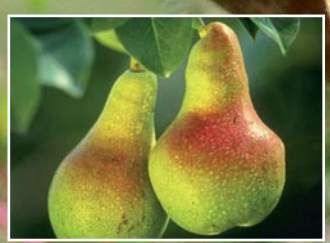
apo conerpo

I.P.

ORTOFRUTTA NOTIZIE

GIUGNO 2015



PERA, NASCE LA PIÙ GRANDE ORGANIZZAZIONE DEL MONDO

IL RINNOVAMENTO VARIETALE AUMENTA LA COMPETITIVITÀ

EXPO: CONSERVE ITALIA MAIN SPONSOR DELLA CASCINA TRIULZA

ORTOFRUTTA NOTIZIE apo conerpo

GIUGNO 2015

Sommario

4 Pera: nasce la più grande Organizzazione del mondo
LUCA GRANATA

6 Il rinnovamento varietale aumenta la competitività
GIUSEPPE PALLOTTI

7 Expo: Conserve Italia main sponsor della Cascina Triulza
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA

8 Progetto di cross marketing per Naturitalia e TreValli
MARIO PARISI

9 Agrintesa e Osas, alleanza tra nord e sud nell'ortofrutta
LAMBERTO MAZZOTTI

10 Alegra e Consorzio Mundial siglano un accordo strategico
MARIO PARISI

12 Fedagri Emilia Romagna: crescono addetti e fatturato
ANNALITA MORUZZI

14 Le coop generano un quarto del fatturato alimentare
ALINA FIORDELLISI

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

Ortofrutta, occorre superare la frammentazione produttiva

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Con un raccolto annuo pari a circa 25 milioni di tonnellate, l'Italia si colloca ai primi posti della classifica mondiale dei produttori di ortofrutta che in questo Paese trova condizioni pedoclimatiche particolarmente favorevoli unite alle migliori e più moderne tecniche di coltivazione, rispettose della salute e dell'ambiente, e raggiunge quindi caratteristiche organolettiche e qualitative di assoluta eccellenza.
Questo scenario positivo presenta però anche alcune ombre: in particolare, uno dei principali limiti del settore ortofrutticolo italiano è da sempre l'eccessiva frammentazione dell'offerta.
Un problema dovuto in molti casi all'incapacità del mondo produttivo di dar vita alle aggregazioni adeguate perché troppo spesso preoccupato di salvaguardare piccoli interessi di campanile o risolvere specifiche problematiche di carattere sociale e territoriale. Tutto ciò senza tener conto di quella che è invece la nostra mission principale come cooperazione, vale a dire valorizzare e remunerare al meglio la produzione ortofrutticola conferita dai nostri soci per ripagare il grande impegno quotidiano con cui coltivano questi prodotti e garantire a loro un reddito adeguato e uno sviluppo equo.
Questo sviluppo passa, appunto, anche dalla concentrazione dell'offerta, indispensabile per affrontare in maniera efficace e vincente un mercato sempre più grande, complesso e competitivo.
La globalizzazione rappresenta ormai una realtà consolidata con le sue conseguenze legate alla progressiva abolizione delle barriere commerciali, all'aumento dei volumi del commercio internazionale e alla crescente integrazione economica tra paesi. Anche l'ortofrutticoltura ha dovuto adattarsi a questi profondi cambiamenti come pure ha dovuto imparare a fare i conti con i nuovi protagonisti del commercio, vale a dire le moderne catene distributive. Realtà che negli ultimi anni hanno visto aumentare enormemente il numero dei punti vendita e il proprio potere contrattuale anche grazie ad una crescente concentrazione.
I produttori devono pertanto convincersi dell'urgenza di unire il più possibile le loro forze per poter conquistare il mercato, da un lato, e trasmettere al consumatore una adeguata informazione sulle caratteristiche dell'ortofrutta, dall'altro. Obiettivi che si possono raggiungere soltanto con una importante massa critica e con una strategia promozionale coordinata e comune.
E proprio per questo Apo Conerpo insieme ad importanti realtà cooperative private territoriali hanno avviato un nuovo progetto con lo scopo di massimizzare la Produzione Lorda Vendibile delle aziende agricole che coltivano pere. Questo risultato può essere raggiunto soltanto con una grande aggregazione dell'offerta, capace di rimuovere la concorrenza tra i produttori e gestire in maniera strategica politiche commerciali, logistiche e di marketing. Si tratta di una scelta coraggiosa, che deve essere apprezzata dal mondo della produzione e deve far riflettere quegli ambiti territoriali produttivi dove manca la volontà di affrontare il problema, e quindi indispensabile se si vuole evitare che il settore si esaurisca lentamente come una candela accesa.

CON L'ASSEMBLEA COSTITUENTE DELLA NUOVA SOCIETÀ

Pera: nasce la più grande Organizzazione del mondo

Luca Granata
Coordinatore business concept P.E.R.A.

Complessivamente, rappresenta circa 1.000 produttori che coltivano oltre 7.500 ettari di pereto, distribuiti tra Emilia Romagna, Lombardia e Veneto, nel cuore del territorio più vocato per la produzione delle varietà più nobili e ricercate, e ogni anno raccolgono più di 200.000 tonnellate di pere.

