

# ORTOFRUTTA NOTIZIE

OTTOBRE 2014



**DAL VENETO ALLA SIGILIA,  
NUOVI SOCI PER APO CONERPO**



**CONSERVE ITALIA INVESTE  
150 MILIONI IN TRE ANNI**



**KIWI: PRODUZIONE IN LEGGERO  
AUMENTO NELL'EMISFERO NORD**

OTTOBRE 2014

## Sommario

- 4 Dal Veneto alla Sicilia,  
nuovi soci per Apo Conerpo  
GABRIELE CHIESA
- 5 Ocm, la nuova normativa  
aumenta le opportunità  
LISA MARTINI
- 6 PeraItalia "vola" negli Usa  
e debutta al PMA  
GABRIELE FERRI
- 7 Il kaki in Romagna,  
tra innovazione e tradizione  
UGO PALARA
- 8 Valfrutta Fresco presenta  
il peperone CORNELIO  
STEFANO SOLI
- 9 Conserve Italia investe  
150 milioni in tre anni  
ALINA FIORELLISI
- 10 Ortofrutta, prosegue  
la diminuzione dei consumi  
MARIO PARISI
- 11 Kiwi: produzione in leggero  
aumento nell'Emisfero Nord  
GIAMPIERO REGGIDORI

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 la difficile campagna estiva

## Cauto ottimismo sui prodotti autunnali

Davide Vernocchi  
Presidente Apo Conerpo

Dopo la grave crisi che ha colpito la frutta estiva e l'embargo adottato dalla Russia su alcuni importanti prodotti ortofruttili, sembra intravedersi all'orizzonte un primo spiraglio di luce per questo importante settore dell'agroalimentare italiano.



La commercializzazione delle pere è iniziata infatti con una domanda abbastanza sostenuta, anche se le quotazioni nelle prime settimane si sono mantenute piuttosto basse, e le previsioni per il futuro della campagna sono improntate al cauto ottimismo.

Una delle ragioni principali che ci spinge a formulare questa ipotesi è la diminuzione delle giacenze di pere registrata nelle ultime settimane, un aspetto decisamente importante frutto delle misure adottate dall'Organizzazione Interprofessionale Pera e delle politiche aziendali finalizzate a collocare sul mercato soltanto la produzione di qualità migliore.

A tale riguardo, le pere prodotte dai nostri soci vantano standard organolettici decisamente elevati e pezzature interessanti, superiori a quelle del 2013. I frutti presentano poi una rugosità tipica della specie. Queste caratteristiche lasciano ben sperare sulla conservabilità del prodotto e quindi sulla possibilità di ottenere buoni risultati sul mercato, nazionale ed estero, nei prossimi mesi anche se bisognerà fare i conti con l'embargo russo. Una misura estremamente penalizzante per il nostro paese che ogni anno esporta in Russia prodotti agricoli per un valore di oltre 700 milioni di euro (dati Istat).

Buone prospettive anche per i kiwi, protagonisti di primo piano della campagna autunno-invernale insieme alle pere. Grazie all'andamento climatico favorevole a questa specie, la produzione di actinidia presenta un ottimo livello qualitativo; inoltre, il prodotto d'importazione sta continuando a registrare ottime performance alla luce della scarsa produzione cilena e pertanto partiremo con le nostre produzioni con una forte domanda da parte di tutti i mercati e con quotazioni interessanti. Il kiwi poi è uno dei pochi frutti che mostra un aumento dei consumi sia in Italia che all'estero.

Purtroppo, però, da alcuni anni stiamo assistendo ad un fenomeno speculativo che vede alcuni produttori avviare la raccolta già alla fine di agosto, in netto anticipo rispetto a quanto indicato dalle norme comunitarie e dall'Interprofessione, quando il kiwi è ancora troppo acerbo e molto lontano dagli standard organolettici richiesti dai consumatori. Tutto ciò allo scopo di sfruttare un eventuale vantaggio sul mercato grazie a commercianti compiacenti.

Il nostro sistema ortofruttilicolo non può accettare che questi "furbetti" danneggino l'immagine del kiwi italiano agendo indisturbati, senza rischiare grandi sanzioni, e pensando che le regole debbano rispettarle sempre e soltanto gli altri.

ADERISCONO ALLA OP LE COOPERATIVE LA PRIMAVERA E AGRICOOP BIO

# Dal Veneto alla Sicilia, nuovi soci per Apo Conerpo

Gabriele Chiesa  
Direttore Generale Apo Conerpo

L'ingresso delle due nuove cooperative rafforza ulteriormente la sua posizione sul mercato grazie all'ampliamento ed all'arricchimento della gamma di prodotti già commercializzati.

Il collocamento dei prodotti biologici sul mercato sarà realizzato tramite Brio, filiale di Apo Conerpo specializzata in questo settore.

Con l'adesione delle cooperative **La Primavera** di Campagnola di Zevio (VR) e **Agricoop Bio** di Avola (SR) prosegue senza sosta la crescita della base sociale di **Apo Conerpo**, la maggiore organizzazione europea di produttori di ortofrutta fresca, composta oggi da importanti realtà situate oltre che in Emilia Romagna nelle regioni ortofrutticole più vocate d'Italia (dal Trentino Alto Adige alla Sicilia).

Grazie a tale copertura del territorio nazionale, Apo Conerpo è in grado di offrire una gamma completa di prodotti di qualità. Un aspetto, questo, ulteriormente rafforzato dall'ingresso delle due cooperative, che consentirà alla Op di ampliare ancor di più la propria offerta così da rispondere sempre meglio alle nuove esigenze del mercato. In particolare, con l'adesione di Agricoop Bio e La Primavera, Apo Conerpo arricchisce le sue referenze con la commercializzazione di limoni e prodotti biologici.

