

ORTOFRUTTA

NOTIZIE

MAGGIO 2015



**UN PROGETTO DI RILANCIO
PER LA PERICOLTURA ITALIANA**



**AREFLH RIBADISCE
LA CENTRALITÀ DELLE AOP**



**CILIEGIE: IL MERCATO
CHIEDE ALTA QUALITÀ**

MAGGIO 2015

Sommario

- 4 Un progetto di rilancio per la pericoltura italiana
LUCA GRANATA
- 8 AREFLH ribadisce la centralità delle Aop
LISA MARTINI
- 9 Una filiera agronomica sostenibile per Conserve Italia
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 10 Parte in ritardo la campagna di asparagi e patate novelle
GIANLUCA LUCCHI
- 11 Fragola, il rilancio passa dall'innovazione
RICCARDO MONTANARI
- 12 Ciliegie: il mercato chiede alta qualità
GIUSEPPE PALLOTTI
- 14 Politiche di Aggregazione e Sistemi Collaborativi ICT
CARLO MILLO

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

Pere: più problemi o più opportunità?

Daide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Consumi in diminuzione continua da anni, superfici coltivate in contrazione ed impianti sempre più vecchi, crescenti problemi di conservazione e – soprattutto – una profittabilità del tutto insufficiente, o addirittura negativa, da diversi anni. Insomma, una lista infinita di problemi in continuo aumento e di cui non sembra intravedersi una realistica soluzione nel breve e nemmeno nel medio termine. Questa per molti è la fotografia della produzione di pere in Italia.



E se questa foto rappresentasse in modo univoco la realtà, ciò rappresenterebbe un problema per l'Agricoltura italiana dal momento che in Italia sono coltivati oltre 33.000 ettari di pere, ma in particolare per l'Agricoltura dell'Emilia-Romagna, poiché oltre 2/3 della superficie nazionale a pere si trovano proprio nella nostra Regione che da sempre – per la specifica vocazionalità del nostro Territorio per questa specie frutticola e per il grande know-how tecnico acquisito negli anni lungo tutta la filiera produttiva – è la culla della produzione di pere italiane.

Fortunatamente, quasi sempre se c'è un problema, significa che esiste una soluzione e quindi che da qualche parte c'è un'opportunità che aspetta di essere individuata e colta da qualcuno.

Ed io sono profondamente convinto che la pericoltura italiana di opportunità da cogliere ne abbia proprio tante, forse più di qualsiasi altra specie frutticola coltivata in Europa, tra le quali – a titolo di esempio non esaustivo: incremento dell'esportazione, rilancio dei consumi, riduzione dello squilibrio in termini di potere negoziale, sia in fase di acquisto dei fattori produttivi che in fase di commercializzazione del prodotto.

La possibilità di cogliere tali opportunità è però subordinata alla creazione di un polo commerciale, logistico e di marketing davvero grande e quindi in grado di porsi con il peso e la forza necessari come player di riferimento sui mercati nazionale ed estero di questo frutto tipicamente emiliano-romagnolo. Ed è esattamente con questo obiettivo che Apo Conerpo ed alcune delle sue principali Cooperative socie hanno avviato da qualche mese lo sviluppo del nuovo concetto di business per il momento denominato P.E.R.A. (Pericoltori Emiliano Romagnoli Aggregati) che – attraverso il coinvolgimento indispensabile di tutte le realtà di qualsiasi tipo che per qualsiasi ragione dispongono di pere – si pone l'obiettivo prioritario di massimizzare la PLV (in €/HA) delle aziende agricole che coltivano il pere, in modo sostenibile nel tempo e coerente con le condizioni che di anno in anno caratterizzeranno il Mercato della pera.

Anch'io produco pere e sono convinto che se noi produttori dell'Emilia Romagna e di tutta Italia comprenderemo l'opportunità che il progetto P.E.R.A. rappresenta per noi e ci adopereremo al meglio delle nostre capacità per far confluire in tale progetto la maggior quantità possibile di pere, a cominciare dalla nostra produzione e da quella di tutti gli altri produttori che ciascuno di noi conosce personalmente – per il bene e nell'interesse loro e di ciascuno di noi – la produzione di pere regionale e nazionale – e quindi le nostre aziende agricole – avranno un'elevatissima probabilità di tornare a crescere e a ricoprire il ruolo che spetta loro nello scenario internazionale. E saremo stati noi Agricoltori i principali artefici di questo risorgimento.

Se invece non capiremo l'opportunità che ci si sta presentando – per pigrizia, per paura o per qualsiasi altro motivo vero o presunto – probabilmente la coltivazione del pere si ridurrà rapidamente a livelli insignificanti.

E saremo stati noi Agricoltori i principali artefici di questa grave perdita. Coraggio amici e colleghi produttori di pere: è venuto il tempo di ricominciare a crescere ed ora si può. Ma solo uniti si vince!

CON IL BUSINESS CONCEPT P.E.R.A. AVVIATO DA APO CONERPO

Un progetto di rilancio per la pericoltura italiana

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

L'obiettivo prioritario è massimizzare la PLV (in €/HA) delle aziende agricole che coltivano il pero, in modo sostenibile nel tempo e coerente con le condizioni che di anno in anno caratterizzeranno il mercato della pera.

L'editoriale a cura del presidente Davide Vernocchi che apre questo numero di Ortofrutta Notizie fa riferimento al fatto che il settore della produzione di pere offre un gran numero di interessanti opportunità che aspettano di essere individuate e colte. Ed in effetti sono veramente tante perché:

a. la pera è il 4° frutto più consumato dalle famiglie italiane, con oltre 15Kg/anno per nucleo familiare, con un indice di penetrazione(*) costantemente intorno al 90%, e può quindi contare su un Mercato al consumo nazionale di valore superiore a ben 700 Milioni di €/anno;

b. l'Italia occupa una posizione di assoluta leadership nella produzione mondiale di pere: con oltre 700.000 tons/anno detiene la terza posizione, dopo Cina e USA, ed è di gran lunga il Paese maggior produttore di pere nella EU28 (nдр.: il Belgio, che è il 2° maggior produttore di pere nella EU28, produce meno della metà delle pere dell'Italia) e rappresenta circa il 30% della produzione di pere della Comunità (nдр.: a titolo di paragone l'Italia rappresenta invece solo il 15% della produzione di mele nella stessa area). Sono molto poche le produzioni agricole per le quali il peso dell'Italia è

altrettanto elevato nello scenario globale;

