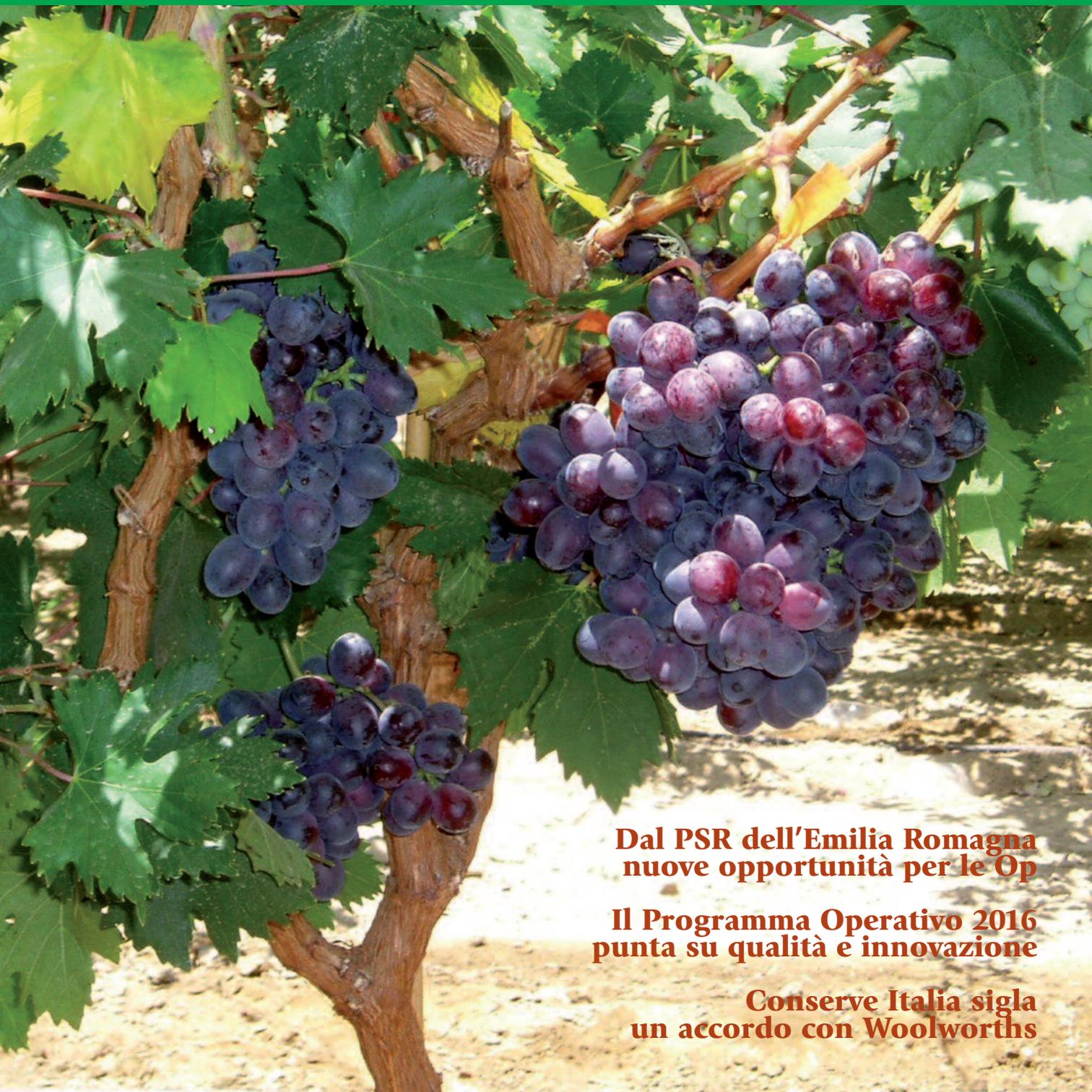


ORTOFRUTTA NOTIZIE

Dicembre 2015



**Dal PSR dell'Emilia Romagna
nuove opportunità per le Op**

**Il Programma Operativo 2016
punta su qualità e innovazione**

**Conserve Italia sigla
un accordo con Woolworths**

Sommario

- 4 Dal PSR dell'Emilia Romagna nuove opportunità per le Op
LISA MARTINI
- 5 Il Programma Operativo 2016 punta su qualità e innovazione
LISA MARTINI
- 6 Naturitalia "conquista" i mercati di Oltreoceano
AUGUSTO RENELLA
- 7 Agrintesa: sfiora i 262 milioni il valore della produzione
LAMBERTO MAZZOTTI
- 8 Prosegue lo sviluppo dei prodotti biologici
MARIO PARISI
- 10 Conserve Italia sigla un accordo con Woolworths
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 11 Nuove e vecchie criticità affliggono l'agricoltura
GIAMPIERO REGGIDORI
- 14 Quali vantaggi per le imprese dalla soluzione CRM?
CARLO MILLO

Di fronte alle continue emergenze Dalla ricerca nuove risposte alle fitopatie

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Tra crisi di mercato sempre più frequenti, rapido aumento della concorrenza globale, costante diminuzione della redditività e profondi mutamenti climatici, non si può certo dire che il settore agricolo stia attraversando un momento facile. Oltre che con queste criticità, riguardanti più o meno tutti i diversi comparti, l'ortofruitticoltura deve fare i conti anche con numerose emergenze fitosanitarie, dovute in parte ai cambiamenti del clima e in parte anche alla migrazione di patogeni legata al traffico internazionale di merci e persone. Fra le più recenti e dannose, ricordiamo PSA del kiwi (batteriosi), Xilella dell'olivo (batteriosi), Drosophila Suzuki (insetto) per le drupacee e altre specie, Cimice Asiatica (insetto), presente su molte colture e quest'anno in particolare sul pero in Emilia Romagna.



A fronte di questa situazione, per il settore ortofruitticolo risulta indispensabile e prioritario rafforzare, a livello nazionale e comunitario, il presidio delle varie problematiche legate all'utilizzo dei prodotti fitosanitari al fine di poter promuovere la sostenibilità ambientale delle produzioni italiane.

A tale proposito, sono due le direzioni principali in cui occorre muoversi. Da un lato bisogna sostenere sempre più il processo di innovazione e ricerca per individuare nuove soluzioni sempre più adeguate a contrastare le emergenze fitosanitarie in collaborazione con istituzioni e centri di ricerca e sperimentazione italiani ed europei. Dall'altro, è necessario promuovere una corretta informazione sull'alto grado di sicurezza alimentare che caratterizza le nostre produzioni ortofruitticole, garantito dall'assoluto rispetto di rigorose regole europee e nazionali.