Il 6 maggio a Bologna è nata la più grande Organizzazione al mondo nel settore della produzione, selezione e valorizzazione della Pera. Una data e una città importanti nella storia della coltivazione della pera, uno dei principali prodotti frutticoli italiani che ogni anno arriva sulle tavole del 90% delle famiglie del nostro Paese (*l'Italia è il 3° maggiore produttore di pere nel mondo ed il 1° nella EU28*). A Bologna si è tenuta l'Assemblea costituente della nuova società voluta per il momento da 22 aziende italiane (elencate nella tabella pubblicata in questa pagina) che insieme rappresentano circa **1.000 produttori** di pere.

Questi produttori coltivano **oltre 7.500 ettari** di pereto distribuiti tra Emilia-Romagna, Lombardia e Veneto (nel cuore del territorio più vocato per la produzione delle varietà più nobili e ricercate) e ogni anno raccolgono **oltre 200.000 tonnellate** di pere, in larga parte Abate Fetel. La nuova società sarà la più grande organizzazione del Mondo nel settore della produzione, selezione e valorizzazione della pera per il consumo fresco.

I soci costituenti hanno deciso di unire tutte le loro forze e il loro know-how per dare vita ad una grande associazione di frutticoltori che finalmente sia al tempo stesso:

- l'unica specializzata esclusivamente nella coltivazione, conservazione, selezione e confezionamento della pera;
- una realtà dimensionata e strutturata in modo tale da essere in grado di parlare ai Consumatori di pere – in Italia, nella EU28 ed in tante altre Nazioni del Mondo – e quindi capace di raccontare loro tutta la storia, i valori e la salute racchiusi in una pera italiana di qualità;
- un partner affidabile e di lungo termine – perché in grado di garantire standard elevatissimi e continui-

Soci Costitutori NewCo P.E.R.A.

N.	Denominazione
1	Apo Conerpo
2	Agrintesa
3	FMG
4	Ital-frutta
5	PATFrut
6	Ortolani Cofri
7	POV
8	Sant'Adriano
9	IAFFA
10	Alegra
11	Naturitalia
12	La Buona Frutta
13	Frutteto
14	Orogel Fresco
15	APO Scaligera
16	Opera
17	Diamantina
18	APOL INDUSTRIALE
19	OP Ferrara
20	Az. Agr. F.lli Visentini
21	OP Francescon
22	CICO
23	Mazzoni s.p.a.

tà insuperabile nei servizi – di tutti i più qualificati Distributori di Frutta che vorranno condividere con la nuova società l'obiettivo di perseguire la "Sostenibilità Vera" (Sociale, Ambientale ed Economica) della coltivazione della pera, una delle colonne portanti della Frutticoltura nazionale.
L'attività delle prossime settimane – che si svolgerà sulla base di un dettagliato action plan approvato dall'Assemblea costituente – vedrà coinvolte le migliori e più qualificate Risorse Umane rese disponibili dai Soci costituenti e porterà all'individuazione del marchio ed alla formale costituzione della Società davanti al Notaio prima della fine di maggio ed alla definizione di tutti gli aspetti relativi all'operatività della nuova azienda - nei frutteti, nei centri di condizionamento e sui Mercati - entro la metà di giugno.
Aspetti questi ultimi che ovviamente possono essere dettagliatamente pianificati solo da oggi in poi, dopo che è stata definita la base sociale di partenza e sono quindi diventati disponibili i dati precisi in merito all'effettiva entità della produzione e degli asset messi a disposizione dalla compagine sociale iniziale, in termini di strutture, infrastrutture e Risorse Umane.
La nuova Società è il frutto di **un progetto inclusivo, e non esclusivo, generoso e di ampie vedute, nato per unire e non per dividere**, e pertanto è e resterà sempre aperta a tutti i Frutticoltori ed a tutti gli Operatori attivi a qualsiasi titolo ed in qualsiasi ambito della filiera della pera che – al pari dei soci costitutori – credono davvero e non solo a parole che l'aggregazione tra Agricoltori sia una condizione imprescindibile per lo sviluppo e la sostenibilità dell'Agricoltura e che quindi vogliono contribuire a realizzarla perché hanno realmente a cuore il futuro di lungo termine di questa preziosa parte della Frutticoltura italiana e degli Agricoltori che ne rappresentano l'anima e l'essenza.

Valfrutta
COOPERATIVE AGRICOLE

Valfrutta in radio con una campagna incentrata su valori e made in Italy

Una filiera produttiva sicura, l'amore per la terra coltivata da 14 mila agricoltori associati, il rispetto per l'ambiente. Si focalizza su questi grandi temi la nuova campagna pubblicitaria radiofonica di Valfrutta che fino al 13 giugno porterà all'attenzione dei consumatori i valori di una marca decisamente importante nel made in Italy alimentare.
La campagna radio Valfrutta viene diffusa su tutti i principali network nazionali (RaiRadio 1, RaiRadio 2, RaiRadio 3, RMC Radio Montecarlo, Radio Dee-Jay, Radio 101, RadioItalia, Radio Capital, Radio 105 Network, RTL 102.5 e RDS), negli orari di maggior ascolto e in tre diversi formati: 20 secondi, 10 secondi e 5 secondi.
Si tratta di una iniziativa multisoggetto che attraverso tre varianti focalizza l'attenzione sulla marca, con vivacità e dinamicità, parlando al consumatore dei suoi valori portanti e consolidati, chiudendo sempre lo spot con il famoso jingle *"Valfrutta, la natura di prima mano".*
Al centro della campagna, in una prima variante, c'è l'amore per la terra e il valore di una filiera produttiva sicura, tutta italiana, che garantisce prodotti buoni e genuini al consumatore.
Ma ci sono anche – nella seconda variante – la passione e l'amore dei 14.000 soci agricoltori di Valfrutta per la terra, coltivata ogni giorno con grande dedizione per ottenere prodotti naturali e di qualità.
E infine, nel terzo soggetto, il messaggio è incentrato sul rispetto dell'ambiente che Valfrutta realizza concretamente già da 9 anni utilizzando solo energia eolica in tutti gli stabilimenti produttivi.