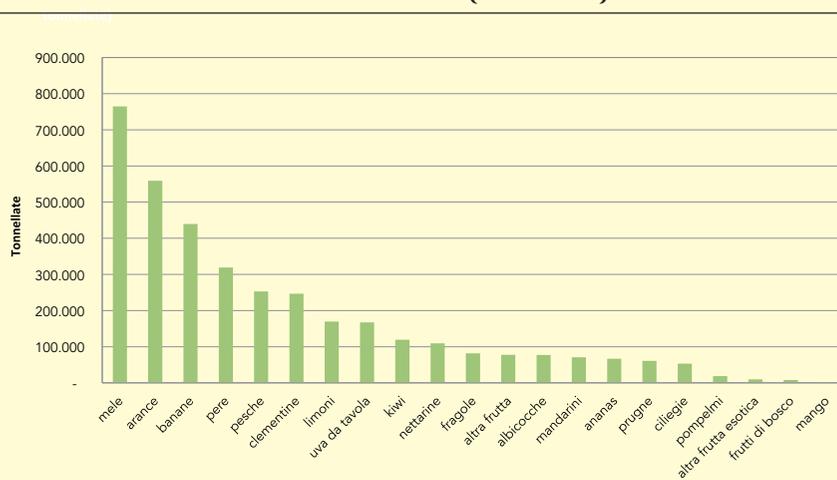
c. l'Italia produce la quasi totalità (>95%) delle pere Abate del mondo e l'Abate è una delle varietà di maggiore pregio;

d. i 2/3 della grande produzione italiana di pere sono concentrati in una piccola parte della Pianura Padana ed in particolare nelle province di Modena, Ferrara, Bologna e Ravenna, quindi in un areale piccolo e tutto sommato piuttosto omogeneo;

e. le pere vengono consumate prevalentemente (oltre il 65%) da persone "over 55" e l'incidenza percentuale delle persone che rientrano in questa fascia di età sta aumentando anno dopo anno proprio nelle nazioni a

maggiore reddito pro-capite. Ciò implica che sta crescendo il numero potenziale di consumatori di pere. Inoltre, queste persone destinano alla spesa alimentare una % della spesa mensile superiore a quella media. Questo enorme gruppo di consumatori, il cui numero è in continuo aumento, è anche particolarmente attento alla propria alimentazione e consuma mediamente più frutta e verdura di qualsiasi altra fascia di consumatori. Ciononostante, l'interessante segmento di mercato rappresentato dalla fascia di consumatori over 55 è raramente preso in seria considerazione dalle campagne promo-pubblicitarie effettuate a supporto della vendita di prodotti alimentari. Insomma, si

ITALIA: classifica degli acquisti per utilizzo domestico di frutta in volume (tonnellate)



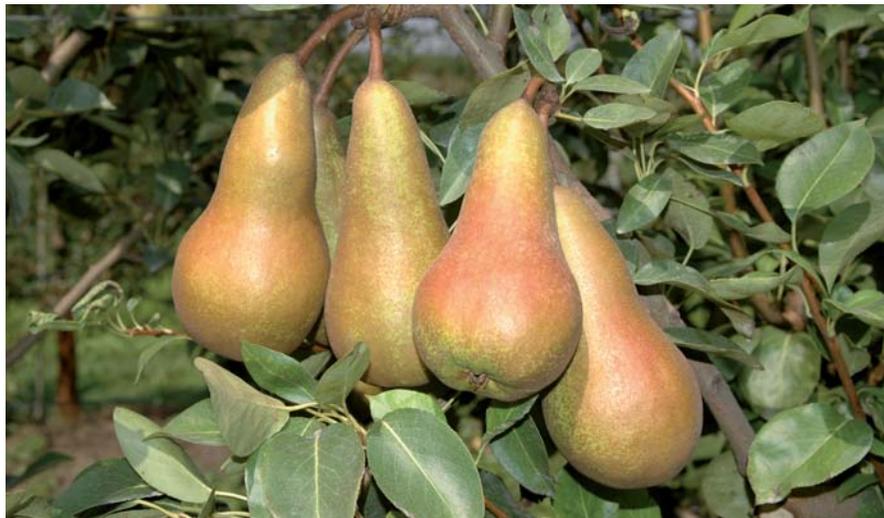
Fonte: elaborazioni CSO su dati GfK Italia

tratta di un grande pubblico, potenzialmente molto interessato all'offerta di pere, con il quale finora nessuno si è mai preoccupato di parlare. Un'altra grande opportunità che aspetta di essere colta!

f. non esiste ad oggi una marca di pere che possa contare su una significativa notorietà spontanea a livello di consumatore e finora non sono stati effettuati consistenti e continui investimenti in comunicazione sui mass-media a sostegno del consumo di pere, nonostante, in relazione all'elevatissimo indice di penetrazione sopra citato, la pera sia palesemente un prodotto da mass-market e quindi ci siano senz'altro grandi opportunità di promozione dei consumi;

g. la pera dispone di un profilo alimentare impeccabile e migliore di quello della maggior parte della frutta invernale – sia dal punto di vista nutrizionale che dal punto di vista fisiologico – ma finora non molto è stato fatto per informare in modo importante e costante le persone che acquistano frutta sulle caratteristiche uniche della pera, consumata sia cruda che cotta;

h. il potenziale gastronomico della pera è immenso, perché di fatto si tratta dell'unico dessert che però è anche



un frutto – e che quindi fa bene alla salute invece che nuocere come fanno molti altri dessert – e si presta ad abbinamenti da vero gourmand con i più tipici vini e formaggi italiani, ma raramente si trova un ristorante in Italia ed all'estero che proponga un dessert a base di pera nel proprio menù;