Agricoop Bio nasce nel 1989 ad Avola (SR) sotto la spinta di alcuni produttori agrumicoli e in pochi anni raggiunge una compagine composta da circa 150 soci. Nel 1994 la cooperativa decide di dare una svolta puntando principalmente sulla qualità del prodotto e quindi sceglie di convertire la produzione agrumicola da convenzionale a biologica, assoggettandosi all'organismo di controllo

La Primavera è una cooperativa agricola, anch'essa nata nel 1989, costituita da produttori agricoli della provincia di Verona con l'obiettivo di sviluppare coltivazioni biologiche.

Attualmente, riunisce 89 aziende agricole bio, che sono situate principalmente nel territorio veronese e applicano per le loro coltivazioni un sistema di controllo di tutte le fasi produttive, seguito da tecnici specializzati e certificato da organismi di controllo nazionali.

L'ingresso delle due nuove cooperative rafforza ulteriormente la posizione di Apo Conerpo sul mercato grazie all'ampliamento ed all'arricchimento della gamma di prodotti già commercializzati, rendendola maggiormente competitiva anche nel segmento del bio. Le due cooperative nuove associate sono infatti specializzate nella produzione e commercializzazione di prodotti biologici ed operano fin dalla loro costituzione con grande attenzione alla salubrità dei prodotti ed

alla tutela dell'ambiente. La commercializzazione dei prodotti bio sul mercato del fresco, sia in Italia che all'estero, avverrà tramite Brio S.p.a., la filiale di Apo Conerpo specializzata in questo settore che, affiancandosi alle altre filiali (Alegra, Naturitalia e Valfrutta Fresco), consentirà una ulteriore crescita degli sbocchi commerciali per le produzioni ortofrutticole dei soci del gruppo Apo Conerpo.



Bioagricert. Oggi Agricoop Bio raggruppa oltre 200 soci e conta una produzione composta per il 90% da limoni e per il 10% da arance e mandarini. Il tipo di limone principalmente commercializzato è il "**femminello Siracusano**", un innesto diffuso soltanto in una ristretta area della Sicilia sud-orientale con caratteristiche qualitative che lo rendono tra i migliori d'Europa.

CON L'ADOZIONE DEL PROGRAMMA OPERATIVO QUINQUENNALE

# Ocm, la nuova normativa aumenta le opportunità

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

F.In.A.F. offre alle Op socie la possibilità di usufruire di uno strumento programmatico di ampio respiro.

Approvato dall'Assemblea dei soci, il nuovo Programma Operativo pluriennale 2015/2019 della Aop F.In.A.F. è stato presentato il 30 settembre alla Regione Emilia Romagna contestualmente all'esecutivo annuale 2015, espressione delle 21 Op aderenti all'Associazione di Produttori a cui il Programma stesso è stato delegato.

Dopo aver proposto, nel 2014, un Piano pluriennale della durata di quattro anni (2014/2017), in virtù delle disposizioni nazionali in quel momento vigenti F.In.A.F., in accordo con le Op socie, ha scelto di avvalersi della possibilità prevista dall'articolo 2 del Regolamento 499/2014 e di abbandonare il Programma quadriennale per attuare un nuovo Programma Operativo con durata quinquennale.

Una scelta considerata strategica per poter beneficiare appieno delle opportunità garantite dalla nuova normativa comunitaria e nazionale illustrate di seguito.

• **Omogeneizzazione dei Programmi Operativi:** l'adozione di un nuovo Programma Operativo pluriennale a partire dal 2015 permetterà a tutte le Op socie di operare in un ambito programmatico omogeneo sia sotto il profilo dei contenuti che dal punto di vista temporale. Infatti, il progressivo ampliamento della base sociale di F.In.A.F. nel corso degli

ultimi anni ha fatto sì che molte delle nuove Op aderenti, avendo mantenuto il proprio Programma Operativo, non avessero coincidenza con la programmazione pluriennale della Aop. Pertanto, la scelta di adeguarsi alla nuova normativa comunitaria si configura come una risposta ad una ricerca di maggiore uniformità e coerenza tra le varie linee programmatiche delle Op associate a F.In.A.F.

• **Prolungamento del periodo di programmazione:** le precedenti disposizioni nazionali prevedevano una durata massima di quattro anni per i programmi operativi presentati a partire dal 2014, un ambito temporale che appariva riduttivo per alcune tipologie di investimento. Pertanto, è apparso strategico poter ampliare a cinque anni il periodo di programmazione tenendo conto anche di investimenti di più ampio respiro e agevolando la capacità di program-

mazione da parte delle aziende socie.

• **Possibilità di utilizzare le novità previste dal Regolamento 1308/2013:** la presentazione di un nuovo Programma Operativo consente di applicare le novità indicate dalle nuove disposizioni normative ovvero:

• all'interno della prevenzione e gestione delle crisi sono state previste azioni che rendono più efficace la gestione dei volumi immessi sul mercato oppure il reimpianto dei frutteti quando si rende necessario in seguito ad un obbligo di estirpazione per ragioni sanitarie;

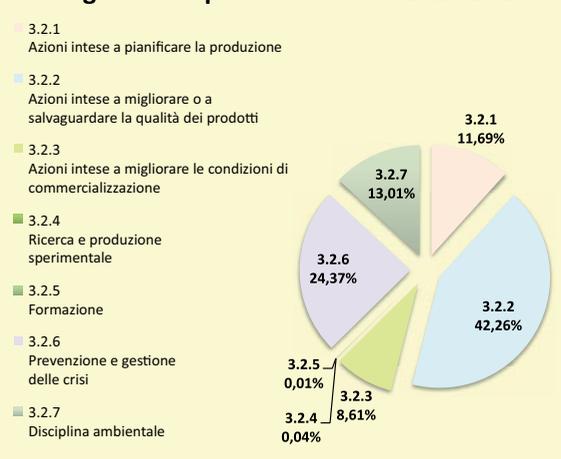
• per le Aop è prevista la possibilità di disporre di un aiuto al 4,7% per azioni di prevenzione e gestione delle crisi gestite per conto dei soci;

• il nuovo Regolamento ricomprende i prodotti trasformati, all'interno dell'obiettivo legato al miglioramento della qualità delle produzioni, rafforzando quindi la legittimità degli investimenti ad essi dedicati.