In tutti gli spot il claim *"In ogni cosa che facciamo c'è l'Italia dentro"* suggella il forte radicamento che Valfrutta esprime con il territorio e con il made in Italy alimentare del quale è protagonista di primo piano.
La campagna radiofonica – che prevede più di 1.500 passaggi in un mese – è stata curata dall'agenzia di advertising e comunicazione SDB (Stile di Bologna) di San Lazzaro di Savena (Bologna).

APO CONERPO COLLABORA CON NEW PLANT PER INDIVIDUARE NUOVE CULTIVAR

Il rinnovamento varietale aumenta la competitività

Giuseppe Pallotti
Ufficio Tecnico Apo Conerpo

Negli ultimi 15 anni, valutate oltre 4.900 nuove accessioni tra semenzali, selezioni e varietà di origine nazionale, europea ed extra europea.

"Innovare per competere" è oggi un concetto particolarmente utilizzato. Apo Conerpo ha sempre sposato questa teoria impegnandosi in prima linea per trovare, in campo e in magazzino, soluzioni in grado di migliorare il reddito dei produttori. Considerando le sole innovazioni varietali, Apo Conerpo collabora con New Plant fino dalla sua costituzione con l'intento comune di individuare, a livello mondiale, nuove selezioni e/o varietà con caratteristiche innovative, valutandole successivamente nei nostri ambienti. Selezioni che riguardano le principali specie ortofrutticole (melo, pero, pesco, susino, albicocco, actinidia, kaki, fragola e asparago).

Negli ultimi quindici anni Apo Conerpo ha collaborato a valutare oltre 4.900 nuove accessioni tra semenzali, selezioni e varietà di origine nazionale, europea ed extra europea. La parte del leone l'ha fatta l'actinidia (*A. arguta* e *A. chinensis*) con oltre 2.800 semenzali, alcuni dei quali tuttora in valutazione.

Nelle drupacee, tra semenzali, selezioni e varietà sono state esaminate 1.400 novità di cui 740 tra pesche e nettarine, 270 di albicocco, 430 di susino e 30 di ciliegio. Tra le pomacee sono state osservate 410 nuove accessioni di melo e 70 di pero, diverse decine di selezioni di fragola e asparago. Soltanto il 17% di tutto questo materiale analizzato sia in Italia che all'estero deriva da accordi con breeder ed editori stranieri (francesi in particolare), mentre la rimanente parte proviene da specifici accordi o da convenzioni stipulate con enti di ricerca pubblici e privati nazionali. A suo tempo furono selezionati i migliori enti nazionali specializzati in programmi di miglioramento genetico per le singole specie a cui venne affidato il lavoro di incrocio e selezione per ottenere nuove varietà. I programmi di miglioramento genetico, proprio perché basati sulla classica attività di incrocio e selezione, hanno durata poliennale e il tempo occorrente per l'ottenimento di una nuova varietà può andare, a seconda della specie, dai 10 ai 15 anni. Da questa enorme mole di lavoro Apo Conerpo ha iniziato a raccogliere i primissimi frutti in questi ultimi anni, fermo restando che già nei primi anni 2000 furono rilevate nuove varietà di nettarine a gusto dolce (**Honey**) fino ad allora inesistenti, che allungavano il periodo di presenza sul mercato di tipologie Big Top simili. Lo stesso dicasi per le albicocche a maturazione molto tardiva (**Faralia, Farbaly**) che hanno segnato il rilancio della coltivazione dell'albicocco ed il rifacimento del calendario di maturazione della specie. Ultimamente si iniziano a vedere i risultati dei progetti di miglioramento genetico ideati per le nostre esigenze: **FASLTAFF**, la nuova pera a buccia rossa per la quale è stato previsto un programma di sviluppo definito ed è stato costituito un apposito consorzio per la vendita e la valorizzazione; la susina cino-giapponese **BLACK GLAMOUR**, nera a polpa gialla di ottimo sapore ed aroma, che matura in un'epoca intermedia e che per i prossimi 6 anni Apo Conerpo diffonderà con un accordo di esclusiva per sostituire la poco gustosa Friar. **BRILLA**, l'ultima nata delle fragole targate CRA-FRF, caratterizzata da sapore ed epoca di maturazione simile a Maya, ma con produttività più elevata e l'asparago **GIOVE**, con turrioni verdi di buon calibro uniforme, molto produttivo e resistente alla sfioritura. Sono inoltre state valutate positivamente dal punto di vista agronomico ma non ancora in diffusione due nuove selezioni di ***Actinidia chinensis* a polpa gialla**, per le quali si sta ora analizzando la suscettibilità al Psa; solo nel caso di manifesta tolleranza verranno diffuse.