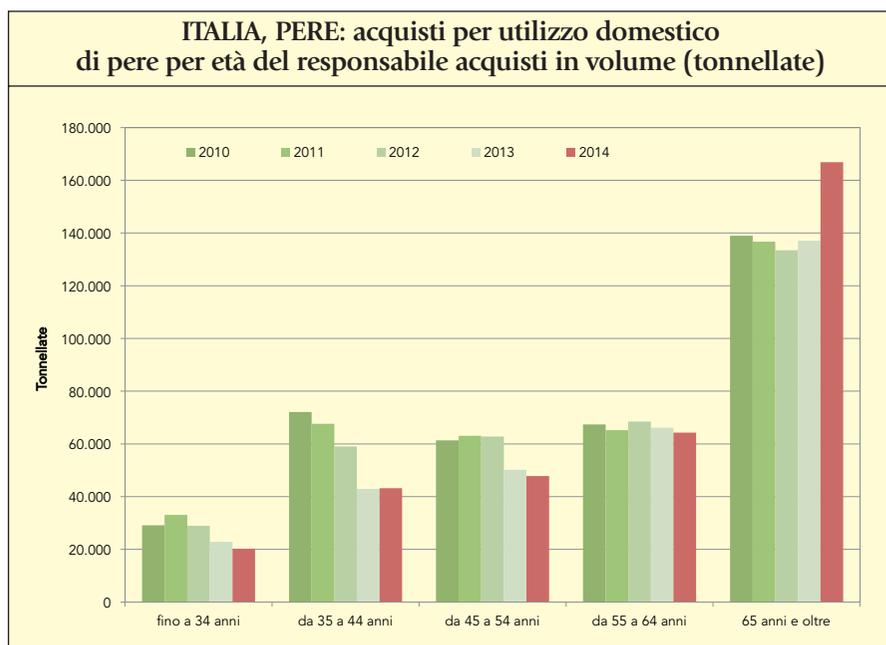
i. finora non è stato fatto abbastanza per sviluppare in modo organico e strategico l'export internazionale di pere e la creazione di domanda nei Paesi esteri. A riprova di ciò, esportiamo solo il 20% delle pere che produ-

ciamo (ndr: per le mele invece la % di produzione italiana esportata si avvicina al 50!) e la pera Abate – che è una varietà coltivata praticamente solo in Italia e per la quale avremmo quindi l'esclusività mondiale – è consumata oltre che da noi solo in Germania ed in Francia ed in quantità modesta. Lo sviluppo della domanda e delle vendite delle nostre pere nei Mercati del Mondo rappresenta dunque un'altra grande opportunità;

j. la conservazione, selezione e il confezionamento delle pere italiane avvengono oggi in centinaia di centri che spesso hanno dimensioni medie e piccole ed una razionalizzazione dell'utilizzo di tali strutture che consenta di incrementare il coefficiente di utilizzo degli impianti contribuirebbe certamente ad ottimizzare i costi connessi alla gestione del prodotto in magazzino.

L'editoriale del Presidente sottolinea però che per poter cogliere tutte le grandi e numerose opportunità di cui sopra è **INDISPENSABILE** realizzare prima un notevolissimo livello di aggregazione della produzione di pere che consenta di rimuovere la concorrenza fraticida tra i produttori e di gestire strategicamente la politica commerciale, la logistica e l'attività di marketing che interessano la produzione di pere.

Grazie alla sopra descritta forte concentrazione territoriale della produzione di pere, potrebbe essere molto facile raggiungere livelli elevatissimi





(> 50-60%) di aggregazione della produzione di questo frutto.

Se tale livello di aggregazione fosse raggiunto e si potesse creare un'entità commerciale che disponesse di almeno 400/500 mila tons/anno di pere nazionali delle diverse varietà ciò consentirebbe di poter:

1. ridurre lo squilibrio in termini di potere contrattuale tra chi vende e chi compra pere sui mercati nazionale ed estero,
2. avviare e sostenere economicamente una campagna di comunicazione strutturata – in Italia e in selezionati mercati esteri – a supporto del rilancio dei consumi di pera;
3. sviluppare strategicamente l'esportazione e l'apertura di nuovi mercati esteri per le nostre varietà di punta;
4. perseguire con successo l'ottimizzazione dei costi di gestione della filiera, grazie alle economie di scala che l'accorpamento dell'offerta consentirebbe di ottenere.

Sembra quindi che il settore nazionale della pera – lungi dall'essere afflitto solo da problemi – disponga invece di un'enorme gamma di poderose opportunità che aspettano di essere colte.

IL BUSINESS CONCEPT P.E.R.A.

Ed è esattamente con questo scopo che Apo Conerpo ed alcune delle sue principali Cooperative socie ha avviato da qualche mese lo sviluppo del nuovo

concetto di business per il momento denominato P.E.R.A. (*) che – attraverso il coinvolgimento indispensabile di tutte le realtà di qualsiasi tipo che per qualsiasi ragione dispongono di pere – si pone l'obiettivo prioritario di massimizzare la PLV (in €/HA) delle aziende agricole che coltivano il pero, in modo sostenibile nel tempo e coerente con le condizioni che di anno in anno caratterizzeranno il Mercato della pera grazie a:

1. la concentrazione in una NewCo (New Company = nuova azienda) che sarà costituita a breve della gestione in magazzino e della commercializzazione per la più elevata quantità possibile di pere già a partire dal raccolto 2015;
2. l'eliminazione della concorrenza interna tra i Soci – in modo legale e quindi etico e sostenibile – ed il conseguente probabile incremento del prezzo di cessione a parità di altre condizioni;
3. l'ulteriore sviluppo dell'esportazione sulla base di una strategia coordinata;
4. l'incessante ricerca dell'ottimizzazione dei costi di gestione attraverso la creazione di tutte le possibili sinergie (es.: eventuali acquisti comuni, possibile incremento del coefficiente di utilizzo degli impianti, etc);
5. la creazione di valore aggiunto incrementale anche attraverso politica di marca e progetti specifici (es.: CVs club, co-marketing, etc) con possibile ricadute positive sul trend dei consumi.

Ho avuto il grande onore che la definizione ed il coordinamento di questa nuova progettualità siano stati affidati a me. Si tratta di un incarico estremamente stimolante che sarà possibile portare a termine solo grazie all'indispensabile supporto che mi è stato assicurato da parte di tutte le persone chiave del sistema frutticolo di Apo Conerpo e di tutte le altre realtà che entreranno a far parte del progetto.

Il business concept P.E.R.A. ha alcuni elementi distintivi rispetto ad altri esperimenti commerciali avviati in precedenza.