La Aop F.In.A.F., dunque, ha inteso garantire alle proprie 21 Op socie la possibilità di usufruire di uno strumento programmatico di ampio respiro e grazie al quale poter sfruttare al meglio tutte le opportunità fornite dalle nuove disposizioni comunitarie nell'ambito dell'OCM.

Nell'annualità 2015 il Programma Operativo presentato da F.In.A.F. partendo da un Valore della Produzione Commercializzata complessivo pari a circa 764 milioni di euro, prevede una serie di interventi per un Fondo d'esercizio di circa 72 milioni di euro.

Programma Operativo F.In.A.F. 2015-2019



CON L'OBIETTIVO DI PROMUOVERE L'ABATE SU QUEL MERCATO

# PeraItalia "vola" negli Usa e debutta al PMA

Gabriele Ferri  
Direttore Generale Naturitalia

Nata nel 2013 da nove imprese di primo piano della filiera produttiva e commerciale della pera italiana, rappresenta circa il 12% del totale della produzione nazionale ed oltre il 25% del totale della produzione di Abate Fetel, la varietà più pregiata, vera regina del made in Italy.

Il percorso di internazionalizzazione del marchio **PeraItalia** sta procedendo come previsto dal programma definito dal Comitato commerciale e approvato dal Consiglio di amministrazione. L'ultima tappa, in ordine di tempo, di questo cammino è stata la partecipazione al PMA (**Produce Marketing Association**), una delle fiere dedicate all'ortofrutta più importanti degli Stati Uniti, svoltasi quest'anno ad Anaheim, in California. In questa occasione, Naturitalia (business unit di Apo Conerpo), incaricata di sviluppare le esportazioni di pere nel mercato nord americano, ha potuto incontrare importanti catene distributive e importatori statunitensi del settore e presentare la "regina" della pericoltura italiana, vale a dire l'Abate, attualmente quasi sconosciuta su questo mercato. Senza dubbio, non può essere la presenza ad un evento fieristico, seppur di livello internazionale come il PMA, la soluzione ottimale per lanciare e promuovere una varietà frutticola non ancora conosciuta ai consumatori ed alla maggior parte degli operatori del settore, ma al momento questa costituisce la prima strada percorribile. Le nove imprese (Unacoa, Spreafico,

Granfrutta Zani, Naturitalia, Patfrut, Orogel Fresco, Pempacorer, Opera, Bergonzoni) che nel 2013 hanno dato vita al consorzio PeraItalia® con l'obiettivo di promuovere nel mondo il consumo della pera di qualità italiana - ed in particolare l'Abate dell'Emilia Romagna - hanno comunque messo in campo altre attività a questo proposito. Nel primo



anno di vita del consorzio hanno cercato di costruire importanti collaborazioni con le principali catene della GDO in tutte le maggiori aree di consumo di questo prodotto con l'intento di ampliare la penetrazione dei mercati. A partire da questa campagna si cominciano a raccogliere i primi frutti di tale lavoro e dalle prossime settimane diverse catene italiane ed alcune tedesche esportano le confezioni da 2 e 3 frutti con l'accattivante veste grafica e l'ampia comunicazione che

informa il consumatore sulle caratteristiche del prodotto.

Quando si pensa all'obiettivo di introdurre l'Abate su nuovi mercati non bisogna mai dimenticare che questa varietà è stata venduta da sempre e con soddisfazione in paesi come l'Italia, la Germania, la Francia e, seppur in quantità modeste, nel nord Africa, aree dove la pera Abate è conosciuta e apprezzata anche se non sempre ricopre un ruolo di regina incontrastata del mercato.

Da alcuni anni la diminuzione dei consumi unita all'aumento della produzione di Conference in Belgio e Olanda o di Rocha in Portogallo hanno imposto una modifica delle strategie commerciali.

Questa valutazione e la sentita necessità di alcune importanti imprese emiliano romagnole di aggregare maggiormente la produzione sono le motivazioni che hanno portato alla nascita di PeraItalia.

Uno degli obiettivi primari di questo gruppo è proprio far conoscere agli operatori delle principali catene internazionali e dell'Ho.re.ca le straordinarie caratteristiche di questo inimitabile frutto.

Come già ricordato in occasione del convegno organizzato al Macfrut 2014, questo compito spetterebbe all'Organizzazione Interprofessionale della pera che dovrebbe operare con decisione in tale direzione, ma siccome per il momento ciò non è possibile, per vari motivi, PeraItalia cerca di sopperire, almeno in parte, a questa grave mancanza.

LA COLTURA STA REGISTRANDO UNA NUOVA FASE DI SVILUPPO

# Il kaki in Romagna, tra innovazione e tradizione

Ugo Palara  
Responsabile Ufficio Tecnico Agrintesa

Alla specie Kaki Tipo con frutti morbidi si affianca la varietà spagnola Rojo Brillante con frutti a polpa soda. Questa doppia offerta rappresenta una prerogativa tutta italiana da sfruttare con attenzione per il rilancio della specie.

**N**egli ultimi anni, grazie anche all'impegno di Alegra, business unit del Gruppo Apo Conerpo, in Emilia-Romagna si è registrato un discreto rilancio della coltivazione del kaki, dovuto a diversi fattori.

Innanzitutto, la produzione tradizionale composta da frutti apireni (partenocarpici) morbidi trova generalmente un buon andamento commerciale nei mercati del Nord Italia ed in quelli esteri grazie alla qualità dell'offerta.