Un passaggio indispensabile in quanto i grandi progressi ottenuti negli ultimi tempi in tale settore, grazie anche alle importanti innovazioni tecnologiche ed ai consistenti investimenti in risorse umane ed economiche effettuati dagli agricoltori e dalle loro associazioni dei produttori, sono purtroppo percepiti dalla collettività solo in minima parte. E parallelamente le emergenze fitosanitarie continuano ad essere all'ordine del giorno e vanno pertanto combattute con metodi efficaci.

Oltre ad individuare nuovi prodotti sostenibili e validi nella lotta alle principali fitopatologie diffuse in questo periodo nei frutteti, occorre anche abbattere le barriere fitosanitarie che bloccano l'esportazione dell'ortofrutta italiana in alcuni paesi extra Ue. Negli ultimi anni si è registrato qualche passo avanti in questa direzione, con l'apertura del mercato coreano ai kiwi nostrani e di quello statunitense alle mele e alle pere, ma resta ancora molta strada da fare per assicurare alla filiera ortofruitticola italiana il giusto sviluppo.

Insieme a quelle fitosanitarie occorre eliminare anche le barriere tariffarie: tutto ciò per poter raggiungere nuovi mercati, in particolare quelli più remunerativi, e garantire ai soci la massima valorizzazione delle produzioni e quindi la migliore redditività.

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

PREVISTE MISURE SPECIFICHE PER IL SETTORE ORTOFRUTTICOLO

Dal PSR dell'Emilia Romagna nuove opportunità per le Op

Lisa Martini
Ufficio Ocm e Progettazione Finaf

Un incontro organizzato da Finaf ed Apo Conerpo ha sensibilizzato la base associativa sulla rilevanza delle opportunità offerte dal nuovo Programma di Sviluppo Rurale evidenziando le diverse interrelazioni con i contributi regolamentati nell'ambito dell'OCM.

Con l'approvazione del nuovo Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020 della Regione Emilia Romagna da parte della Commissione Europea, si sono aperte numerose nuove opportunità per tutto il comparto agricolo con alcune specificità per le Organizzazioni di Produttori Ortofrutticole e per i loro soci.

A questo tema è stato dedicato l'incontro organizzato congiuntamente dalla AOP Finaf e dalla OP Apo Conerpo, rivolto agli associati emiliano-romagnoli, come momento di informazione sulle importanti occasioni offerte dai prossimi bandi del PSR e di approfondimento sulle peculiarità del progetto riguardanti le OP ortofrutticole ed

i loro associati. L'appuntamento si è sviluppato in particolare sul tema della demarcazione tra PSR e OCM, fornendo le notizie

relative alle nuove regole messe in atto da Regione e Comunità Europea per evitare la duplicazione di aiuti attraverso i due diversi strumenti. Più in dettaglio, per ciò che concerne le azioni agro-ambientali, in particolare produzione integrata e biologica, è stato illustrato il nuovo quadro normativo, nato da un costante confronto con la Regione Emilia Romagna, che ha garantito una sostanziale complementarietà tra i due canali di finanziamento, nell'ambito di alcune regole applicative. In questo modo i produttori soci di una OP hanno potuto scegliere liberamente a quale strumento rivolgersi.

Per quanto riguarda le misure relative agli investimenti, sono state presentate le nuove soglie finanziarie che delimitano la possibilità di accedere ad uno o all'altro canale di finanziamento, fermo restando che, come nella precedente programmazione, la messa a dimora di nuove colture arboree per le OP e i loro soci resta possibile solo all'interno dell'OCM.

L'incontro organizzato da Finaf e Apo Conerpo ha inoltre puntato i riflettori su alcuni dei bandi del Programma di Sviluppo Rurale, di prossima emanazione, sottolineando in particolare le opportunità legate alle strutture di lavorazione/trasformazio-



ne dei prodotti ortofrutticoli (Operazione 4.2.1), il cui bando è previsto per la fine dell'anno e prevede un contributo in conto capitale per

investimenti destinati all'attività di trasformazione, commercializzazione e sviluppo di nuove produzioni che valorizzino le materie prime agricole.

Sono poi state presentate le opportunità legate alla Misura 3, che fornisce un contributo a fronte della adesione a sistemi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari nonché alla promozione di questi ultimi sui mercati interni. Tra i regimi di qualità incentivati, in particolare quelli che certificano le tipicità, le produzioni biologiche e l'attenzione all'ambiente.

Infine, in attesa dell'emanazione dei prossimi bandi del PSR regionale a sostegno di progetti di innovazione ed implementazione di nuove tecnologie in agricoltura, si è sottolineata l'importanza dell'aggregazione e dell'organizzazione dei produttori, in particolare per la creazione di gruppi tecnici di lavoro che daranno vita ai Gruppi Operativi del Partenariato europeo per l'innovazione (PEI), costituiti da soggetti come agricoltori, ricercatori, consulenti e imprenditori del settore agroalimentare, identificati quali beneficiari del contributo.

Questo incontro si è prefissato l'obiettivo di sensibilizzare la base associativa sulla rilevanza delle opportunità di contributo offerte dal nuovo Programma di Sviluppo Rurale cogliendo altresì l'occasione per evidenziarne le diverse interrelazioni con i contributi regolamentati nell'ambito dell'OCM.



APPROVATO DALL'ASSEMBLEA DEI SOCI DI APO CONERPO

Il Programma Operativo 2016 punta su qualità e innovazione

Lisa Martini
Ufficio Ocm e Progettazione Finaf

Il Fondo d'Esercizio arriva a 45,4 milioni di Euro di cui 39,6 destinati alla parte ordinaria del Programma e 5,8 alla prevenzione e gestione delle crisi.

Si è conclusa con l'approvazione della modifica alla prima Annualità del Programma Operativo 2015/2019 e dell'Esecutivo annuale 2016 l'Assemblea generale dei soci della OP Apo Conerpo svoltasi a fine ottobre presso la sede di Conserve Italia a San Lazzaro di Savena (Bo). La richiesta di modifica presentata alla Regione Emilia Romagna dalla AOP Finaf, a cui Apo Conerpo aderisce, ha riguardato le variazioni di spesa e di investimento segnalate dalle cooperative socie, confermando il Fondo d'esercizio inizialmente presentato.

Nel corso dell'Assemblea è stato sottolineato l'incremento del Valore della Produzione Commercializzata 2014, base di calcolo del Fondo d'esercizio dell'annualità 2016. Pari a 482,9 milioni di Euro, il VPC 2014 è aumentato di circa 19,6 milioni di Euro, in parte in seguito all'ingresso di nuove cooperative socie (+6,8 milioni), in parte per il saldo positivo tra soci ammessi e soci dimessi (+1,1 milioni) ed in prevalenza in virtù dell'incremento del fatturato delle cooperative aderenti ad Apo Conerpo (+13,1 milioni). Pertanto, il Fondo d'Esercizio 2016 arriva a 45,4 milioni di Euro di cui 39,6 destinati alla parte ordinaria del Pro-

gramma Operativo e 5,8 alla prevenzione e gestione delle crisi.