Per esempio questo business concept contrariamente ad altri è basato su:

- **cross-breeding** (letteralmente: fecondazione incrociata): ciò significa che è aperto a tutte le realtà di qualsiasi tipo che a qualsiasi titolo operano nel settore della pera, nella convinzione che proprio dalla condivisione di idee e competenze di diversa natura possa scaturire il migliore risultato;

- e
- **out-sourcing** (letteralmente: esternalizzazione): si punta a prevenire la generazione di costi aggiuntivi attraverso l'utilizzo delle risorse (umane, strutturali, infrastrutturali etc) che saranno messe a disposizione di chi parteciperà al progetto e che saranno remunerate a costi standard.

Nel corso delle prossime settimane un Project Team – formato da 7 functional champions (esperti di area funzionale) che saranno indicati dai soci costitutori della NewCo e dal coordinatore di progetto – sarà impegnato nella definizione di un dettagliato progetto esecutivo che preciserà ogni aspetto della futura operatività della NewCo che è previsto inizi la propria attività nel corso dei primi 15 giorni di giugno 2015.

Anche se, come sopra indicato, il progetto esecutivo deve essere ancora definito nei suoi dettagli tecnici, il progetto P.E.R.A. ha già 5 regole di base che rappresentano i pilastri portanti del concetto stesso e che quindi non saranno mai oggetto di variazione, proprio per non pregiudicare l'efficacia del progetto stesso.

Tali regole di base sono le seguenti:

- a. accesso per la NewCo ai dati relativi alle vendite storiche dei Soci negli ultimi 3 esercizi (es.: per cliente, periodo, quantità, referenza, prezzo, termini);
 - b. disponibilità ESCLUSIVA per la NewCo del 100% del conferimento dei Soci, incluso il prodotto ad uso industriale. (NB: bio e CVs club sono opzionali);
 - c. fatturazione al 100% a cura della NewCo;
 - d. operatività del Sales Team esclusivamente sulla base delle direttive fornite dalla NewCo;
 - e. stop all'attività commerciale autonoma dei Soci (dal momento dell'avvio dell'attività commerciale della NewCo i Soci cesseranno di svolgere qualsiasi attività commerciale autonoma relativamente al prodotto pera, sia direttamente che tramite qualsiasi altra entità da loro a qualsiasi titolo controllata o partecipata).
- Il Project Team avrà anche il compito

di proporre adeguate sanzioni da comminare ai soci che dovessero infrangere una delle regole di base di cui sopra.

CONCLUSIONI

Nell'interesse degli Agricoltori rappresentati e quindi anche di tutti gli altri attori della filiera, i Promotori del business concept P.E.R.A. propongono a tutti coloro che a qualsiasi titolo dispongono di pere di:

1. unire le forze con loro e con gli altri potenziali Soci;
 2. passare tutti dal IO al NOI;
 3. fare tutti un passo indietro come singole aziende per provare a farne insieme 10 in avanti come NewCo.
- Spero fortemente che tutti gli Agricoltori che producono pere colgano la grande opportunità offerta da questo modello di business e che si adoperino attivamente affinché le adesioni al progetto – dirette o tramite qualche struttura organizzata già esistente – siano davvero tante.

Credo infatti che sia molto evidente a tutti che se il livello di concentrazione di produzione di pere che si concretizzerà nella NewCo sarà importante (cioè > 50% ed oltre) potrà porre la NewCo come fornitore primario per tutti i distributori di pere in Italia ed all'Estero, con tutti i conseguenti benefici in termini di maggior potere contrattuale al momento della fissazione del prezzo di cessione.

Se invece il livello di concentrazione della produzione resterà ancora una volta limitatissimo come lo è attualmente, le probabilità di successo per la NewCo si ridurrebbero considerevolmente ed andrebbe probabilmente persa per sempre la possibilità di rilanciare seriamente la produzione di pere.

(*) indice di penetrazione = % di famiglie che acquistano il prodotto almeno 1 volta all'anno.

(**) P.E.R.A. = Pericoltori Emiliano Romagnoli Aggregati.

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

IN OCCASIONE DELL'ASSEMBLEA DI BRUXELLES

AREFLH ribadisce la centralità delle Aop

Lisa Martini
Ufficio OCM e progettazione Finaf

Finaf, prima Aop transnazionale nel panorama europeo, riconosce l'importanza di momenti di incontro tra i principali paesi a vocazione ortofrutticola.

Il 25 marzo Finaf ha partecipato all'incontro organizzato da AREFLH (Assemblée des Régions Européennes Fruitières, Légumierés et Horticoles) a Bruxelles, in occasione della Assemblea Generale tra le sue diverse Aop. Obiettivo dell'appuntamento, il confronto tra le Associazioni di Produttori riconosciute a livello Europeo dagli Stati membri o dalle Regioni socie di AREFLH per discutere principalmente delle funzioni da esse svolte attualmente e soprattutto delle nuove opportunità future alla luce del Regolamento Ocm 1308/2013.

Nel corso dei lavori, ai quali hanno partecipato alcune Aop italiane (oltre a FINAF, Aop Piemonte e APOT) e altre provenienti da Francia, Spagna e Grecia, sono state analizzate le tematiche più importanti che coinvolgono il settore ortofrutticolo ed in particolare il livello organizzativo delle Op/Aop. I principali argomenti sviluppati sono stati i seguenti:

- Prospettive ed opportunità per le Associazioni di Organizzazioni di Produttori delineate dal nuovo Regolamento sull'Ocm unica che dovranno trovare concreta applicazione nei prossimi atti delegati e nelle successive disposizioni nazionali;

- Valorizzazione e promozione delle Aop transnazionali;
- Centralità della prevenzione e gestione delle crisi per il settore ortofrutta, in particolare a fronte dell'Embargo Russo.

Al fine di affrontare queste tematiche in maniera puntuale ed efficace si è deciso di costituire una commissione permanente di Aop, in seno all'AREFLH, che attraverso incontri periodici sia in grado di generare utili momenti di confronto e contribuisca a rimarcare, anche a livello Comunitario, il ruolo strategico delle Associazio-



ni di Organizzazioni di Produttori, sia sul versante economico che su quello rappresentativo della base produttiva. Parallelamente, si è svolto anche un incontro organizzato da AREFLH e da AREPO, che ha puntato i riflettori su "La nuova politica UE per la promozione e lo stato dell'arte dei negoziati TTIP - Transatlantic Trade Investment", "Accesso al mercato e gestione delle crisi", "Innovazione - Horizon 2020 per i prodotti di qualità e il settore ortofrutticolo".