Il "Loto di Romagna" per molti è sinonimo di prodotto di alta qualità e di origine controllata, ma resta un frutto di consumo "difficile", poco attraente per le giovani generazioni.

Tra gli altri motivi del rilancio, i costi di produzione in campagna relativamente limitati grazie alle scarse problematiche agronomiche della specie e, perlopiù, adeguatamente compensati dai prezzi all'origine.

Inoltre, l'interesse che ha destato l'introduzione della cultivar Rojo Brillante a polpa soda ("costante alla fecondazione astringente" - CFA), sia in termini colturali che commerciali, ha stimolato il rinnovamento della specie. Importante in quest'ottica anche il sostegno per la riconversione varietale garantito da alcuni piani

operativi previsti dall'OCM.

La coltivazione del kaki in Romagna presenta quindi connotati di sostenibilità e redditività e in prospettiva appare fra quelle che meritano rinnovata attenzione da parte dei frutticoltori per diversificare la propria produzione con soddisfacenti risultati agronomici ed economici.

La specie Kaki Tipo sembra rilanciata attraverso una diversa concezione degli impianti oggi costituiti con materiale vivaistico più curato, densità di impianto più elevate, tecniche agronomiche più razionali ed efficienti, utili a massimizzare e regolarizzare la produzione negli anni. Rojo Brillante è arrivato, sulla scia dell'esperienza spagnola, per diversificare e ringiovanire l'immagine del frutto del kaki; la possibilità di eliminarne l'astringenza con tecnologie che ne conservano la consistenza e la conseguente possibilità di portare sul mercato frutti di facile gestione, sbucciabili e mangiabili senza

troppe difficoltà, sta indubbiamente allargando la fascia dei consumatori che apprezzano il kaki.

La Romagna, pur manifestando una buona vocazionalità, appare una zona climatica limite per il Rojo Brillante; la tardività e la scalarità della raccolta, che non può essere prolungata oltre la metà di novembre per motivi termici, impongono raccolte concentrate non sempre compatibili con la qualità del prodotto, quantomeno per gli aspetti estetici; prove in corso con l'impiego di bioregolatori per anticipare la raccolta sono ancora tutte da confermare. La stessa conservabilità del prodotto, pre e post-ammezzimento, non appare lunghissima e impone tempi di commercializzazione ristretti; sarà pertanto indispensabile un'attenta programmazione degli impianti per generare flussi di offerta compatibili con le tempistiche commerciali.

Quel che è certo è che non sarà possibile ripercorre le straordinarie tappe che la Spagna ha saputo costruire con questa varietà nell'ultimo decennio, riuscendo a trasformare una sola cultivar in un fenomeno commerciale mondiale di indiscutibile successo. Anche in Italia è necessario dare il via a massicce azioni di marketing al fine di confermare i mercati tradizionali del prodotto nostrano e conquistare di nuovi, puntando maggiormente sui suoi aspetti organolettici, nutraceutici, di qualità e tradizione. Una doppia offerta, con frutti "soft" oppure sodi, a seconda della varietà, potrebbe essere una prerogativa tutta italiana da sfruttare con attenzione.



NUOVA VARIETÀ TUTTA ITALIANA ESTREMAMENTE VERSATILE IN CUCINA

# Valfrutta Fresco presenta il peperone CORNELIO

**Stefano Soli**  
Direttore Commerciale e Marketing Valfrutta Fresco

Dopo i primi test realizzati alla fine del 2013, la commercializzazione è iniziata quest'estate presso alcune importanti catene distributive italiane.

**G**rande versatilità in cucina e alta digeribilità, italianità al 100%, buccia sottile, polpa dolce, soda e croccante e pochi semi: sono queste le principali caratteristiche di CORNELIO, il nuovo peperone a marchio registrato. Distribuito da Valfrutta Fresco, è il frutto di un progetto condiviso che nasce dalla stretta collaborazione fra tre partner: una grande azienda sementiera come **Enza Zaden** che ha curato la selezione varietale, licenziata dopo anni di studi e sperimentazione, alcuni produttori partner del **Gruppo Valfrutta** per la coltivazione (due importanti aziende agricole in provincia di Ragusa) e la business unit **Alegria-Valfrutta**, che si occupa della vendita e del marketing ed ha l'esclusiva commerciale per l'Europa. Abbiamo scelto di inserire CORNELIO nella nostra gamma perché, pur in un momento difficile come quello attuale, riteniamo sia un progetto innovativo per proporre in chiave moderna un prodotto della tradizione italiana come il peperone, in particolare quello della tipologia corno di toro.

L'attuale produzione nazionale di peperoni viene commercializzata con qualche difficoltà quasi esclusivamente sul mercato interno, dove subisce la concorrenza del prodotto proveniente soprattutto dalla Spagna e dall'Olanda che ha caratteristiche commerciali più standardizzate e quindi più in linea

con le richieste del trade moderno.

Sul mercato nazionale ed europeo oggi manca un peperone tipicamente italiano, disponibile tutto l'anno, con caratteristiche che lo rendano facilmente riconoscibile e ne permettano la commercializzazione e la valorizzazione. CORNELIO può colmare tale lacuna. Coltivato con le tecniche della produzione integrata nei migliori areali della Sicilia, CORNELIO è diverso dal tradizionale peperone grazie alla sua caratteristica forma allungata. Presenta colori intensi (rosso o giallo con striature a volte più scure), ha pezzatura di 20-22 centimetri e peso variabile tra i 150 e i 250 grammi.

Si distingue anche per il bollino apposto da Valfrutta Fresco su ogni singolo frutto, che rende immediatamente riconoscibile agli occhi del consumatore il prodotto commercializzato da questa estate presso la distribuzione moderna e il dettaglio tradizionale sia sfuso che confezionato in comode va-



schette a peso fisso. La segmentazione dell'offerta con prodotti innovativi, di qualità e di marca è una delle strade obbligate da percorrere alla luce del generale stato di sofferenza che sta interessando tutta la filiera ortofrutticola. CORNELIO intende affiancarsi al prodotto tradizionale attualmente in vendita con un rapporto qualità/prezzo adeguato ai suoi plus.