Nei prossimi anni arriveranno altre nuove selezioni di diverse specie e probabilmente alcune di queste entreranno a far parte della dotazione frutticola dei nostri produttori.

GARDINI: "LA COOPERAZIONE È IN PRIMO LUOGO UN'IMPRESA SOCIALE"

Expo: Conserve Italia main sponsor della Cascina Triulza

Ufficio Stampa Conserve Italia

Spazio anche alla valorizzazione dei brand del gruppo attraverso il Consorzio Italia del Gusto, che unisce i marchi di punta dell'alimentare italiano, con presenze all'interno del Padiglione 'Cibus è Italia' di Federalimentare e nell'area ristorazione Eataly.

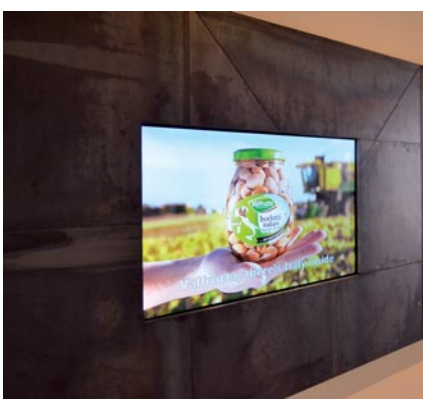
Presentare il modello virtuoso e il valore 'sociale' dell'impresa cooperativa, con un occhio attento anche alla valorizzazione dei propri brand di punta: questi gli obiettivi che animano la partecipazione all'Expo 2015 del consorzio cooperativo Conserve Italia, una delle maggiori aziende italiane dell'agroalimentare con 14.000 produttori associati e 1 miliardo di euro di fatturato.

"Conserve Italia – annuncia il presidente Maurizio Gardini – è presente all'Expo in qualità di main sponsor del Padiglione della Società Civile della Fondazione Cascina Triulza perché vogliamo ricordare che la cooperazione è in primo luogo una impresa sociale. Sposiamo in pieno i valori della Cascina Triulza poiché legalità, rispetto della natura e della biodiversità, sviluppo sostenibile sono elementi imprescindibili della nostra mission cooperativa, che alla valorizzazione del prodotto e del lavoro dei soci agricoli affianca la massima correttezza e trasparenza nelle attività produttive e commerciali e l'impegno a realizzare produzioni di qualità con il massimo rispetto dell'ambiente".

All'interno di Cascina Triulza, **Conserve Italia è fornitore esclusivo nei bar e nell'area ristorazione dei succhi di frutta Yoga**, uno dei brand di punta del consorzio bolognese e che da tanti anni guida la classifica dei succhi di frutta più venduti nei bar. Tra le referenze presenti, Yoga Optimum alla pera, pesca e mela con sola frutta italiana e la gamma dei classici 100%.

Inoltre, con il marchio Valfrutta viene **sponsorizzato lo spazio *Children Lab***, collocato all'interno di Cascina Triulza, attraverso una caratterizzazione dei laboratori per i bambini che tende ad educare ad una sana e corretta alimentazione, basata sul consumo di frutta buona e di qualità, e al rispetto per l'ambiente in cui viviamo.

Accanto alla partecipazione come sponsor della Cascina, **Conserve Italia è presente anche**, insieme ad alcuni importanti marchi dell'alimentare italiano che aderiscono al Consorzio Italia del Gusto, **nel padiglione di Federalimentare Cibus è Italia**, in un'area di circa 200 metri quadri situata all'ultimo piano, adiacente alla terrazza. Per tutta la durata dell'Expo, sarà proiettato un video, realizzato per l'occasione, sulla storia del marchio Cirio, che l'anno prossimo raggiungerà il traguardo di 160 anni di storia, insieme ad altri video istituzionali sui valori della filiera cooperativa di Conserve Italia.



E per gustare e conoscere da vicino pomodori, passate e pelati Cirio e vegetali e legumi Valfrutta, bisognerà spostarsi nell'area ristorazione Eataly, presso il Ristorante delle Grandi Marche Italiane, realizzato in partnership con Italia del Gusto.

Tutti i piatti previsti nei menù a rotazione proposti dal ristorante saranno realizzati utilizzando i prodotti dei grandi brand, tra cui appunto le referenze Cirio e Valfrutta, presenti anche in appositi scaffali posti nell'area espositiva del ristorante.

UN ORIGINALE CADEAU PER CELEBRARE LA FESTA DELLA MAMMA

Progetto di cross marketing per Naturitalia e TreValli

Mario Parisi
Centro Stampa

Per onorare una delle feste più dolci dell'anno, le due realtà leader nel settore ortofrutticolo e nel comparto lattiero-caseario hanno proposto una simpatica confezione di fragole di alta qualità abbinate alla migliore panna spray. Un'originale azione di cross-selling incentrata su due prodotti alimentari cooperativi di origine italiana al 100%.

Quale idea migliore di una confezione speciale di fragole di alta qualità arricchite con una spruzzata di ottima e soffice panna spray per celebrare la Festa della Mamma 2015? **Naturitalia**, sistema integrato di aziende agricole specializzate nella produzione di frutta e ortaggi con sede a Villanova di Castenaso (Bo), e **TreValli Cooperlat**, una delle più importanti aziende italiane del settore lattiero-caseario, situata a Jesi (An), hanno proposto questo originale cadeau per onorare una delle feste più dolci dell'anno. Una ricorrenza che ha origine nell'antica Grecia, mentre in tempi più recenti negli Stati Uniti l'attivista pacifista **Julia Ward Howe** propose l'istituzione del **Mother's Day for Peace**.