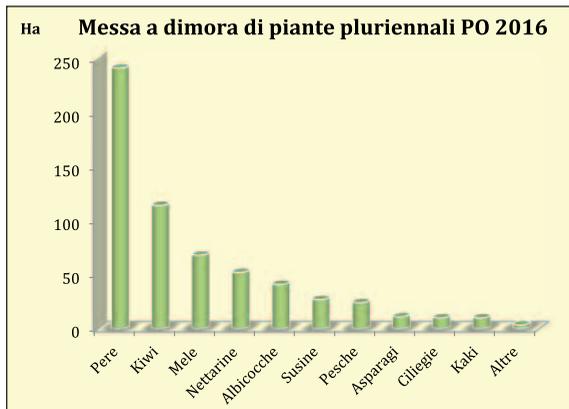
Rispetto all'annualità precedente, l'Esecutivo 2016 si caratterizza per un incremento del valore complessivo degli investimenti. Aumentano in particolare quelli per la messa a dimora dei frutteti e delle piante a carattere pluriennale per una superficie totale investita pari a 601,5 ettari e un importo di circa 7 milioni di Euro, quelli per l'acquisizione di impianti di irrigazione pluriennali che si prevede

vista di circa 2,8 milioni) e la produzione integrata.

Tra gli investimenti in aumento quello a cui le cooperative di Apo Conerpo pongono maggiore attenzione come impegno di spesa è la riconversione varietale. Per favorire il più possibile la produzione di ortofrutticoli in grado di soddisfare le esigenze del mercato è infatti indispensabile investire nel settore dell'innovazione varietale attraverso adeguate campagne volte a promuovere i nuovi impianti e a rinnovare, conseguentemente, il parco delle varietà attualmente coltivate.

Nello specifico, nell'Esecutivo Annuale 2016 si realizzeranno quindi nuovi impianti ortofrutticoli utilizzando varietà di recente introduzione con caratteristiche migliorative rispetto a quelle attualmente in produzione, sia sul versante della gestione agronomica in campo, che nei confronti delle caratteristiche intrinseche del prodotto commercializzato. Le principali specie interessate da questo intervento sono rappresentate nel grafico.

Nel rispetto delle condizioni definite dalle disposizioni normative, nell'ambito dell'annualità 2016 Apo Conerpo ha pertanto inteso focalizzare le proprie risorse sugli investimenti da realizzare in campagna, destinati da un lato ad incrementare la qualità dei prodotti ed il loro livello di innovazione e dall'altro a migliorare la programmazione della produzione, così da poter rispondere tempestivamente alle richieste del mercato e soddisfare le aspettative dei consumatori.



verranno realizzati su oltre 760 ettari di frutteto (circa 1 milione di Euro) e di impianti antigrandine previsti su una superficie di 245 ettari (oltre 2,1 milioni di Euro). Aumentano inoltre le risorse destinate alla messa in atto di tecniche migliorative di coltivazione per una superficie di circa 372 ettari ed un impegno finanziario pari a circa 265.000 euro.

Subiscono invece una diminuzione l'acquisto di macchinari per il condizionamento e la lavorazione dei prodotti ortofrutticoli (con una spesa pre-

CON LA CAMPAGNA "ITALIAN TASTE, ITALIAN STYLE"

Naturitalia "conquista" i mercati di Oltreoceano

Augusto Renella
Responsabile Marketing Naturitalia

L'obiettivo della società, business unit del Gruppo Apo Conerpo, è ottenere una sempre maggiore presenza sulle piazze emergenti ed esportare più ortofrutta al di fuori dell'Europa (Nord America, Sudafrica, Asia).

Anche nel settore ortofrutticolo, l'individuazione di nuovi mercati rappresenta un elemento fondamentale per lo sviluppo delle imprese, soprattutto in un momento come quello attuale in cui la domanda nel nostro paese, e in generale in tutta Europa, mostra una stagnazione a causa della crisi. In quest'ottica, Naturitalia promuove un paniere di prodotti ortofrutticoli italiani di alta qualità per avvicinare con sempre maggiore efficacia i consumatori dei paesi più lontani, agevolando nel contempo i distributori che, grazie alla diversificazione dell'offerta merceologica e attraverso campagne promozionali mirate, potranno consolidare l'importante ruolo di cerniera tra la produzione frutticola della nostra Penisola e la loro clientela tradizionale. A tale proposito, la business unit di Apo Conerpo ha lanciato sui mercati di oltremare, e in particolare in quelli asiatici, la campagna "Italian taste, Italian style" rivolta ad alcuni retailer per valorizzare la migliore ortofrutta italiana e sottolineare le peculiarità del nostro paese in termini di life style e qualità della vita; il tutto coronato da originali e

coinvolgenti iniziative in-store. L'obiettivo di questa strategia è replicare anche Oltreoceano il successo dei migliori prodotti nazionali di alta gamma, quali kiwi, pere, mele e frutta estiva. Naturitalia distribuisce circa 400 mila tonnellate di frutta e verdura ed è fortemente focalizzata sull'in-



ternazionalizzazione e lo sviluppo di nuovi sbocchi nell'ottica di aumentare la sua quota di mercato e comunicare i plus dei prodotti in modo chiaro.

Potendo contare su brand di spicco come **Jingold** per il kiwi ed **Opera** per le pere, si prefigge di offrire ampie garanzie in termini di qualità, naturalità e affidabilità con l'obiettivo ultimo di ottenere una sempre maggiore presenza nei mer-

cati emergenti ed esportare almeno il 10% dell'ortofrutta al di fuori dell'Europa (Nord America, Sudafrica, Asia), a fronte dell'attuale 5%. Tutto ciò offrendo una gamma completa di frutta e verdura coltivata in Italia: pesche, pere, albicocche, prugne, mele, fragole, uva, patate, cipolle, carote e altre referenze ancora.

Il principale prodotto esportato in Asia ed Estremo Oriente resta saldamente il kiwi, sia a pasta verde che gialla. In questa area la domanda registra un aumento del 10% l'anno e l'interesse cresce costantemente campagna dopo campagna. Naturitalia seleziona i clienti più interessati al progetto e a Jingold, che contraddistingue un prodotto premium. Su questi mercati si registrano buone prospettive anche per la pera Abate e per le mele Gala e Red Delicious.