Riteniamo possa trovare un importante spazio sul mercato grazie alle sue caratteristiche di alta digeribilità e leggerezza rispetto al peperone tradizionale e come prodotto tipico italiano. È un prodotto di qualità superiore, con un alto contenuto di flavonoidi, potenti antiossidanti utili nella prevenzione di numerose patologie, come quelle cardiovascolari, infiammatorie e persino alcune forme tumorali. Purtroppo le normative europee non ci permettono di comunicare al consumatore i valori nutrizionali e alcune delle importanti peculiarità di CORNELIO e pertanto lavoreremo intensamente con apposite attività e degustazioni per invitare il consumatore a provare direttamente il gusto gradevole e dolce di un prodotto destinato a conquistare anche i palati più esigenti.

È QUANTO PREVEDE IL BUSINESS PLAN APPROVATO DALL'ASSEMBLEA

# Conserve Italia investe 150 milioni in tre anni

Alina Fiordellisi  
Ufficio Stampa Conserve Italia

L'obiettivo è aumentare il fatturato di 35 milioni di euro e proseguire il trend di riduzione dell'indebitamento di ulteriori 40 milioni di euro.

**F**orte di un bilancio di esercizio che ha riportato a fine giugno i conti in utile, Conserve Italia vira ora spedita sull'obiettivo di una crescita del fatturato con un piano di investimenti triennale approvato dall'Assemblea dei soci.

Il business plan per il triennio 2015-2017 prevede un piano di investimenti di complessivi 150 milioni di euro, di cui 95 milioni in Italia (40 per attività produttive ed industriali e 55 per azioni di marketing) e 55 milioni che riguarderanno le altre società del gruppo, Conserve France e la spagnola Juver.

Nello specifico, la tipologia di spese previste riguarda sia investimenti materiali e immateriali volti al miglioramento della qualità, all'incremento della produttività e al recupero di margini di efficienza e di redditività, sia azioni di marketing. "Ora che abbiamo ritrovato il nostro equilibrio finanziario - spiega il presidente Maurizio Gardini - potremo avviare nuove azioni di pubblicità con campagne su radio, stampa, tv e sui social network, con l'obiettivo di esaltare la filiera tutta italiana che è dietro i nostri brand di punta e leader di mercato, da Cirio a Yoga a Valfrutta".

"Con il piano di investimenti approvato - aggiunge il direttore generale Angel Sanchez - prevediamo di aumentare il fatturato di 35 milioni di euro in tre anni e di proseguire il trend di riduzione dell'indebitamen-

## Il gruppo in cifre

**C**onserve Italia è un consorzio cooperativo che associa 14mila produttori e trasforma 550mila tonnellate di materie prima, in prevalenza frutta, pomodoro e vegetali, che vengono lavorati in 13 stabilimenti produttivi, di cui 9 in Italia, 3 in Francia e 1 in Spagna. Il fatturato complessivo sfiora il miliardo di euro. I dipendenti sono oltre 3.000. Valfrutta, Cirio, Yoga e Derby Blue i principali marchi commercializzati.

to di ulteriori 40 milioni di euro. Il bilancio chiuso a fine giugno aveva fatto già registrare un dato molto positivo, con un incremento del 20% dell'EBIDTA".

Capitolo prioritario ovviamente l'export. "Il fatturato di Conserve Italia all'estero - prosegue Sanchez - è cresciuto di oltre il 10% negli ultimi tre anni. Le vendite del gruppo in Italia pesano oggi per il 57% del totale, rispetto al 64% di 4 anni fa. Nel nuovo business plan punteremo quindi ad aggredire ulteriormente i mercati esteri cercando di conquistare nuove quote non solo nei paesi tradizionali, ma anche in America, Australia, Nord Africa e nei paesi asiatici. Questo ci consentirà di valorizzare ulteriormente i conferimenti di prodotto dei nostri soci, perché la nostra mission resta sempre la stessa, dare valore aggiunto al prodotto e al lavoro dei nostri 14.000 soci agricoli".



AL MACFRUT PRESENTATI I DATI DEL PRIMO SEMESTRE 2014

# Ortofrutta, prosegue la diminuzione dei consumi

Mario Parisi  
Centro Stampa

La 31<sup>a</sup> edizione della rassegna è stata inaugurata dal Ministro per le Politiche Agricole Maurizio Martina, che ha ricordato l'esigenza di continuare il percorso di aggregazione.

**R**isultati deludenti per i consumi domestici di ortofrutta nel primo semestre 2014: continua infatti l'erosione degli acquisti al dettaglio, diminuiti del 2,5% a volume e del 6% in valore. La leva del prezzo utilizzata finora per tentare di far ripartire il volano dei consumi sta colpendo specialmente le verdure, che presentano diminuzioni del 3,6% in volume e dell'8,3% in valore. Leggermente più stabile la frutta, che registra un -1,3% in volume e -3,3% in valore.

Il calo in quantità della categoria frutta è da imputare particolarmente alla pessima annata degli agrumi che costituiscono circa il 40% del totale: -2,6% le arance, -4,9% le clementine e i man-

daranci, -2,9% i limoni, -4,7% i mandarini e -2,1% i pompelmi.

Per quanto riguarda le verdure, le referenze che hanno maggiormente sofferto del calo dei prezzi sono state insalate miste, zucchine, carote e finocchi.

Le diminuzioni a volume più considerevoli si sono invece registrate sulle patate con un -8,5% rispetto allo stesso periodo del 2013. Questi in sintesi i dati dell'Osservatorio dei consumi ortofrutticoli delle famiglie italiane presentati al Macfrut.