"Per l'edizione 2015 di questo importante appuntamento – dichiara **Augusto Renella, Marketing manager di Naturitalia** – abbiamo deciso di realizzare una originale azione di marketing cross-selling con TreValli Cooperlat incentrata su due prodotti alimentari cooperativi di origine italiana al 100%. Il progetto ha previsto la commercializzazione di **fragole Naturitalia della linea Premium** – che comprende le migliori varietà con frutti di colore rosso acceso dalla polpa consistente e dal gusto dolce – abbinate alla **Panna spray Fiordineve TreValli**".

"Formula già ampiamente adottata in altri settori merceologici – sottolinea **Gabriele Ferri, Direttore generale di Naturitalia** – questa iniziativa rappresenta una innovazione nelle azioni di marketing applicate alle produzioni ortofrutticole. Si tratta di una strategia che consente di valorizzare al meglio i prodotti proponendo alla clientela un 'pacchetto' appetibile e flessibile in grado di rispondere anche alle esigenze e alle richieste non espresse".

"Dal punto di vista operativo – afferma **Renella** – questa **originale azione promozionale è stata programmata in maggio presso i punti vendita a insegna Interspar della catena distributiva Despar**, dove sono state allestite apposite postazioni con la linea **Naturitalia Premium** e la panna spray **Fiordineve TreValli**. La parte espositiva era accompagnata da una efficace comunicazione rivolta al consumatore per favorire l'acquisto combinato dei due prodotti tra loro complementari per celebrare la ricorrenza della Festa della Mamma".

"Nei prossimi mesi, sia in estate che in autunno, – concludono **Ferri** e **Renella** – ripeteremo questa innovativa esperienza di marketing cross-selling proponendo alla clientela di alcune importanti catene distributive italiane altri qualificati prodotti dell'ampia gamma di Naturitalia e TreValli Cooperlat".

SONO TRA LE PRINCIPALI PROTAGONISTE DEL SETTORE

Agrintesa e Osas, alleanza tra nord e sud nell'ortofrutta

Lamberto Mazzotti
Centro Stampa

L'accordo strategico presentato a Castrovillari (CS) nel corso dell'evento **La Svolta nelle Radici**.

Da nord a sud soffia sempre più forte il vento dell'aggregazione. Si inserisce in quest'ottica l'accordo siglato dal gruppo **Agrintesa di Faenza (Ra)** con la **cooperativa Osas di Castrovillari (Cs)** e la società commerciale **Campoverde**. Da questa collaborazione scaturisce una ulteriore concentrazione dell'offerta che vedrà unite sul mercato internazionale le produzioni emiliano-romagnole con quelle calabresi, commercializzate attraverso la società collegata **Alegra**.
"L'accordo con Osas, struttura di riferimento del panorama ortofrutticolo del nostro mezzogiorno, – afferma il **presidente Agrintesa, Raffaele Drei** – ha l'obiettivo di aggregare maggiori quantitativi di prodotto, ma anche di completare e qualificare ulteriormente l'offerta di Alegra con prodotti strategici come pesche e nettarine precoci, clementine ed arance coltivate nella Piana di Sibari, una delle aree meridionali più vocate per l'agricoltura".
Giuseppe Nola, presidente Osas, evidenzia alcuni aspetti del piano frutticolo di riconversione alla base dell'accordo: "La crisi produttiva ha messo in difficoltà i coltivatori locali, senza dimenticare i problemi strutturali delle pesche e nettarine. Abbiamo cercato, allora, delle soluzioni per continuare a produrre ortofrutta e questo ci ha portati ad investire in maniera convinta nel kiwi. Di conseguenza, abbiamo scelto un partner che ci consentisse di valorizzare queste colture e la scelta non poteva che ricadere su Agrintesa anche alla luce dei buoni rapporti che abbiamo da sempre".
"Con questa intesa – prosegue **Cristian Moretti, direttore Generale Agrintesa** – le due aziende cooperative potranno raggiungere importanti obiettivi comuni non solo riguardanti la sfera commerciale. L'alleanza toccherà aspetti come la programmazione agronomico-produttiva e il coordinamento gestionale".
All'evento di presentazione dell'accordo hanno partecipato numerose figure istituzionali tra cui il **ministro per le Politiche Agricole Maurizio Martina** ed esponenti di rilievo della cooperazione calabrese e nazionale.
Camillo Nola, presidente di Confcooperative Calabria, pone l'accento sulla risposta delle imprese cooperative contro il difficile contesto sociale ed economico calabrese e sul ruolo delle istituzioni. "Per essere competitivi si devono concretizzare, oltre a quelle economiche, anche altre condizioni: innanzitutto parlo del contesto ambientale e in Calabria quando diciamo contesto dobbiamo avere come bussola la legalità. Poi quella amministrativa, che deve essere allineata con le necessità delle imprese".
Maurizio Gardini, presidente di Confcooperative nazionale, ha elogiato l'accordo tra due grossi gruppi cooperativi e ha evidenziato i risvolti positivi della cooperazione sana e capace di creare sviluppo nei territori: "Osas è il riconoscimento a chi non si chiude in casa, ma si assume la responsabilità di valorizzare il proprio territorio. Qui gli investimenti pubblici sono stati ben utilizzati per sviluppare e innovare l'imprenditoria cooperativa della Calabria. Casi come Osas e Agrintesa sono l'esempio più eclatante di buona imprenditoria cooperativa e, quindi, la miglior risposta alle false cooperative. Lo dico e lo ripeto in continuazione, non c'è spazio nella cooperazione per chi vuole operare al di fuori della legalità".
Molto significative le parole del **ministro per le Politiche Agricole Maurizio Martina**: "Io difendo totalmente il modello cooperativo come un modello sano. Chi pensa di fare di tutta l'erba un fascio, non ammazza soltanto la cooperazione ma ammazza l'Italia. In questo passaggio critico c'è una sfida a voi stessi per dimostrare chi siete. Senza la cooperazione si fa un danno notevole in Lombardia, come in Calabria. L'accordo costituisce un punto di partenza fondamentale per tutte le realtà del tessuto associativo e imprenditoriale del Paese".