Tra gli ospiti il Commissario Europeo

all'agricoltura **Phil Hogan** oltre agli europarlamentari **Eric Andrieu** (primo Vice-Presidente della Comagri del Parlamento europeo), **Herbert Dorfmann** (Presidente dell'intergruppo parlamentare vino, bevande spiritose e prodotti alimentari di qualità) e **Paolo De Castro**, nonché il direttore della Direzione B - Relazioni multilaterali e politica di qualità della DG Agri, **Diego Canga Fano**. Per la Regione Emilia-Romagna è intervenuta l'Assessore all'Agricoltura **Simona Caselli**; presente anche l'Assessore **Gianni Fava** della Lombardia.

Il giorno successivo infine si è svolta l'Assemblea generale dell'AREFLH, presieduta da **Josep Maria Pelagri**, Ministro dell'agricoltura della Catalogna, che si è pronunciata essenzialmente su tre argomenti:

- Il mantenimento ed il rafforzamento dell'Ocm ortofrutta, come strumento necessario per favorire l'aggregazione e la valorizzazione della produzione ortofrutticola, oltre alla prevenzione e la gestione delle crisi;
- L'importanza della ricerca e dell'innovazione;
- Il riconoscimento di un ruolo rafforzato anche a livello transnazionale delle Aop.

L'Assemblea di AREFLH si è conclusa con un intervento di **Aldo Longo**, Direttore della DG Agri per lo Sviluppo Rurale e la Ricerca e l'Innovazione che ha ribadito l'importanza strategica delle politiche e delle azioni innovative per il futuro e lo sviluppo del settore.

LA VOCAZIONE GREEN DEL GRUPPO ORTOFRUTTICOLO

Una filiera agronomica sostenibile per Conserve Italia

Ufficio Stampa Conserve Italia

Leader nel settore dell'ortofrutta trasformata, l'azienda è in perfetta sintonia con la filosofia alla base dell'Expo di Milano.

Mancano ormai poche settimane al taglio del nastro di Expo 2015, che rappresenterà da diversi punti di vista una straordinaria opportunità per il nostro Paese. L'Esposizione universale, che avrà come tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la vita", permetterà all'Italia in particolare di mettere in vetrina le numerose eccellenze produttive, tecnologiche e scientifiche, in settori con un alto potenziale di crescita nell'ambito dello sviluppo sostenibile e delle energie rinnovabili.

Conserve Italia sarà presente all'Expo con l'intenzione di valorizzare la sua mission che è quella di essere una azienda interamente italiana che gestisce tutta la filiera, vale a dire il ciclo completo del prodotto, dalla campagna fino al consumatore finale. In particolare, Conserve Italia vorrà mostrare ad Expo la sua attenzione al tema della sostenibilità per il quale l'azienda è già da tempo impegnata in progetti concreti.

Conserve Italia ha avviato già nel 2012 il progetto **Valfrutta Green**, che prevede l'analisi del ciclo di vita dei prodotti "firmati" da questo marchio (EPD). Sulla scia di tale iniziativa, nel 2013 l'azienda ha sigla-

to un accordo volontario con il Ministero dell'Ambiente finalizzato a calcolare, certificare e ridurre la "Carbon Footprint" - **Impronta di Carbonio** - ovvero l'anidride carbonica emessa durante il ciclo produttivo di alcune tra le produzioni di punta Valfrutta. Nel luglio 2014 i Fagioli borlotti di giornata, la Polpa di pomodoro Gran Cubetti di giornata, il Nettare di pera in brik da 200 ml. hanno ottenuto la certificazione Carbon footprint (CFP) e questo ha permesso di individuare gli spazi di miglioramento, concentrati principalmente nella fase agricola e nel packaging.

Un progetto che non è rimasto un'iniziativa isolata. Anzi. Forte di questa esperienza, nel luglio 2014 Conserve Italia ha avviato il **progetto Agricoltura Sostenibile** per dare una risposta alla domanda "quanto impatta l'attività agricola sull'intero ciclo di vita di un prodotto agroindustriale?"

Un compito non semplice per Conserve Italia, alla luce della elevata

quantità di prodotti ritirati e trasformati dai suoi soci.

Il progetto ha avuto inizio coinvolgendo le produzioni di orticole e pomodoro effettuate dai soci e conferite a Conserve Italia. L'analisi ha preso in considerazione, per ogni areale, la fase di coltivazione delle seguenti colture: piselli da fresco, fagioli borlotti da fresco, ceci da secco, pomodoro da industria. Le zone prese in esame sono quelle canoniche dei piani semina; all'interno di ciascuna area, sono state scelte le aziende più rappresentative non solo in termini di superficie, ma anche e soprattutto per i seguenti parametri: tipologia di terreno; tecnica agronomica utilizzata; resa per ettaro; PLV ottenuta.

Scopo dello studio è quindi quello di valutare la "sostenibilità" di una coltura o di un sistema colturale attraverso un'analisi multidisciplinare, combinando diversi indicatori. Analisi che consentirà a Conserve Italia di poter considerare contemporaneamente i

valori economici, produttivi, ambientali ed agronomici, con l'obiettivo finale di **identificare dei sistemi agricoli "sostenibili"** da poter successivamente validare nei vari territori di produzione nazionale, anche per innalzare la qualità e la quantità della materia prima. Questa visione del sistema aprirà ad importanti prospettive strategiche e a nuovi scenari per un'agricoltura più sostenibile.



A CAUSA DELLE BASSE TEMPERATURE E DELLE ABBONDANTI PIOGGE

Parte in ritardo la campagna di asparagi e patate novelle

Gianluca Lucchi
Ufficio Commerciale Naturitalia

Fortunatamente, però, il maltempo non ha alterato il livello qualitativo del prodotto, che si mantiene soddisfacente, in particolare per le patate novelle siciliane. Il prodotto presenta un'ottima pezzatura.

L'avvio di campagna delle patate novelle e degli asparagi, che segnano l'inizio della stagione primaverile, è stato profondamente influenzato dall'andamento climatico avverso. Le basse temperature e le abbondanti piogge hanno infatti provocato un generale ritardo nella maturazione e una contrazione produttiva, ma fortunatamente non hanno alterato il livello qualitativo.

Le patate novelle siciliane di Siracusa presentano una qualità eccellente, con ottima pezzatura, nonostante le ultime abbondanti precipitazioni.