La 31<sup>a</sup> edizione della rassegna è stata inaugurata dal **Ministro per le Politiche Agricole Maurizio Martina** che ha ricordato come il Macfrut rappresenti

un tassello fondamentale nella crescita del settore agroalimentare a livello nazionale.

Martina ha poi sottolineato che occorre continuare il percorso di aggregazione delle imprese a livello commerciale anche per dare più peso alle esportazioni.

Il tema dell'export è stato ripreso an-



che da Agrinsieme, che nell'ambito del convegno "Oltre i confini. L'ortofrutta in giro per il mondo" ha chiesto al Governo ed alle Istituzioni un tavolo ortofrutticolo che coinvolga istituzioni nazionali e organizzazioni di categoria per rilanciare con forza le esportazioni di questo settore che conta tanto nel sistema agricolo italiano e rappresenta la prima voce dell'export agroalimentare con più di 7 miliardi e 300 milioni di euro, pari al 22% del totale.

Secondo il presidente dell'Alleanza delle Cooperative Agroalimentari, **Giorgio Mercuri**, una leva su cui agire per affrontare i nuovi mercati nello scenario dominato dall'embargo russo è la creazione di un sistema di incentivi concreti per le imprese che esportano, attraverso misure quali l'intervento straordinario per l'assicurazione del credito e il sostegno all'export per l'abbattimento dei costi al fine di rendere competitive le nostre esportazioni.

PREVISTO UN RACCOLTO VICINO ALLE 830.000 TONNELLATE

# Kiwi: produzione in leggero aumento nell'Emisfero Nord

**Giampiero Reggidori**  
*Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo*

Anche quest'anno, le previsioni produttive per la prossima campagna dell'Emisfero Nord e la verifica della produzione già da tempo in commercio dell'Emisfero Sud sono state il tema principale dell'IKO (International Kiwi Organisation) svoltosi in Cile il 29 e 30 settembre scorso.

L'Emisfero Nord registra un aumento della produzione del 6% circa sul 2013 nei principali paesi produttori (Cina esclusa), mentre quello Sud mostra una contrazione vicina al 15% dovuta alle gelate registrate in Cile nel settembre 2013.

L'incontro dell'IKO (International Kiwifruit Organisation), formato dai paesi maggiori produttori di actinidia nel mondo, si è tenuto quest'anno in Cile. Erano presenti quasi tutte le delegazioni che abitualmente partecipano all'Organizzazione Internazionale: Spagna, Portogallo, Francia, Italia, Nuova Zelanda, Cile (paese ospitante), Stati Uniti (California). Mancavano, per varie ragioni, Corea del Sud, Cina (che quest'anno ospitava il convegno scientifico ISHS sul kiwi) e Grecia, che aveva delegato l'Italia.

## LE PREVISIONI PRODUTTIVE

Le previsioni di produzione 2014 (per l'Emisfero Sud si parla già dei dati reali di vendita) sono influenzate soprattutto da due elementi: il primo è la gelata primaverile che nel settembre 2013 ha colpito pesantemente il Cile, creando danni non

solo al kiwi (-51,65% la produzione), ma anche ad altre colture orticole, frutticole e viticole. L'altro è la batteriosi (*Pseudomonas syringae*, pv actinidiae), che rallenta l'aggressività iniziale (come spesso succede nei batteri), ma continua a tenere alto l'allarme delle infezioni, in particolare nei paesi con climi temperato/umidi e inverno freddo. L'auspicio è che oltre a mettere in atto azioni di prevenzione in tutti i paesi colpiti, si stiano anche caratterizzando ceppi di batteri antagonisti in grado di contrastare le infezioni. La ricerca scientifica attuata dai principali paesi produttori di kiwi (Italia compresa) e il continuo interscambio delle conoscenze acquisite hanno permesso di confermare che l'ostinazione a provare tutti i tipi di sostanze chimiche di sintesi per curare la batteriosi è fuori luogo come pure il ricorso agli antibiotici. Per ora rimangono confermate l'azione batteriostatica del rame (anche a dosi minime e ripetute) e una certa efficacia di alcune sostanze di origine naturale (batteri antagonisti) o come l'acibenzolar-s-methyl. Un altro elemento importante è che l'eliminazione sistematica delle piante infette e quasi sistematica delle varietà risultate più sensibili fin dall'inizio ha ridotto le fonti di diffusione e l'espansione espansiva del batterio.

Come pure la maggior attenzione alle tecniche di moltiplicazione in ambienti continuamente sanificati. Nel 2014, l'andamento meteorologico, soprattutto nell'Emisfero Nord, è stato veramente "strano", anche se i climatologi di livello internazionale confermano che ci dovremo abituare a questa estrema variabilità e destagionalizzazione.

L'inverno 2013/2014 è risultato piuttosto caldo rispetto al classico andamento stagionale; la primavera e l'estate sono state molto piovose, caratterizzate da fenomeni intensi, magari locali, spesso accompagnati da grandinate e/o trombe d'aria. Le temperature hanno mostrato un'estrema variabilità, con abbassamenti repentini, anche d'estate, che hanno determinato non pochi problemi nella regolare crescita e maturazione dei prodotti ortofrutticoli fatta eccezione per il kiwi, che avendo una stagione lunga ed essendo d'origine pianta di sottobosco, ha sopportato meglio questi



comportamenti climatici.

Nei paesi dell'Emisfero Nord quest'anno è attesa una produzione commercializzabile pari a circa 829.500 tonnellate (esclusa la Cina) con un incremento del 4,87% rispetto al consuntivo della stagione precedente. In tutti i paesi produttori di actinidia, estrapolando i dati fino ad ora in possesso sull'incidenza della batteriosi relativamente alla mancata produzione, è stato applicato un coefficiente stimato di perdita che è già compreso nelle stime indicate. Nello stesso tempo i dati tengono conto, paese per paese, degli abbattimenti di vecchi impianti e dei nuovi entrati in piena produzione (4° anno di vita).