PERMETTERÀ UN'ULTERIORE RAZIONALIZZAZIONE DELLE VENDITE

Alegra e Consorzio Mundial siglano un accordo strategico

Mario Parisi
Centro Stampa

Alla realtà ortofrutticola faentina l'esclusiva della commercializzazione dei pregiati meloni siciliani a marchio Mundial che presentano caratteristiche organolettiche e qualitative davvero eccezionali.

Commercializzare il prodotto degli agricoltori associati e sviluppare moderne azioni di marketing per aumentare le vendite, i clienti ed i mercati di destinazione: è stato siglato con questi obiettivi l'accordo tra il **Consorzio Mundial di Licata (AG)**, leader in Italia nel settore dei meloni, e il **Gruppo Alegra di Faenza (RA)**, realtà di punta nell'ortofrutta fresca.

Su una superficie di circa 900 ettari, coltivati dai 9 soci nell'area di Licata (Ag), Palma di Montichiaro (Ag) e Ispica (Rg), il Consorzio Mundial conta una produzione di circa 18.000 tonnellate di meloni di **Red Falcon.** La varietà Red Falcon che, grazie alle favorevoli condizioni pedoclimatiche del Sud Est della Sicilia, raggiunge caratteristiche organolettiche e qualitative davvero eccezionali, viene prodotta in esclusiva dai soci del Consorzio e viene commercializzata con il marchio **Mundial**.

"Forte presenza di retatura, elevato grado zuccherino, prolungata shelf life, che può raggiungere anche le due-tre settimane dalla raccolta, polpa compatta di colore arancio vivo e pigmentazione intensa – dichiara il **presidente del Consorzio Mundial, Domenico Raneri** – sono i principali punti di forza del **Mundial**, disponibile sul mercato dalla metà di aprile alla seconda settimana di giugno. Purtroppo, a causa dell'andamento climatico sfavorevole, con precipitazioni abbondanti e temperature inferiori alla media stagionale anche in Sicilia, quest'anno la campagna è iniziata in ritardo di circa dieci giorni".

"Il maltempo inoltre – prosegue **Raneri** – ha inciso sulle quantità che saranno inferiori, ma non ha alterato il livello qualitativo del prodotto, che si mantiene soddisfacente".

Per garantire ai distributori ed ai consumatori un prodotto di alta qualità per tutta la stagione, il Consorzio ha affidato ad una società esterna, SATA, il controllo della produzione e delle caratteristiche qualitative del prodotto dei soci.

"L'accordo – dichiara **Stefano Soli, Responsabile marketing e sviluppo di Alegra** – attribuisce ad Alegra il coordinamento della commercializzazione dei meloni a marchio **Mundial** sia presso i **grossisti presenti nei mercati generali italiani**, che assorbono le quantità maggiori di prodotto, sia nei canali della moderna distribuzione, con l'obiettivo di sviluppare in particolare il canale dell'export (attualmente il 15% del prodotto è destinato all'estero e l'85% è collocato sul mercato nazionale)".

Nel 2014, i soci del Consorzio Mundial hanno rifornito numerosi gros-

sisti operanti sui principali mercati nazionali tra cui Verona, Milano, Torino, Bologna, Brescia, Bergamo, Padova, Cesena, Vittoria (Rg), Genova e Firenze.
Per far conoscere ai consumatori le ottime caratteristiche gustative di questo prodotto presso i mercati generali italiani vengono organizzate apposite iniziative promozionali con degustazioni e distribuzione di materiale promozionale negli stand dei grossisti distributori del Mundial.
"La collaborazione avviata con il Consorzio Mundial – prosegue **Soli** – si inserisce nelle politiche di concentrazione dell'offerta, sempre più necessarie per affrontare le sfide globali, e costituisce l'espressione concreta delle crescenti sinergie tra produzioni di eccellenza del Sud Italia e realtà organizzate come Alegra, leader nella commercializzazione dell'ortofrutta fresca a livello nazionale".

"Grazie a questo accordo e alla pluriennale esperienza del gruppo Alegra – conclude **Raneri** – sarà possibile raggiungere un'ulteriore razionalizzazione delle vendite, offrendo un servizio sempre migliore ai clienti abituali ed individuando e sviluppando nuove destinazioni. Potremo inoltre migliorare la nostra organizzazione, ottimizzare la logistica e contenere i costi generali, realizzando importanti economie di scala".