Dopo aver fatto breccia in Cina, Hong Kong, Taiwan, Corea del Sud e Singapore, l'intenzione di Naturitalia, che sta riproponendosi con forza anche nel Medio Oriente, è di ripetere il successo ottenuto su queste piazze anche in Australia e Sud America.

Tra gli obiettivi anche il Nord America, regione in cui Naturitalia intende sviluppare la propria presenza puntando sul kiwi Jingold e posizionando la Pera Abate di Opera su segmenti di nicchia.

Un'altra meta raggiunta da Naturitalia è il Sud Africa con il kiwi, le cui vendite nelle catene distributive locali hanno garantito ottimi risultati.

APPROVATO IL BILANCIO 2015 DELLA COOPERATIVA FAENTINA

Agrintesa: sfiora i 262 milioni il valore della produzione

Lamberto Mazzotti
Centro Stampa

Dopo l'approvazione del bilancio, l'Assemblea generale dei soci della cooperativa ha anche provveduto all'elezione dei componenti del nuovo Consiglio d'amministrazione, che resteranno in carica per il prossimo triennio. Lo stesso CdA ha poi scelto i suoi nuovi vertici, confermando alla presidenza Raffaele Drei e alla vicepresidenza Pier Giorgio Lenzarini, mentre Aristide Castellari è stato eletto nuovo vicepresidente. All'interno del Consiglio d'Amministrazione, formato da 29 membri, si è registrato il turnover di 8 consiglieri.

Il bilancio 2014/2015 di Agrintesa, realtà di punta del Gruppo Apo Conerpo, si è chiuso con un ulteriore consolidamento della cooperativa e con l'impegno a proseguire con sempre maggior determinazione nell'attività di ricerca ed innovazione per sostenere e rinnovare la produzione agricola degli associati.

Nell'ultimo esercizio il valore della produzione si è attestato sui 261,969 milioni di euro, l'utile è arrivato a quota 1,563 milioni di euro, mentre il patrimonio netto ha raggiunto i 110,662 milioni di euro. Complessivamente, sono stati commercializzati 2,944 milioni di quintali di ortofrutta e 1,30 milioni di ettolitri di vino. Il bilancio della

cooperativa faentina, chiuso al 30 aprile 2015, è stato approvato dalle quattro Assemblee territoriali svoltesi nel mese di ottobre.

POSITIVI I PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI

I principali indicatori sono positivi ed evidenziano la solidità economica di Agrintesa e la buona gestione di questi ultimi anni, sfociata in scelte importanti e strategiche tese a garantire un ruolo sempre più da protagonista nello scenario ortofrutticolo e vitivinicolo internazionale.

Tra queste, spiccano in particolare operazioni come l'assunzione di partecipazione nella società veronese Brio spa e nella società Contri Spumanti, la partnership con la cooperativa Osas-Campoverde di Castrovillari (CS) e l'adesione a Opera, la nuova grande realtà specializzata nella pera. Dopo l'approvazione del bilancio,

l'Assemblea generale dei soci della cooperativa ha anche provveduto all'elezione dei componenti del nuovo Consiglio d'amministrazione, che resteranno in carica per il prossimo triennio.

Lo stesso CdA ha poi scelto i suoi nuovi vertici, confermando alla presidenza Raffaele Drei e alla vicepresidenza Pier Giorgio Lenzarini, mentre Aristide Castellari è stato eletto nuovo vicepresidente. All'interno del Consiglio d'Amministrazione, formato da 29 membri in rappresentanza dei vari comprensori in cui Agrintesa è presente, si è registrato il turnover di 8 consiglieri, con l'ingresso di alcuni giovani agricoltori, all'insegna del continuo rinnovamento, che ha sempre rappresentato uno degli obiettivi prioritari della cooperativa faentina.

Il rinnovo del CdA è il frutto di una serie di incontri zionali, nel corso dei quali i soci ed i delegati, in piena

democrazia, hanno formato la lista dei 29 nuovi consiglieri. Al di là del ricambio generazionale, questo forte coinvolgimento della base sociale, attraverso le assemblee territoriali, rappresenta un chiaro esempio di "buona" cooperazione, che sceglie con un meccanismo lineare e trasparente i propri rappresentanti, chiamati ad amministrare l'articolata e importante struttura produttiva nel prossimo triennio.



L'ANDAMENTO DEL SETTORE AL CONVEGNO PROMOSSO DA BRIO

Prosegue lo sviluppo dei prodotti biologici

Mario Parisi
Centro Stampa

È indispensabile il supporto delle istituzioni, chiamate a sostenere il progetto di riconversione, e della distribuzione, che deve garantire la giusta remunerazione ai produttori.

Le coltivazioni biologiche rivestono un ruolo sempre più importante nell'agricoltura italiana, interessando oggi circa 1,4 milioni di ettari, vale a dire oltre il 10% della Superficie Agricola Utilizzabile complessiva, e solo nel 2014 si sono estese su 80.000 nuovi ettari, con un incremento del 5%.

È quanto ha affermato il **direttore generale di BRIO, Andrea Bertoldi**, aprendo i lavori dell'affollato convegno "Ortofrutta biologica: un'opportunità di crescita per l'agricoltura italiana" promosso all'EXPO di Milano dalla società di Campagnola di Zevio (Vr) in collaborazione con **Apo Conerpo** e **Alce Nero**. Molto probabilmente, questo trend positivo del settore proseguirà anche nel prossimo futuro in quanto, come ha ricordato **Bertoldi**, "il biologico può rappresentare una valida opzione e una risposta interessante alle domande poste con forza dall'attuale scenario agricolo, in rapida e profonda evoluzione".

"Un fenomeno, questo, - ha concluso il direttore di BRIO - emerso chiaramente anche dal censimento Istat secondo il quale, ad esempio, nel settore ortofrutticolo convenzionale, dal 2000 al 2010 in Italia le aziende sono diminuite di oltre il 50%, passando da 1 milione a 463.000". Delle grandi potenzialità del biolo-

gico e delle opportunità che questo comparto può offrire ai soci ha parlato anche **Cristian Moretti, direttore generale di Agrintesa**.

Ricordando che la cooperativa faentina insieme alla coop La Primavera, fondatrice di BRIO, contano una produzione ortofrutticola di 300.000 tonnellate di cui 23.000 (pari all'8%) ottenute con tecniche di produzione bio, Moretti ha sottolineato che l'obiettivo del Gruppo è aumentare ulteriormente il numero dei soci e i volumi di prodotti biologici conferiti.

"Tutto ciò - ha aggiunto **Moretti** - per garantire redditività alle aziende agricole e offrire le risposte migliori alle esigenze dei consumatori, nel pieno rispetto delle persone, del territorio e dell'ambiente" "Per Agrintesa - ha concluso **Moretti** - il biologico rappresenta una scelta strategica e consapevole tesa a valorizzare e soddisfare l'intera filiera".