La pioggia, la grandine e soprattutto il vento che hanno caratterizzato l'inverno in questa zona hanno però provocato una diminuzione delle rese produttive, passate dalle 30-35 tonnellate dell'anno scorso alle 20-

25 tonnellate di quest'anno.

Rispetto alla stagione precedente, gli investimenti seminativi realizzati in Italia per questo prodotto sono risultati inferiori del 30%. In calo le semine anche in Campania (-30/40%) e in Puglia (-15%).

Alla luce della buona qualità e della ridotta disponibilità, la prima fase della commercializzazione si può definire scoppiettante; la Grande distribuzione Organizzata ha infatti esercitato una forte pressione per poter inserire il prodotto novello italiano nelle proprie forniture.

I prezzi si sono così dimostrati subito interessanti, attestandosi su livelli simili a quelli del 2014, in una dinamica commerciale decisamente depressa per le patate comuni le cui quotazioni hanno subito una diminuzione di quasi il 50% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Dopo alcuni anni difficili per le patate novelle siciliane, in questa prima parte del 2015 si è risvegliato anche il mercato europeo che ha mostrato una buona richiesta del prodotto, in particolare in Francia e Germania.

Passando dalle patate agli asparagi, prodotto di punta della primavera, il maltempo e il freddo hanno causato un ritardo medio di circa 30 giorni rispetto ad una campagna normale.

Sino alla fine di marzo, sul mercato si trovava soltanto prodotto campano, che presenta un livello di lavorazione



non particolarmente soddisfacente, con turioni non sempre uniformi, lunghi e tagliati male. Contemporaneamente, era invece scarsa l'offerta di asparagi pugliesi che, al contrario, sono lavorati molto bene. Abbastanza consistente la presenza di prodotto spagnolo, proveniente dalla zona di Granada, tutto verde ed esitato a prezzi discreti.

Nella settimana pasquale, che tradizionalmente rappresenta il momento più importante per la commercializzazione dell'asparago, si è registrato un certo aumento dell'offerta seppur ancora assolutamente insufficiente rispetto alla richiesta del mercato.

Molto probabilmente, quindi, la campagna sarà piuttosto difficile ed incerta e senza dubbio risulterà influenzata dalle condizioni climatiche di questa prima fase. A questo proposito, con l'innalzamento delle temperature, ad oggi non ancora avvenuto, sul mercato si registrerà la presenza di asparagi provenienti da tutte le principali zone di produzione, con un probabile accavallamento della merce campana, laziale, pugliese ed emiliano-romagnola e con un conseguente, anche se non auspicabile, ridimensionamento dei prezzi di realizzo.



OCCORRE MIGLIORARE QUALITÀ, "SHELF-LIFE" E PRESENTAZIONE

Fragola, il rilancio passa dall'innovazione

Riccardo Montanari
Ufficio Tecnico Agrintesa

Nei prossimi 2-3 anni Agrintesa, cooperativa di punta del Gruppo Apo Conerpo, valuterà attentamente tutte le novità a disposizione di New Plant, che ha il compito di selezionare i migliori materiali dei vari costitutori e gruppi vivaistici.

Negli ultimi 30 anni, la superficie coltivata a fragole in Emilia Romagna ha subito una drastica diminuzione, fino ad attestarsi sugli attuali 200 ettari. Per invertire questa tendenza, prima di raggiungere il "punto di non ritorno", è necessario cercare di affrontare le diverse criticità che la fragolicoltura ha manifestato in questi anni. La lievitazione dei costi di produzione registrata nell'ultimo decennio, alternata a ricorrenti crisi di mercato (come quelle del 2009 e del 2014), ci deve stimolare a individuare soluzioni che consentano alle aziende agricole di ritornare a credere e ad investire nella coltura. Anche perché la Romagna ha una peculiarità unica: grazie all'elevato livello di tecnica colturale raggiunto dalla generalità degli imprenditori agricoli si possono ottenere produzioni di 350/400 quintali ad ettaro in sole 5 settimane di raccolta; sono rese che in altri areali si raggiungono soltanto con più di 120 giorni di raccolta. Premesso che il mercato della fragola, come quello di tante altre tipologie di frutta, si è allargato a tal punto che considerando le sole zone di produzione italiana si può avere una disponibilità di prodotto costan-

te ininterrottamente per 12 mesi all'anno, bisogna cercare di distinguere e valorizzare al meglio la nostra offerta nelle 5 settimane in cui siamo presenti sui mercati.

A tale proposito, sarebbe opportuno ampliare il nostro calendario commerciale al fine di evitare situazioni di sovrapproduzione create dalla concomitanza di maturazione al Nord e al Sud, come successo nel mese di maggio dell'anno scorso. Ma diverse valutazioni tecniche e mercantili ci inducono a scartare questa soluzione in quanto nel periodo prettamente estivo il prodotto che si ottiene in Romagna è qualitativamente inferiore alle produzioni di montagna del Trentino-Alto Adige e a quelle del Nord Europa. Anche nel periodo autunnale non si presentano grandi opportunità dal momento che l'areale Veronese ha già occupato da diversi anni gli esigui spazi commerciali disponibili per il prodotto tardivo.

Le cultivar che si stanno coltivando attualmente in Romagna (Alba, Roxana, Clery, Tecla, ecc.) sono presenti da oltre un decennio nelle nostre aziende;



per questo c'è bisogno di individuare nuove tipologie varietali in grado di farci competere a livello qualitativo con le produzioni spagnole e delle altre regioni italiane, tenendo sempre presente che le imprese agricole devono fare reddito. Qualità organolettiche, "shelf-life", confezionamento e presentazione sono aspetti che la fragolicoltura romagnola deve migliorare.

Nei prossimi 2-3 anni Agrintesa valuterà attentamente tutte le novità a disposizione di New Plant che ha il compito, anche per conto della cooperativa faentina, di selezionare i migliori materiali dei vari costitutori e gruppi vivaistici che stanno sviluppando programmi di miglioramento genetico al fine di individuare nuovi

genotipi in grado di far raggiungere gli obiettivi sopra citati. Anche la razionalizzazione della tecnica colturale (irrigazione e nutrizione in particolare) influenza notevolmente le qualità organolettiche e la "shelf-life" del prodotto per cui un innalzamento delle conoscenze e della professionalità degli agricoltori è obbligatorio. Alla luce di tutto ciò, non ci resta che augurare buon lavoro a tutti...