La varietà principale è sempre l'Hayward (kiwi verde) seguita a debita distanza da alcune nuove cultivar a polpa gialla (quelle meno sensibili alla batteriosi o alcune nuove che dovranno comunque essere verificate in relazione alla tolleranza alla batteriosi). Le regioni italiane che coltivano kiwi sono ancora, in ordine decrescente di superfici coltivate: Lazio, Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Basilicata, Calabria e Campania.

Oltre a fornire un quadro dettagliato delle previsioni produttive, l'incontro ha rappresentato anche l'occasione per discutere su vari temi. Ovviamente la batteriosi, della quale abbiamo in parte riferito sopra, e sulla quale è stato comunque ribadito che occor-

re proseguire nella prevenzione agronomica nei campi e nei vivai. Sono poi stati affrontati argomenti come la diffusione dei consumi, il loro ampliamento nei paesi dove sono ancora limitati, l'educazione al consumo di kiwi tra i ragazzi e i giovani, le azioni di marketing per il sostegno del prodotto, l'abbattimento delle barriere doganali per l'espansione della commercializzazione. Inoltre, si è proceduto ad un aggiornamento sulle norme di qualità commerciali che hanno due livelli d'interesse: uno obbligatorio per i paesi della Comunità Europea (gestito tramite Regolamento CE) e l'altro su scala internazionale (Unece/ONU) gestito tramite quelli che sono chiamati gli Standard Internazionali di Qualità Unece. Per quanto riguarda la UE, il Regolamento Comunitario segue pedissequamente (assumendole direttamente) le eventuali variazioni degli Standard Internazionali Unece. Questo per evitare diverse regole nel commercio internazionale, che creerebbero confusione nelle garanzie in materia, sia per gli operatori del settore che per i consumatori.

In merito al tema della qualità è emerso l'annoso problema delle raccolte "anticipate" per quelle varietà che hanno maturazione tardiva al fine di sfruttare un eventuale vantaggio commerciale. Raccolte che ovviamente non rispettano i minimi livelli di grado °Brix o sostanza secca richiesti dal regolamento di qualità.



Riportiamo di seguito un breve commento sulle previsioni di commercializzazione dei diversi paesi.

#### Italia

La produzione commercializzabile 2014 è stimata in 419.000 tonnellate, con un incremento del 2,5% sul prodotto collocato nel 2013. Questo piccolo aumento è dovuto ad un miglioramento della performance relativa alla pezzatura, ma di fatto la produzione è ancora inferiore alla normalità per le ragioni che abbiamo già descritto in questo contesto (in particolare la batteriosi) ed in altre occasioni. Cresce velocissima la tendenza a realizzare nuove coltivazioni, soprattutto nelle regioni dove si sono registrati forti espianzi a causa della batteriosi (Lazio), ma anche perché il crollo della redditività di quasi tutte le altre principali specie frutticole italiane spinge gli agricoltori a ricercare alternative.

#### Francia

La produzione commercializzabile di kiwi in Francia è prevista sulle 62.000 tonnellate, con un aumento del 10,7% sull'anno precedente. La superficie in produzione sta cambiando, se non altro per la sostituzione dei vecchi impianti. Si punta sul rinnovamento varietale con una maggior introduzione di cultivar a polpa gialla più dolci, ma si attende anche l'evoluzione della batteriosi.



IKO 33 29-30 September 2014, Huilo Huilo - Chile

Considerando le quantità prodotte e i consumi interni, la Francia in realtà non esporta molto e tende a collocare sul proprio mercato la maggior parte del prodotto.

### Portogallo

La produzione commercializzabile 2014 è stimata intorno alle 16.000 tonnellate, in diminuzione rispetto al 2013. La superficie è stazionaria, in leggera contrazione in attesa di maggiori certezze su nuove varietà, alcune delle quali già in coltivazione. Hayward è la cultivar prevalente con nuovi impianti di Summerkiwi e Early Green.

### Spagna

Secondo le previsioni la produzione commercializzabile si posiziona sulle 12.500 tonnellate, con circa un 11,6% in più rispetto allo scorso anno. La coltivazione di kiwi in Spagna rimane concentrata nelle regioni dell'Asturia e della Galizia, nel nord

del paese, sull'oceano Atlantico. C'è una discreta voglia di nuovi impianti, anche per diversificare le coltivazioni tipiche spagnole. La varietà più diffusa è l'Hayward, a cui si affiancano Summerkiwi e Jingold (varietà Jin Tao) su superfici circoscritte. I consumi del prodotto spagnolo sono soprattutto interni e per soddisfare la domanda del mercato interno continua l'importazione.

### Corea del Sud

Le stime indicano per il 2014 una ulteriore contrazione produttiva rispetto al 2013 (-14,8%), così come era successo anche l'anno scorso rispetto al 2012. Hayward è ancora la varietà più importante, mentre Zespri Gold rimane stabile e ancora in attesa delle conseguenze legate agli attacchi della batteriosi. Considerando che il kiwi è consumato soprattutto all'interno del paese, il prezzo alla produzione e anche quello al consu-

mo sono sempre nettamente più alti di quelli di riferimento in Europa. Ancora oggi, per soddisfare la domanda interna, la Corea del Sud importa molto prodotto proveniente in particolare da Cile, Nuova Zelanda e anche California. A seguito dell'apertura della loro frontiera anche all'Italia, è continuato il nostro export verso i loro mercati. I coltivatori coreani sono preoccupati da queste importazioni perché temono una caduta del valore corrisposto per il loro prodotto.