Passando dalla campagna al mercato, le prospettive dei prodotti ortofrutticoli bio sono state presentate da **Tommasino Fusato, direttore commerciale BRIO**, società specializzata in questo settore con una produzione che nel 2015 dovrebbe raggiungere i 270.000 quintali, pari al 90% circa dell'intera

gamma merceologica, e un fatturato ortofrutticolo che nei primi nove mesi dell'anno ha fatto registrare un aumento del 13,8% sul 2014. **Fusato** ha ricordato che le referenze più importanti per BRIO sono agrumi, mele, pere, kiwi e pomodoro.

"Per migliorare ulteriormente il trend - ha dichiarato **Fusato** - è necessario che la distribuzione comunichi maggiormente i valori della filiera biologica, come avviene in altri paesi europei dove, non a caso, la percentuale di ortofrutta bio è nettamente superiore. In Svezia la quota di mercato supera il 12%, in Svizzera e Austria il 10%, in Germania e Danimarca l'8%, in Francia il 5%, mentre in Italia si attesta all'1,2% per un fatturato complessivo stimato in 135 milioni di euro. A livello produttivo, invece, bisogna fare i conti con alcuni problemi come la scarsa ricerca specifica per il comparto, che ostacola la crescita delle aziende bio anche alla luce delle limitate risorse previste dall'Unione europea



per gli agricoltori che intendono passare all'agricoltura biologica".

Da parte nostra comunque – ha concluso **Fusato** – abbiamo predisposto un piano di sviluppo ambizioso che dovrebbe portarci a raddoppiare la produzione in pochi anni".

Un obiettivo ambizioso, ma non impossibile se, come ha ricordato **Vladimiro Adelmi**, brand manager prodotto **Coop Vivi Verde e Solidal** – il biologico in Italia sta crescendo con un ritmo del 20% all'anno in valore e oggi rappresenta il 2,5% delle vendite alimentari totali, che equivale a circa 2,5 miliardi di euro a cui bisogna aggiungere 1,4 miliardi legati all'export. "Si tratta di dati assolutamente rilevanti – ha evidenziato **Adelmi** – anche perché ottenuti in un periodo in cui le vendite complessive di prodotti alimentari sono diminuite sensibilmente. Dal 2008 ad oggi si è registrata una contrazione del 14% in valore, a prezzi costanti".

"Il forte sviluppo che si sta registrando in Europa, ma anche in altri continenti come l'America del Nord e del Sud con il Brasile in prima linea, in Asia e anche in alcuni Paesi un tempo chiamati del terzo mondo – ha affermato **Lucio Cavazzoni**, presidente **Alce Nero** – dimostra che il biologico non è una moda, ma una realtà ormai più che consolidata".

"Il bio – ha aggiunto **Cavazzoni** – non è soltanto un metodo di produzione per ottenere quello che potrem-

Alleanza Cooperative: Vernocchi coordinatore del settore ortofrutta

Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo, è stato nominato portavoce e coordinatore del Settore ortofrutticolo dell'Alleanza delle Cooperative Italiane. Ravennate, titolare di una azienda agricola ortofrutticola, avrà il compito di portare nelle opportune sedi politiche e istituzionali la voce delle 1.000 cooperative ortofrutticole aderenti all'Alleanza, che generano un fatturato di circa 8 miliardi di euro. Tra i temi di stretta attualità c'è quello dell'aggregazione. "Il mercato della pera per esempio – ha affermato Vernocchi – sta rispondendo bene grazie soprattutto ai modelli organizzativi che abbiamo portato avanti in questa campagna. Auspichiamo che ulteriori sviluppi dei momenti organizzativi possano essere ripresi anche per il kiwi, soprattutto alla luce dell'importante crescita delle superfici investite a livello europeo".



mo definire il 'cibo per la salute', ma una filosofia".

I lavori sono poi proseguiti con alcuni interventi più tecnici su temi come "Ecosostenibilità: le produzioni biologiche come salvaguardia dell'ambiente e della salute di agricoltori e consumatori. Progresso in agronomia e genetica agraria" (**Giovanni Dinelli**, professore ordinario presso il Dipartimento di Scienze Agrarie dell'Università di Bologna); "I mezzi tecnici per la produzione in agricoltura biologica: presente e futuro" (**Massimo Benuzzi**, IBMA Italia); "Meccanizzazione in agricoltura biologica: realizzazioni con-

solidate, innovazioni e prospettive future" (**Andrea Peruzzi**, professore ordinario al dipartimento di Scienze Agrarie dell'Università di Pisa); "La competitività economica delle produzioni ortofrutticole biologiche" (**Maurizio Canavari**, professore associato al Diparti-

mento di Scienze Agrarie dell'Università di Bologna).

Le conclusioni del convegno sono state affidate al presidente di **BRIO**, **Gianni Amidei**, il quale ha ricordato come l'aggregazione che ha interessato questa società e le cooperative Agrintesa e La Primavera costituisca una risposta concreta all'esigenza di fare sistema per favorire lo sviluppo dell'ortofrutticoltura biologica in Italia. "A tale proposito – ha detto **Amidei** – il nostro obiettivo è una crescita del 15% all'anno per raggiungere i 370.000 quintali di ortofrutta fresca bio, di cui il 50% proveniente da soci e il 25% da filiere gestite, e a questo scopo promuoveremo un processo di conversione all'interno della nostra base sociale". "Per poter tagliare questo importante traguardo – ha concluso **Amidei** – è indispensabile il supporto delle istituzioni che devono sostenere il progetto di riconversione dall'agricoltura convenzionale a quella biologica attraverso gli strumenti dell'OCM e del PSR. Parallelamente, poi, è necessario che il mercato garantisca la giusta remunerazione ai produttori agricoli e che il consumatore riconosca l'importante ruolo svolto dagli agricoltori biologici in difesa dell'ambiente e dell'ecosostenibilità".



È LA PIÙ IMPORTANTE CATENA DISTRIBUTIVA AUSTRALIANA

Conserve Italia sigla un accordo con Woolworths

Ufficio Stampa Conserve Italia

Grazie all'intesa i pelati e le polpe di pomodoro Cirio saranno distribuiti in oltre 900 punti vendita. Costituita anche la società Conserve Italia Australia.

Investimenti rafforzati nonostante la penalizzazione che grava sulle aziende di trasformazione italiane in seguito all'introduzione dei dazi voluti dalle autorità antidumping.