IL RUOLO DETERMINANTE SVOLTO DALL'INNOVAZIONE

Ciliegie: il mercato chiede alta qualità

Giuseppe Pallotti
Ufficio Tecnico Apo Conerpo

Al convegno nazionale di Vignola sono state analizzate le innovazioni di prodotto e di processo e le strategie di difesa contro *Drosophila suzukii*.

Che la coltura del ciliegio attirasse l'attenzione dei produttori di molti Paesi dove è coltivata era risaputo, ma non era altrettanto scontato un interesse così elevato per un Convegno Nazionale come quello svoltosi recentemente a Vignola. A distanza di quattro anni dall'ultimo appuntamento nazionale (2011), la cittadina modenese si è ritrovata di nuovo al centro del mondo del "ciliegio" puntando i riflettori su qualità e difesa da nuovi aggressori.

Organizzato dal Dipartimento di Scienze Agrarie e dall'Azienda agraria dell'Università di Bologna, in collaborazione con il Servizio fitosanitario della Regione Emilia Romagna, il CRPV e il locale Consorzio della Ciliegia tipica, l'evento ha analizzato le innovazioni di prodotto e di processo mirate ad ottenere frutti di alta qualità e le strategie di difesa per il contenimento di *Drosophila suzukii*, nuova e temutissima emergenza fitosanitaria.

Dopo i saluti delle autorità, gli onori di casa li ha portati **Andrea Bernardi**, presidente del Consorzio della Ciliegia e della Susina tipica di Vignola, parlando del "modello Vignola", il più antico comprensorio cerasicolo nazionale. A differenza di altre zone, Vignola ha sfruttato la vocazione

pedoclimatica e la professionalità degli operatori della filiera. Il Consorzio della Ciliegia Tipica è stato fondato nel dicembre 1965 e nel 2013 ha ottenuto l'IGP. Il marchio, ampiamente conosciuto, valorizza e promuove la produzione e la commercializzazione del prodotto di elevatissima qualità delle piccole aziende agricole del territorio.

Michelangelo Grandi dell'UniBo ha presentato le varietà di qualità provenienti dalla ricerca nazionale e straniera fornendo utili indicazioni su quelle note ed altre in via di diffusione. Per ottenere nuove varietà, i breeder devono considerare le caratteristiche ricercate dai consumatori (colore rosso brillante, calibro grosso e ottimo sapore dolce) e dei produttori che vogliono shelf life,

costanza produttiva, uniformità di maturazione e facilità di gestione. Con dovizia di particolari sono state presentate la francese **Fertard®**, le varietà del gruppo **Sweet®** (**Aryana**, **Lorenz**, **Gabriel**, **Valina** e **Saretta**, **Stephany**) ottenute a Bologna da **Lugli**, **Grandi** e **Correale**, e **Marysa™**, ultima "nata" di Bologna, prossima alla diffusione, autofertile, molto produttiva con frutti di grosso calibro (>30 mm.); l'elevato tasso di acidità alla raccolta, nonostante un buon grado zuccherino, la esclude dal gruppo Sweet®. Sono ancora pochissime e insoddisfacenti le varietà a maturazione precoce.

Stefano Lugli, sempre dell'UniBo, ha illustrato l'attuale tendenza impiantistica di un ceraseto. Negli ultimi anni la densità di impianto è aumentata grazie ai nuovi portinnesti (*Gisela* in particolare). La tendenza attuale va verso un modello d'impianto che coniughi qualità, quantità e standardizzazione di prodotto, per ottenere un ceraseto economico ma competitivo attraverso la drastica riduzione dei costi di produzione e al tempo stesso l'incremento delle rese. Secondo **Lugli** si possono percorrere tre strade differenti. La media densità con 500-600 alberi per ettaro (5 m. x 4-3,5 m) allevati in parete (palmetta irregolare o bandiera) o in volume (multi asse o vasetto catalano), utilizzando portinnesti vigorosi (*Colt*, *MaXMa60*, ecc.). L'alta densità (1.000 alberi per ettaro), ottenibile con sestri di 4,5-4 x 3-2, si raggiunge con l'utilizzo di portinnesti deboli (*Gisela 6* e *Piku*), allevando gli alberi a fusetto,



sistema attualmente in uso nelle aree subalpine. L'altissima densità (3.000-6.000 alberi per ettaro) si ottiene con portinnesti nanizzanti (Gisela 5) e sestini di 4 x 0,5, allevando gli alberi ad asse colonnare ed utilizzando solo varietà vigorose e medio fertili. Questi tre sistemi di impianto forniscono produzioni costanti mediamente di 15 tonnellate per ettaro con frutti di qualità molto elevata, calibro superiore a 28 millimetri ed ottime caratteristiche organolettiche.

Maurizio Quartieri dell'UniBo ha trattato il tema della fertilizzazione, rivisitata a seguito dell'infittimento della densità di piante. Risulta sempre fondamentale la sostanza organica, che assieme alla pratica dell'inerbimento deve essere apportata annualmente. Il ciliegio non ha particolari esigenze nutritive: azoto, fosforo e potassio vanno distribuiti in base all'asportazione. Attenzione all'eccesso di potassio che, andando in antagonismo con magnesio e calcio, produce cracking sui frutti.

Il sistema antipioggia per il mantenimento della qualità è stato presentato da **Guglielmo Costa** dell'UniBo. Le attuali coperture non sono più monouso ed oltre ad esercitare l'effetto anticracking anticipano la raccolta, migliorano le caratteristiche organo-

lettiche dei frutti, ostacolano lo sviluppo delle fitopatie e sono meccanizzabili. Tali effetti sono stati rilevati nel nuovo telo plastico ORO-PLUS® che ha sì un costo elevato, ma anche una lunga durata (15-20 anni). Molto probabilmente nei prossimi anni si potrà disporre di materiali di copertura che daranno ulteriori vantaggi in modo da ridurre i costi.