NONOSTANTE LA DIFFICILE CONGIUNTURA ECONOMICA

Fedagri Emilia Romagna: crescono addetti e fatturato

Annalita Moruzzi
Centro Stampa

Crescono le cooperative esportatrici, passate da 61 a 65, che all'estero sviluppano un volume d'affari di oltre 550 milioni.

Si è incentrata sui buoni risultati ottenuti in questi anni nonostante la difficile congiuntura economica e sulle principali sfide che attendono il settore l'**Assemblea di Fedagri/Confcooperative Emilia Romagna**. "Un'organizzazione – ha affermato il **presidente Carlo Piccinini** – che nel 2014 ha raggruppato circa 440 cooperative, più di 65.200 soci e quasi 17.900 addetti (+0,8% sul 2013) ed ha sviluppato un fatturato vicino ai 9 miliardi di euro (+1%)". "Analizzando l'andamento dal 2007, prima dell'inizio della crisi, ad oggi – ha sottolineato Piccinini – osserviamo che le cooperative hanno mostrato una leggera flessione, frutto delle importanti aggregazioni, mentre **gli addetti hanno fatto registrare un costante aumento** (da oltre 15.700 a quasi 17.900) e **il fatturato è cresciuto** da 7.240 a 8.950 milioni". "Questi dati – ha proseguito il presidente regionale di Fedagri/Confcooperative – testimoniano che il settore agricolo ha saputo incassare i colpi della crisi meglio di altri ed a tale proposito la nostra Federazione ha affiancato le cooperative per garantire ai soci una prospettiva di sviluppo e una presenza sempre maggiore sui diversi mercati, nazionali ed esteri".
"In quest'ottica – ha ricordato **Piccinini** – nel 2014 le cooperative esportatrici di Fedagri Emilia Romagna sono aumentate ulteriormente, passando da 61 a 65, pari a circa l'11% del totale delle imprese associate, ed hanno sviluppato un **volume d'affari di quasi 470 milioni di euro in ambito comunitario e di altri 83 milioni nei Paesi stranieri al di fuori dell'Unione Europea**".
"I risultati di questi anni – ha aggiunto **Piccinini** – sono stati raggiunti anche grazie all'impegno con cui la cooperazione agroalimentare che fa capo a Confcooperative ha saputo valorizzare al meglio la produzione dei soci, individuando i modelli organizzativi essenziali per affrontare efficacemente il mercato.
Ma oggi, per assicurare un futuro produttivo agli associati e ai territori di influenza, sono necessarie nuove scelte strategiche e organizzative capaci di dare nuovo slancio al settore".
"Sempre guardando al futuro – ha sottolineato il **presidente di Confcooperative Emilia Romagna, Francesco Milza** – tra **le principali sfide** per il settore, da un lato, vi è la **nascita dell'Alleanza delle Cooperative Italiane**, dall'altro, il mantenimento per la cooperazione del ruolo di riferimento economico nel pieno rispetto della legalità. Un elemento fondamentale anche alla luce dell'interesse dimostrato per questo settore da soggetti vicini alla malavita organizzata".
L'**Assessore regionale all'Agricoltura Simona Caselli** ha ricordato come la sostenibilità economica e ambientale, l'innovazione, la competitività e l'internazionalizzazione costituiscano i pilastri fondamentali su cui si deve basare l'agricoltura dell'Emilia Romagna. "La Regione – ha dichiarato l'Assessore **Caselli** – vuole promuovere questi elementi, anche attraverso le risorse stanziate dalla nuova PAC e dal PSR". "Con 1 miliardo e 200 milioni di euro di risorse – ha concluso **Simona Caselli** – questo Programma intende stimolare la competitività dell'agricoltura, garantire la gestione sostenibile delle risorse naturali e l'azione per il clima, realizzare uno sviluppo territoriale equilibrato

CONFCOOPERATIVE Emilia Romagna

ANDAMENTO 2007 – 2014

Addetti (n)

	2007	2010	2011	2012	2013	2014
SETTORE AGRICOLO	6.275	6.782	6.783	6.995	6.936	7.117
SETTORE FORESTALE	610	639	651	591	582	528
SETTORE LATTIERO-CASEARIO	2.252	2.315	2.345	2.397	2.362	2.377
SETTORE VITIVINICOLO	1.068	1.119	1.141	1.137	1.155	1.163
SETTORE ORTOFRUTTICOLO	5.533	6.903	6.864	6.766	6.718	6.710
TOTALE FEDAGRI	15.738	17.758	17.784	17.886	17.753	17.895

delle economie e comunità rurali, sostenere la promozione della qualità delle produzioni Dop e Igp".
Denis Pantini, Responsabile Area di Ricerca Agricoltura e Industria Alimentare di Nomisma, ha auspicato che il 2014 rappresenti l'ultimo anno di recessione economica, con la fine della riduzione dei consumi alimentari a livello nazionale e una ripresa dell'export sostenuta anche dalla rivalutazione del dollaro. "In effetti, – ha aggiunto **Pantini** – l'embargo russo (seguito dalla svalutazione del rublo) e la flessione nelle importazioni di vino (in valore) in alcuni importanti mercati (Germania in primis) hanno pesato sull'export agroalimentare regionale, rimasto praticamente agli stessi livelli dell'anno precedente". "Nei prossimi anni – ha concluso **Pantini** – altri fattori richiederanno alle cooperative ulteriori sforzi per vincere le sfide del mercato: da una maggior pressione concorrenziale ad una accentuazione della volatilità dei prezzi, che impongono maggiori livelli di competenza interna, aggregazione delle produzioni e miglioramento dell'organizzazione commerciale".