Nuovo accordo distributivo oltreconfine per Conserve Italia, che potenzia la sua presenza nel mercato australiano divenendo fornitore con pelati e polpe Cirio degli oltre 900 punti vendita di Woolworths, la prima catena retail del paese. L'intesa giunge all'indomani della costituzione della società *Conserve Italia Australia*, che avrà il compito di gestire e potenziare la presenza nel mercato retail nel continente oceanico e alla cui guida sono stati designati come amministratori Pier Paolo Rosetti, Cesare Concilio e Diego Pariotti.

"Abbiamo deciso di rafforzare gli investimenti sul mercato australiano - spiega il Direttore del consorzio cooperativo Pier Paolo Rosetti - nonostante la penalizzazione che grava sulle aziende di trasformazione italiane in seguito all'introduzione dei dazi, tuttora in vigore, voluti dalle autorità antidumping governative a difesa delle proprie produzioni nazionali".

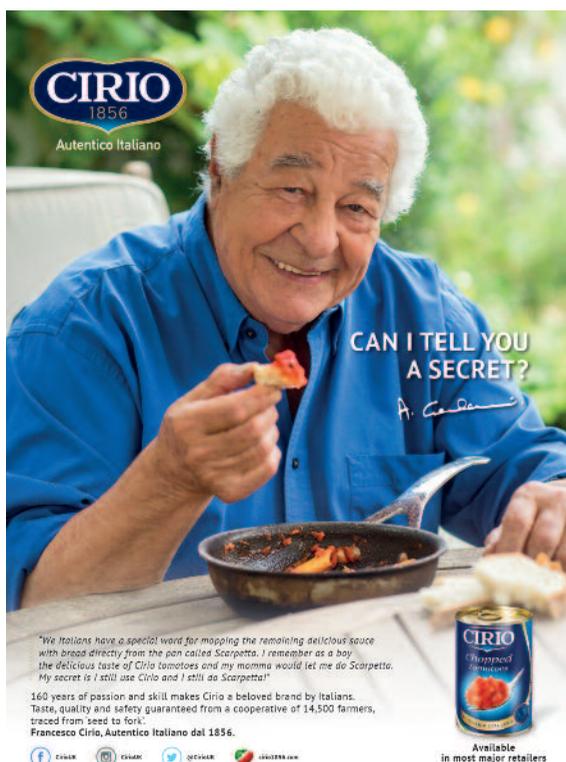
"Quello australiano è un mercato che offre tuttavia buone potenzialità di crescita", spiega Cesare Concilio, Direttore Commerciale Estero di Conserve Italia. "Gli australiani sono infatti non solo buoni consumatori di pomodori, ma hanno anche una forte attrazione per il made in Italy e per la tradizione alimentare del Belpaese, specie presso le comunità in cui vivono molti nostri connazionali di seconda e terza generazione. A ciò si aggiunga anche che mancava a scaffale un vero e proprio brand di

pomodoro autenticamente italiano: di qui la nostra scelta di puntare sull'appeal del brand Cirio, nome che in tutto il mondo richiama la storia e la genuinità del pomodoro italiano".

La distribuzione dei prodotti Cirio è stata accompagnata anche da una serie di iniziative promozionali. È di qualche settimana fa, ad esempio, l'utilizzo come testimonial di **Antonio Carluccio, chef di origine italiana molto famoso nel Regno Unito e in altri paesi di area anglosassone**, che ha partecipato ad alcuni

eventi dimostrativi all'interno dei punti vendita Woolworths, preparando piccoli assaggi a base di pomodoro Cirio e firmando autografi su cartoline e libri di cucina. Iniziativa analoga è stata organizzata con il distributore Conga, che gestisce il mercato australiano dei negozi etnici. Entrambi gli eventi hanno riscontrato un largo successo di pubblico e un buon risalto sulla stampa locale e su emittenti radiofoniche molto diffuse presso le comunità italiane.

"Completivamente l'attuale volume di affari di Conserve Italia in Australia è di circa 4 milioni di euro - spiega Concilio - con un peso prevalente dei ricavi realizzato dai due brand Yoga e Cirio. L'accordo distributivo appena siglato con Woolworths ci consentirà ora di virare con forza su una penetrazione molto ampia e capillare dei prodotti a marchio Cirio, da cui ci aspettiamo risultati lusinghieri".



CIRIO
1856
Autentico Italiano

CAN I TELL YOU A SECRET?
A. Carluccio

"We Italians have a special word for mopping the remaining delicious sauce with bread directly from the pan called Scarpetta. I remember as a boy the delicious taste of Cirio tomatoes and my mamma would let me do Scarpetta. My secret is I still use Cirio and I still do Scarpetta!"

160 years of passion and skill makes Cirio a beloved brand by Italians. Taste, quality and safety guaranteed from a cooperative of 14,500 farmers, traced from seed to fork.
Francesco Cirio, Autentico Italiano dal 1856.

Available in most major retailers

DAI CAMBIAMENTI CLIMATICI ALLE EMERGENZE FITOSANITARIE

Nuove e vecchie criticità affliggono l'agricoltura

Giampiero Reggidori
Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo

Si usa dire che ogni annata agraria ha la sua storia, per il clima, le avversità fitopatologiche, l'andamento di mercato, gli imprevisti vari, le normative che cambiano, ecc. L'agricoltore è costretto da sempre a fare i conti con tutti questi rischi e pertanto inventa percorsi di sopravvivenza, che pochi altri sono in grado di perseguire a lungo.

L'agricoltura presenta criticità inevitabili e altre che invece si potrebbero evitare. In queste pagine ne esaminiamo alcune che hanno caratterizzato l'annata agraria 2015, ma che hanno origini più lontane, scoprendo come in certi casi noi italiani siamo maestri a trovare le soluzioni solo in tempi molto lunghi. Per quanto riguarda i **cambiamenti climatici** degli ultimi 10-15 anni, cominciamo a sentire l'effetto anche nelle attività agricole.

E questo per un mix di fattori tra cui le precipitazioni piovose più intense (anche 100 mm in poche ore) e non distribuite nelle tradizionali stagioni ma diffuse anche in periodi meno abituali come l'estate e localizzate da nord a sud. Inoltre, da qualche anno le temperature minime invernali si posizionano quasi su valori primaverili, le estati sono lunghe e torride (come quest'anno) e spesso funestate da fenomeni temporaleschi o alluvionali.

