisfero Sud, passiamo al Cile dove il kiwi continua a scendere in termini di superfici nonostante le previsioni dell'export 2018 risultino in lieve ripresa sul 2017 (+4% per un volume di 180.000 ton-

nellate grazie alla migliore pezzatura che ha comportato un aumento delle rese). La raccolta 2018 è iniziata più tardi rispetto al solito in modo da ottenere un aumento della sostanza secca, indice di qualità.

Per quanto riguarda la Nuova Zelanda, si conferma la superficie investita (12.750 ettari nel 2018) con una lieve riduzione programmata di Hayward (sotto gli 8000 ettari) ed un'espansione del kiwi giallo G3 (già nel 2017 a 4.700 ettari). La commercializzazione 2017 ha interessato 440.000 tonnellate tra verde e giallo, mentre nel 2018 il volume commercializzato è stato di 540.000 tonnellate, di cui il 40% Gold. Tra le destinazioni principali di esportazione, Giappone, Cina

e Taiwan e, tra i paesi europei, Spagna, Germania, Francia e Italia.

I neozelandesi prevedono un periodo di commercializzazione più lungo nel nostro emisfero, molto probabilmente fino a Natale; sarà una sfida per i produttori europei.