I lavori assembleari sono stati conclusi dal **presidente nazionale di Fedagri/Confcooperative, Giorgio Mercuri**, che ha sottolineato: "**la parola d'ordine per noi è e resterà sempre aggregazione**, declinata sia nel senso della rappresentanza che nel senso delle imprese". "Per dialogare con la politica – ha proseguito **Mercuri** – occorrono organizzazioni forti, con mandati chiari e con una rappresentatività dimostrabile. Analogamente, per stare sul mercato occorrono imprese strutturate in grado di gestire un'adeguata quantità e qualità dell'offerta". "Per questo – ha concluso **Mercuri** – è indispensabile proseguire spediti sulla strada delle aggregazioni delle sigle della rappresentanza e, allo stesso tempo, dell'aggregazione dei produttori: solo così si potranno creare le condizioni politiche e geopolitiche affinché non ci siano più ostacoli alla crescita delle imprese".

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

UTILIZZANDO IL 99% DI MATERIA PRIMA ITALIANA

Le coop generano un quarto del fatturato alimentare

Alina Fiordellisi
Ufficio Stampa Fedagri

Presentato a Roma il nuovo Rapporto dell'Osservatorio sulla Cooperazione agricola alla presenza del Ministro Martina.

Con le sue 5.042 imprese attive, la cooperazione agricola italiana garantisce occupazione a più di 93.400 addetti e genera un fatturato di quasi 35 miliardi di euro, pari al 23% del valore dell'alimentare italiano, ottenuto attraverso la lavorazione e trasformazione di una quota pari al 37% della materia prima agricola italiana, per un valore di 19 miliardi di euro. Questi i numeri principali emersi dal **Rapporto 2014 dell'Osservatorio sulla Cooperazione agricola**, istituito dal Ministero delle Politiche Agricole e sostenuto dalle organizzazioni Agci-Agrital, Fedagri-Confcooperative, Legacoop Agroalimentare e Unicoop, presentato a Roma a Palazzo della cooperazione, alla presenza del **Ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina**.

Di rilievo il livello delle esportazioni, con le cooperative che rappresentano il 13% del totale dell'export agroalimentare italiano, pari a 4 miliardi di euro. Ma forse l'elemento tra i più significativi riguarda le performance economiche della cooperazione che nel 2013 ha fatto segnare un +5,8% di crescita del fatturato rispetto all'anno precedente, contro un più contenuto +1,5% dell'alimentare nel suo complesso.

Soddisfatto del quadro il **presidente dell'Alleanza delle Cooperative Agroalimentari Giorgio Mercuri** che – a proposito della buona tenuta dei principali indicatori macroeconomici delle cooperative – ha evidenziato come sia proprio questo *"il grande merito che ha avuto la cooperazione negli ultimi anni, ovvero quello di indirizzare la produzione delle aziende agricole in un'ottica tutta orientata al mercato, nazionale ed estero, valorizzando al massimo i prodotti conferiti dai soci"*.

Il 45% delle cooperative ha sede al Nord Italia ed è capace di generare l'82% del fatturato totale contro il 7% e l'11% generato rispettivamente dalle cooperative del Centro e del Sud Italia; le dimensioni medie d'impresa sono pari a 13 milioni di euro per le cooperative del Nord Italia e di appena 2 milioni per quelle del Sud, anche se qualche segnale di crescita dimensionale va registrato anche in alcune regioni del Mezzogiorno.

Le cooperative giocano un ruolo fondamentale per la valorizzazione di prodotti made in Italy tanto in Italia quanto sul mercato estero: infatti, **le imprese cooperative lavorano materia prima che per il 73% è di provenienza locale, per il 26% è nazionale e solo per l'1% viene dall'estero**.

Carne, ortofrutta, latte e vino si confermano i principali settori cooperativi grazie al forte legame con la base produttiva agricola. In questi settori le imprese cooperative sono divenute casi di eccellenza sul territorio e veri e propri big player a livello nazionale ed internazionale. Le cooperative sono, infatti, leader di settore nel vino, nell'ortofrutta fresca e trasformata e nelle carni avicole; rappresentano il segmento più ampio della produzione di formaggi a denominazione di origine e contemporaneamente sono i principali attori nazionali nel comparto del latte fresco. Sono cooperative che, utilizzando le materie prime agricole conferite dai soci agricoli, realizzano il 38% del loro fatturato dai prodotti a marchio proprio e il 15% da private label.

"Un pezzo importante della cooperazione fa parte dell'alimentare avanzato – ha commentato **Ersilia Di Tullio** di Nomisma, responsabile scientifico dell'Osservatorio – *ma allo stesso tempo tiene saldi i propri fini solidaristici, che la differenziano dalle imprese di capitali. Il rapporto con il socio è sempre privilegiato come indica un grado di mutualità pari in media al 79%. Ci sono però ulteriori spazi di crescita: oggi grazie ai suoi approvvigionamenti di materia prima la cooperazione italiana valorizza il 39% della produzione agricola nazionale. In altri paesi europei, a forte matrice cooperativa, questa quota è superiore, assestandosi al 55% in Francia ed al 68% in Olanda"*.