Secondo gli scienziati, a causa

del riscaldamento provocato dalle emissioni di gas serra, la temperatura media è cresciuta di un grado °C in 100 anni e potrebbe aumentare di un altro grado °C nei prossimi 50 anni. In base a questi fattori, le previsioni appaiono poco rassicuranti e si può ipotizzare un cambiamento delle colture locali e delle modalità stesse di coltivazione, a cui non siamo preparati. I segnali ci sono già e sono legati alla richiesta di nuove produzioni, accentuata anche dal crollo di mercato di quelle tradizionali del territorio, e alla presenza di colture tipiche delle fasce agricole più meridionali anche in alcune zone del Nord Italia. Le conseguenze dei cambiamenti influiscono poi sulla gestione del territorio, sulla tenuta dei suoli, del sistema orografico ed idrografico. Dobbiamo già ragionare su questi temi e avanzare velocemente nelle ipotesi di intervento, anche oltre i dettati della Comu-

nità Europea e degli obiettivi dei Piani di Sviluppo Rurale (PSR) che già da tempo promuovono la salvaguardia dell'ambiente, la sicurezza sul lavoro, la sicurezza igienico-sanitaria, il risparmio energetico, la riduzione delle emissioni di gas serra. Dobbiamo però stare attenti a non cadere nella trappola di chi vorrebbe scaricare tutte le colpe dell'inquinamento ambientale sul sistema agroalimentare, in particolare sugli ultimi anelli della filiera agricola e zootecnica.

Non bisogna infatti dimenticare le responsabilità dei veicoli a motore che circolano per strada, delle ciminiere delle industrie, degli sprechi energetici ed idrici collettivi, della gestione irrazionale dei rifiuti in molti paesi, della scarsa propensione al recupero e/o riciclaggio di prodotti/materiali.

Passiamo alle **emergenze fitosanitarie**, che sono anche conseguenza dei

cambiamenti climatici, oltre che della migrazione indiretta ed involontaria legata ai traffici internazionali di mezzi e persone. Fra le più recenti ricordiamo PSA del kiwi (batteriosi), Xilella dell'olivo (batteriosi), Drosophila Suzuki per le drupacee e altre specie (insetto), Cimice Asiatica per molte colture (insetto), in particolare sul pero nel 2015 in Emilia Romagna, senza tralasciare le vecchie conoscenze già da tempo caratterizzate dallo status "da quarantena".



Trappola sessuale: monitoraggio soggia insetto.



Confusione sessuale per lotta agli insetti.

Le emergenze sanitarie aumentano mentre a livello europeo ferve l'attività di revisione degli agrofarmaci in virtù della nuova normativa su registrazioni, commercio, modalità d'impiego in ottemperanza al PAN (Piano d'Azione Nazionale). Qualcuno sostiene che le emergenze crescono perché si riduce la disponibilità di agrofarmaci, ma questo è vero solo in parte. Vengono revocate o mantenute alcune sostanze attive applicando soglie di sicurezza più alte del passato, obiettivo logico ed irreversibile; contemporaneamente, deve aumentare l'offerta di agrofarmaci più sicuri e di metodi alternativi alla difesa chimica (compresi gli antagonisti naturali) per il cambiamento strategico dell'approccio alla difesa delle piante. Presa in visione tutta la legislazione fitosanitaria sugli agrofarmaci, bisogna renderla snella. Vediamo alcuni esempi:

- **Art. 53 del Regolamento 1107/2009 per la concessione degli usi eccezionali:** occorrono procedure rapide con disponibilità immediata a fornire informazioni a supporto della discussione per la concessione da parte della società detentrica e del mondo agricolo, ciascuno per la sua parte.
- **Estensione d'etichetta per un'autorizzazione su altra coltura/avversità:** non bisogna confondere questa procedura con gli "usi eccezionali" e va velocizzata dal momento che si tratta di esaminare il permesso ad utilizzare

su una nuova avversità un prodotto che contiene già in etichetta l'autorizzazione per la coltura e per altre avversità.

- **Estensioni d'uso per le colture cosiddette "minori" (art. 51 del Regolamento 1107/2009):** sono più di 25 anni che si chiede di attivare procedure rapide anche in questo caso e fin dalle prime discus-

sioni su questo tema sono stati predisposti programmi d'approccio alla soluzione del problema.

- **Sostanze attive - "Candidati alla Sostituzione":** la normativa ha disciplinato le procedure per la valutazione comparativa ai fini dell'esclusione di altre sostanze attive esistenti e con

profili tossicologico-ambientali sopra le soglie attuali. Bisogna fare i passi giusti, legati alla norma, e procedere all'eventuale revoca solo quando esistono alternative efficaci e a costo sopportabile.

- **Livelli dei Residui massimi ammessi (MRL's) di agrofarmaci negli alimenti:** abbiamo raggiunto con molta fatica l'armonizzazione europea qualche anno fa. Non bisogna ora bloccarci in ipotesi di modifiche delle normative, anche in relazione all'attuale limite di rilevabilità analitica stabilito per legge (0,01 ppm nella maggior parte dei casi), vista la possibilità di scendere fino al ppb grazie alla moderne tecniche analitiche. Una occasione senza dubbio importante sul piano dell'evoluzione tecnica laboratoristica, ma poco incisiva per la maggior sicurezza alimentare e pericolosa invece dal punto di vista commerciale in quanto qualcuno potrebbe prendere in considerazione il livello più basso di rilevamento ana-

Confermati i vertici dell'OI Pera

L'Assemblea dell'OI Pera tenutasi a Ferrara ha votato all'unanimità per la rielezione di **Gianni Amidei** alla presidenza e di **Albano Bergami** e **Thomas Brandstaetter** alla vice presidenza. Confermati anche i componenti del Comitato di Coordinamento che vede la partecipazione di 21 rappresentanti delle imprese e delle istituzioni associate.

L'OI Pera è un Organismo Interprofessionale di circoscrizione, che comprende ad oggi le Regioni Emilia Romagna e Veneto dove si concentra oltre il 60% dell'offerta pericolosa nazionale. È uno strumento strategico a disposizione degli operatori perché rappresenta un soggetto giuridico all'interno del quale è presente l'intera filiera, dalla produzione alla distribuzione, dal commercio alla trasformazione.

Ringraziando l'Assemblea per la fiducia confermatagli, Amidei ha dichiarato che un obiettivo fondamentale per il nuovo mandato triennale è aumentare la base sociale raggiungendo una rappresentatività elevata che consenta di fare scelte strategiche utili all'intero comparto. Nei prossimi anni l'OI permetterà di monitorare le produzioni, presentare progetti di valorizzazione del prodotto, sostenere il mercato nei momenti di crisi. Tutto questo sarà possibile grazie ad una piena adesione degli attori della filiera.



litico e farne poi uno strumento concorrenziale a discapito della significatività sanitaria.