Dopo l'intervento di **Marta Mari** dell'UniBo, che ha parlato del mantenimento della qualità delle nuove varietà di Bologna (serie Sweet®) in post raccolta, interessante è stato il contributo di **Rino Ghelfi** dell'UniBo, che ha analizzato costi e redditività della coltura. Sono stati confrontati i costi di impianti a diversa densità (600, 800, 5.500 alberi per ettaro), con e senza coperture antipioggia e antinsetto, per diverse varietà. Con costi di impianto variabili tra 48.000 e 100.000 euro per ettaro, il costo per chilogrammo di ciliegie varia, anche in base alla produttività della cultivar, tra 1,80 e 3,20 euro a seconda che si tratti di Lapins o di Bigarreau (2,40 per Grace Star e 2,90 per Ferrovia). Circa la qualità, fatto 100 il prezzo dei frutti di calibro 26-



28 millimetri, le pezzature superiori ottengono quotazioni maggiori (115 per il 28-30, 130 per il 30-32 e 140 per il 32+).

Gli impianti ad altissima densità grazie alla minore altezza delle piante sono "pedonali" (raccolgibili da terra) ed hanno costi di produzione inferiore, anche se l'impegno finanziario iniziale è elevatissimo. Gli

impianti protetti hanno un costo simile a quelli scoperti grazie all'aumento della resa e del calibro dei frutti (maggiori prezzi).

Sono poi intervenuti numerosi ricercatori e tecnici, che hanno presentato il lavoro effettuato su *Drosophyla suzukii*, il dannosissimo fitofago presente in Trentino dal 2009, dove ha causato danni ingenti su piccoli frutti. In Emilia Romagna le prime segnalazioni risalgono al 2011 su ciliegio. Da allora è stato costituito un tavolo tecnico interregionale (ne fanno parte Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Provincia di Trento) al fine di studiare la biologia ed il comportamento dell'insetto per procedere al suo contenimento. La difesa è difficilissima: questo insetto compie molte generazioni in un anno e attacca diverse specie frutticole. I preparati per la difesa chimica e le strategie scelte non hanno avuto pieno successo, riuscendolo a contenere solo parzialmente; i nuovi principi attivi in arrivo pare forniscano migliori performance. Oltre al monitoraggio e allo studio della biologia dell'insetto, si stanno considerando altri metodi di difesa come l'utilizzo di reti antinsetto del tipo Alt-Carpo (con maglia della rete di dimensione inferiore a 1 millimetro quadrato); i primi risultati sono incoraggianti. La tavola rotonda finale, svoltasi con la presenza di specialisti francesi, spagnoli, tedeschi ed italiani, ha confermato le difficoltà nel contenimento di questo "moscerino della frutta". Si è ben compreso che questa è e sarà una lotta difficile per molte specie frutticole.

PER AUMENTARE LA COMPETITIVITÀ DELLE FILIERE

Politiche di Aggregazione e Sistemi Collaborativi ICT

Carlo Millo
Product Manager Gruppo Sistema

Le nuove politiche di aggregazione ed i sistemi informatici collaborativi: un rapporto indispensabile per aumentare l'efficienza commerciale delle filiere su mercati sempre più difficili e distanti.

Filieri di dimensioni sempre più allargate e mercati che premiano offerte ben programmate stimolano il comparto ortofrutticolo verso nuove politiche di aggregazione. L'obiettivo è incrementare la competitività della produzione in un contesto economico in continua evoluzione.

Dal punto di vista organizzativo, il successo di un processo di aggregazione dipende dalle interazioni che si sviluppano tra i soggetti coinvolti. È necessario che le imprese, i gruppi di lavoro, i partner, gli Enti che lavorano alla produzione, alla promozione ed alla commercializzazione, abbiano sempre processi tra loro ben allineati, indipendentemente dalla tipologia di organizzazione e dalle distanze geografiche; in sintesi si tratta di organizzare e gestire processi collaborativi.

La complessità dei processi collaborativi è costituita dalla grande quantità di informazioni che si deve elaborare e condividere; per risolvere queste difficoltà esistono soluzioni informatiche integrate con le reti di telecomunicazione (ICT) che aiutano nella realizzazione di aggregazioni

molto articolate ed efficienti.

Un esempio di sistema collaborativo, in grado di creare valore lungo la filiera, è costituito dai nuovi software gestionali (ERP) che registrano ed automatizzano tutti i principali processi aziendali; non solo quindi la contabilità, ma anche le vendite, gli acquisti, la gestione del magazzino, la logistica, etc.

Sono disponibili ERP internazionali, multilingue, che si aprono alla collaborazione con partner esteri, con clienti e fornitori, superando barriere geografiche, linguistiche e tecnologiche.

Anche le soluzioni di gestione documentale comportano una solida collaborazione di filiera, raccogliendo e distribuendo, in modo ordinato, documenti diversi, connessi ad attività tipiche del settore ortofrutticolo, come il conferimento, il magazzino, la commercializzazione, la gestione dell'ordine, la logistica, la promozione e l'assistenza dei clienti. Con questi strumenti ogni organizzazione coinvolta avrà accesso e collaborerà, in tempo reale, allo sviluppo delle attività condivise.

Per il comparto ortofrutticolo, Gruppo Sistema (www.grupposistema.it) ha sviluppato soluzioni software e progetti specifici adatti a supportare le aggregazioni di filiera.

NAVgreen è la soluzione di gestione aziendale più recente, che si adatta alle aziende del settore ortofrutticolo, indipendentemente dalla dimensione e dalla struttura organizzativa, con funzionalità specifiche per Aziende Private, Organizzazioni di Produttori, Consorzi, Cooperative, Operatori Commerciali.

NAVgreen è stato sviluppato sulla piattaforma gestionale Microsoft Dynamics Nav, distribuita in più di 40 lingue con oltre 73.000 clienti; una caratteristica che assicura efficienza in qualsiasi aggregazione, anche di livello internazionale.

NAVgreen si distingue anche per la possibilità di essere utilizzata in modalità Cloud, facilitando l'accesso e trasformando l'investimento IT in un canone: si paga solo quello che si usa, per il tempo che serve, anche in base ad esigenze stagionali, gestendo picchi o periodi di inattività, situazione tipica del comparto ortofrutticolo.

Gruppo Sistema fornisce anche le soluzioni di gestione documentale Microsoft SharePoint e Kartha che, integrate a NAVGreen, costituiscono un sistema di collaborazione software collaudato sulle esigenze tipiche del settore ortofrutticolo.

Le nuove politiche di aggregazione possono svilupparsi con la certezza

di trovare nelle soluzioni ICT ed in partner esperti come Gruppo Sistema il supporto necessario per affrontare mercati sempre più difficili e distanti.



Gruppo Sistema
Information, Technology & Communication