### Stati Uniti d'America (California)

La California è in fase quasi recessiva per il kiwi. Le stime del 2014 indicano un raccolto di circa 21.300 tonnellate, con una contrazione del 10% rispetto al 2013. Qualche problema climatico, come le recenti siccità estive degli ultimi anni, hanno diminuito la tendenza a puntare su questa coltura. Quest'anno però sembra

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

registrarsi una tendenza a reimpiantare, anche in seguito alla redditività positiva mostrata dalla coltura negli ultimi anni.

## Grecia

La Grecia prevede una produzione di circa 125.000 tonnellate, con un aumento del 31,58% rispetto all'anno precedente (nel 2013 si era registrata una caduta della produzione per diverse ragioni, fra cui il freddo dell'inverno precedente). La Macedonia continua ad essere la regione dove si concentra maggiormente la coltivazione. Hayward è la varietà principale, poi Summerkiwi, Soreli e Tschelidid che però sta sparendo a causa della minor qualità.

## Cile

La produzione 2014 commercializzata è sensibilmente ridotta a causa della gelata primaverile del settembre 2013 e si attesta sulle 98.700 tonnellate (-51,65% sull'anno precedente). Per un paese come il Cile (terzo produttore al mondo dopo Italia e Nuova Zelanda, esclusa la Cina) è un danno pesante. Il Cile continua ad aumentare la superficie coltivata. L'Hayward è la varietà prevalente, pur non crescendo molto come superficie, mentre sono ormai affermate coltivazioni di Summerkiwi, Jingold (Jin Tao) e Green Light. L'ex-

port continua ad essere la forza del kiwi cileno (in maggior parte indirizzato verso l'Europa) e le destinazioni sono ormai le più diverse in tutto il mondo, ovviamente con un occhio privilegiato ai grandi paesi confinanti come il Brasile e l'Argentina.

quindi sta spingendo molto sia sulla riconversione che sui nuovi impianti, in particolare con G3 e G9.

Per le varietà gialle neozelandesi il marchio commerciale è Sun Gold. Ancora notevoli gli investimenti in ricerca e soprattutto nella valorizzazione del kiwi.

Coltura in continua evoluzione per molte ragioni già evidenziate, l'actinidia richiede grande attenzione sui comportamenti futuri.

Si conferma che possono ancora aumentare i consumi mondiali, sia dove il frutto è poco conosciuto sia dove è già diffuso. Dopo il quasi "monopolio" della verde Hayward si sta velocizzando il passaggio ad una molteplicità di varietà ed è difficile dire se questo sia un bene. Di solito, su altre specie il continuo rinnovamento varietale, fine a se stesso, se non è adeguatamente sostenuto per il collocamento sul mercato, genera caos commerciale.

C'è ancora l'incognita della batteriosi, ma si spera di arrivare alla convivenza e a varietà tolleranti.

Ripetiamo una "massima" già sottolineata nell'articolo corrispondente dello scorso anno: occorre tenere alta la tensione per la difesa dei redditi dei produttori perché se loro abbandonano il settore si perde l'intera filiera.

La produzione "commercializzabile" di kiwi nei paesi più importanti del mondo (tonnellate)			
Paesi	Anno 2013 Consuntivo commercializzato	Anno 2014 Previsione commercializzabile	Anno 2014 Differenza % prev. comm. 2014 su commerc. 2013
Italia	408.772	419.164	2,54%
Grecia	95.000	125.000	31,58%
Francia	56.000	62.000	10,71%
Stati Uniti (California)	23.753	21.358	-10,08%
Portogallo	21.306	16.000	-24,90%
Spagna	11.203	12.500	11,58%
Corea del Sud	13.500	11.500	-14,81%
<b>Emisfero Nord (principali senza Cina)</b>	<b>629.534</b>	<b>667.522</b>	<b>6,03%</b>
Cina	1.200.000	1.200.000	0,00%
<b>Emisfero Nord (principali con Cina)</b>	<b>1.829.534</b>	<b>1.867.522</b>	<b>2,08%</b>
Iran (stime nazionali in verifica)	80.000	80.000	0,00%
Turchia (stime nazionali in verifica)	41.000	41.000	0,00%
Giappone (stima iko)	37.000	37.500	1,35%
Israele (stima iko)	3.500	3.500	0,00%
<b>Emisfero Nord (vari)</b>	<b>161.500</b>	<b>162.000</b>	<b>0,31%</b>
<b>Emisfero Nord (totali) senza Cina</b>	<b>791.034</b>	<b>829.522</b>	<b>4,87%</b>
Nuova Zelanda	292.940	317.046	8,23%
Cile	204.093	98.684	-51,65%
Australia	6.000	6.000	0,00%
Argentina/Uruguay	18.000	18.000	0,00%
Brasile	18.000	18.000	0,00%
Sud Africa	3.000	3.000	0,00%
<b>Emisfero Sud (principali)</b>	<b>542.033</b>	<b>460.730</b>	<b>-15,00%</b>
<b>Totale generale (senza Cina)</b>	<b>1.333.067</b>	<b>1.290.252</b>	<b>-3,21%</b>
<b>Totale generale (con Cina)</b>	<b>2.533.067</b>	<b>2.490.252</b>	<b>-1,69%</b>

Fonte: IKO 2014, FAO ed altri

N.B: la produzione commercializzabile 2014 dei paesi dell'Emisfero Nord è da intendersi come previsione, quella dei paesi dell'Emisfero Sud è quasi il saldo, stimato per la fine della campagna, sui dati reali fino a settembre e inerente la produzione commercializzata nella campagna in esame. I dati si riferiscono ormai a tutte le varietà (polpa verde e gialla, precoci e non) già in produzione. La produzione della Cina è un dato stimato e riguarda coltivazioni sia agricole che a carattere familiare, in particolare con varietà a ciclo di conservazione breve.

## Nuova Zelanda

La produzione della Nuova Zelanda si attesterà intorno alle 317.000 tonnellate con un aumento dell'8,23% rispetto al 2013. È il paese che ha risentito maggiormente della batteriosi (su Hort 16 A in particolare) e