Occorre fermarsi alle richieste avanzate da seppur pochissime catene della moderna distribuzione (non Italiane), fra le tante importanti per aumentare la sicurezza alimentare, che puntano sul numero di sostanze attive ammesse con residuo (già al 30% del MRL's) su un prodotto alimentare frutticolo, **fissato a 3 o 4 o 5 al massimo**, a seconda della coltura. Questa imposizione stravolge le logiche della Produzione Integrata e restringendo il campo degli agrofarmaci impiegabili alza il rischio di insorgenza delle resistenze e i costi ad ettaro. È un obiettivo che non genera un miglioramento della sicurezza alimentare del prodotto ed è un sistema superato. Non è comunicabile al consumatore e anche poco comprensibile come valore aggiunto. Garantisce "virtualmente" di più il distributore moderno che lo impone, per il proprio interesse nella

gestione qualità, ma non aggiunge sicurezza per il consumatore.

Un'altra criticità importante è la **qualità di prodotto legata alla tracciabilità/rintracciabilità, dal campo al consumatore**. Esistono un **Regolamento Europeo della qualità commerciale** di tipo generale e **10 Regolamenti specifici per prodotto** (Mele, Agrumi, Kiwi, Lattughe-indivie ricce e scarole, Pesche-nettarine-percoche, Pere, Fragole, Peperoni dolci, Uve da tavola Pomodori da mensa). Ci sono gli **Standard Internazionali UNECE** aggiornati annualmente e appositi protocolli qualità prescritti dai capitoli di fornitura stabiliti nel rapporto cliente-fornitore. Puntano tutti alla salvaguardia di livelli qualitativi discreti/buoni, con riconoscibilità e garanzia, grazie anche alla rintracciabilità dell'origine. I produttori si adoperano per fornire la qualità richiesta, con tutte le informazioni a supporto che garantiscono il consumatore. Poi succede che il prodotto, arrivato al

punto vendita in plateaux omogenei per pezzature e qualità o in altri appositi imballaggi (ortaggi da consumo fresco), venga esposto su un lineare anonimo, dopo esser stato tolto dagli imballaggi originari, per la vendita a "libero servizio". Quella vendita che permette al consumatore di scegliere e prelevare direttamente, ma anche di "palpare", mescolare, spostare e magari "assaggiare" il prodotto. Questo aumenta le perdite sul punto vendita e finisce per trasformare l'obiettivo di conoscenza del prodotto in anonimato. Se aggiungiamo poi che quando si desidera tutelare le garanzie per una specifica varietà in vendita, indicando il **suo nome**, si fa di tutto per rendere ancora una volta anonimo il prodotto, allora sì che la frittata è fatta! Come si deduce, esistono ancora molte cose da fare e molte "ristagnano" da tempo. Ci sono tutti i margini per migliorare. Basta che ognuno faccia la propria parte fino in fondo a tutti i livelli.

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

FAVORISCE L'APPROCCIO PROATTIVO PER SVILUPPARE NUOVO BUSINESS

Quali vantaggi per le imprese dalla soluzione CRM?

Carlo Millo
Gruppo Sistema

Nelle attività commerciali c'è una notevole differenza tra il supporto fornito dal software gestionale e quello generato dalle soluzioni specifiche per la gestione delle relazioni con il cliente. Gli approcci proattivi nella vendita.

Tutte le imprese hanno un software gestionale, l'applicazione informatica che, oltre alla contabilità, può gestire la logistica, il magazzino, la produzione, gli acquisti e le vendite.

Il software gestionale registra anche i dati economici legati alle attività commerciali, raccoglie le anagrafiche dei clienti, produce report di vendita, ma tutte queste informazioni partono dal prodotto e dai processi interni all'Azienda.

Sono invece poche le imprese che dispongono del CRM, soluzione che ha come punto fondamentale le informazioni sul cliente, i suoi comportamenti, le sue necessità, le relazioni intercorse o programmate.

Software gestionale e CRM presentano quindi due visioni diverse delle attività aziendali che devono coesistere ed integrarsi.

Negli ultimi anni le piattaforme CRM sono diventate accessibili anche alle piccole e medie aziende. I tempi di attivazione e i costi si sono ridotti, le interfacce sono semplici, spesso integrate con gli altri strumenti aziendali. Le tecnologie non sono un problema.

I CRM più evoluti non sono

solo dei contenitori dove vengono registrate le relazioni con i clienti – sia acquisiti che potenziali – ma diventano degli strumenti che aggiungono "intelligenza" nei processi di vendita, di fidelizzazione e di sviluppo di nuovo business.

È evidente come la fidelizzazione dei clienti dipenda dalla frequenza e dalla qualità dei contatti delle aree commerciali, marketing e di postvendita, mentre per sviluppare nuovo business servono approcci proattivi nei processi di vendita.

Vediamo alcune caratteristiche tipiche delle piattaforme CRM più evolute che aiutano le aziende nel processo di sviluppo commerciale.

La prima riguarda la disponibilità del CRM in mobilità, facilitata dalla diffusione dei dispositivi mobili, tablet e smartphone; il CRM deve essere utilizzato anche in mancanza di copertura di rete perché i processi e le decisioni si realizzano anche al di fuori del perimetro aziendale e non sempre in condizioni ideali.

Lo strumento deve dare informazioni "intelligenti" che prendano spunto dai comportamenti pregressi del cliente e che stimolino atteggiamenti proattivi nelle azioni di vendita.

Le informazioni legate ai clienti per-

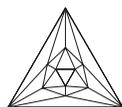
mettono infatti approcci più efficaci per presentare un nuovo prodotto o un servizio da aggiungere a quanto già precedentemente acquistato dal cliente – strategie di cross selling – oppure per vendere un prodotto o un servizio più completo e qualitativamente superiore a quanto richiesto inizialmente dal cliente – strategie up selling.

Gruppo Sistema (www.grupposistema.it) da oltre venti anni realizza soluzioni software per il settore Ortofrutticolo. Le soluzioni CRM di Gruppo Sistema si affiancano e si integrano con il Gestionale NAVgreen per assicurare in modo integrato la completa automazione delle imprese che operano nel settore Ortofrutticolo.

Alla base dei progetti CRM di Gruppo Sistema c'è la piattaforma Microsoft Dynamics CRM, una soluzione internazionale che nel mondo ha oltre 40mila clienti e circa 4,4 milioni di utenti.

Anche in Italia la copertura funzionale e l'opzione cloud – che trasforma l'investimento informatico in canoni annuali – ha fatto di Microsoft Dynamics CRM una delle soluzioni più diffuse nelle imprese, sia di piccola che di media e grande dimensione.

Ora la nuova versione 2016 di Microsoft Dynamics CRM fornisce ulteriori funzioni per inserire ancora più proattività ed efficienza nei processi marketing, commerciali e di assistenza post vendita.



Gruppo Sistema

Information, Technology & Communication