

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Dicembre 2016



**Apo Conerpo,
il Fondo d'Esercizio
supera i 43 milioni**

**Bilancio
positivo
per Conserve Italia**

**Opera®
si presenta
al Grande Pubblico**

Sommario

- 4 Apo Conerpo, il Fondo d'Esercizio supera i 43 milioni
LISA MARTINI
- 5 Il modello aggregativo conquista la Corea del Sud
LUCIANA BERGONZONI
MASSIMO BASAGLIA
- 6 Naturalitalia "coltiva" la Patata dell'Appennino Emiliano
AUGUSTO RENELLA
- 7 Sale a 277 milioni il valore della produzione Agrintesa
MARIO PARISI
- 8 Bilancio positivo per Conserve Italia
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 9 Opera® si presenta al Grande Pubblico
LUCA GRANATA
- 10 Areflh, entrano la francese Florisud e l'italiana Cio
MARIO PARISI
- 11 Kiwi: produzione in calo nell'emisfero Nord
GIAMPIERO REGGIDORI
- 14 Più applicazioni per l'analisi dei Dati Aziendali
CARLO MILLO



*Apo Conerpo
augura a tutti i lettori
Buone Feste*

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

Occorre prevenire forme ingiustificate di protezionismo

Le barriere fitosanitarie bloccano l'export extra Ue

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Anche alla luce della pesante crisi economica e della conseguente contrazione dei consumi, in questi anni i mercati esteri e le esportazioni hanno acquistato un ruolo particolarmente importante anche nel settore ortofrutticolo. Non a caso nell'ultimo decennio l'export europeo è aumentato del 100%, raggiungendo i 6 milioni di tonnellate. Un aspetto senza dubbio positivo anche se questo ingente quantitativo di prodotti ortofrutticoli è stato collocato in gran parte sul mercato interno europeo, ormai saturo, con consumi praticamente stazionari o addirittura in diminuzione. Occorre quindi inevitabilmente cambiare strategia, tenendo conto che, in base alle stime elaborate recentemente, il 95% dei potenziali nuovi consumatori si trova fuori dai confini della Ue.

Anche in funzione dell'embargo sul mercato russo (che assorbiva il 40% delle esportazioni europee), dopo il quale non è stato aperto nessun altro sbocco, delle turbolenze politiche che si stanno verificando nel Nord Africa, della Brexit e delle incognite legate alle scelte future degli USA dopo il voto, i produttori ortofrutticoli devono pertanto conquistare nuovi mercati. Un'operazione che però, in particolare in alcuni casi, risulta tutt'altro che semplice. A tale proposito, è indispensabile superare annosi problemi che bloccano l'accesso dei nostri prodotti soprattutto in alcuni Paesi. Gli operatori europei devono infatti fare i conti ogni giorno con numerosi ostacoli, spesso creati appositamente dai Paesi importatori, soprattutto in materia fitosanitaria, che richiedono lunghe e faticose trattative. Emblematici in questo senso alcuni casi: da anni si sta insistendo, finora senza successo, per esportare kiwi in Giappone, susine in Brasile, mele e pere in Cina.

Spesso, dietro al paravento della richiesta di particolari condizioni fitosanitarie, i principali mercati extra europei nascondono vere e proprie misure di protezionismo per difendere le produzioni locali.

Alla luce di questa situazione, i rappresentanti delle organizzazioni di produttori di Belgio, Francia, Italia, Olanda, Polonia e Spagna sottolineano l'esigenza del sostegno dei singoli Stati e delle autorità europee per poter trovare nuovi mercati.

Per evitare ingiustificate differenze nell'accesso offerto a ciascuno Stato per ogni prodotto, sarebbe necessaria una maggiore conoscenza e trasparenza sulle condizioni dei diversi Paesi. Le organizzazioni di questi sei Paesi produttori hanno sottoscritto una piattaforma in cui chiedono alla Commissione Ue e al Parlamento di rafforzare l'impegno per rendere più accessibili i mercati lontani (riducendo la durata dei negoziati e armonizzando i requisiti fitosanitari) e di intensificare anche una politica di promozione e di marca per incrementare l'export e migliorare la competitività di un settore che offre prodotti di alta qualità, garanzia di salubrità e sostenibilità.

Risulta inoltre fondamentale attivare politiche mirate a sviluppare la crescita dimensionale delle aziende, elemento imprescindibile per garantire continuità nelle forniture, sia in termini quantitativi che qualitativi, oltre che i rischi connessi con il credito.



È QUANTO PREVEDE L'ANNUALITÀ 2017 DEL PROGRAMMA OPERATIVO

Apo Conerpo, il Fondo d'Esercizio supera i 43 milioni

Lisa Martini
Ufficio Ocm e Progettazione Finaf

L'Esecutivo è stato approvato dall'Assemblea della Op, che ha anche presentato i dati finali del progetto Life Climate ChangER e ha illustrato i dati della prima annualità di FRUIT24!

Si è conclusa con l'approvazione della modifica proposta nel corso dell'anno e dell'Aiuto Finanziario Nazionale per l'annualità 2016 nonché con l'approvazione dell'Esecutivo annuale 2017 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 ha comportato una ridefinizione degli importi nel Programma Operativo 2016, senza variazioni sostanziali nei rapporti tra gli obiettivi che lo compongono. Per l'annualità 2017 all'Assemblea è stato presentato un Fondo d'Esercizio pari a 43,4 Milioni di Euro di cui 38,7 destinati alla parte ordinaria del Programma Operativo e 4,7 alla prevenzione e gestione delle crisi. Anche per quest'anno i principali interventi, in termini di previsione di spesa, riguarderanno la messa a dimora dei frutteti e delle piante pluriennali, cui si prevede di desti-

nare un ammontare di risorse pari a oltre 7 milioni di Euro per una superficie pari a 661 ettari, l'acquisizione di macchinari per il condizionamento (con un importo di spesa previsto di circa 4,7 milioni di Euro, tra acquisti e noli), la realizzazione di impianti di antigrandine, cui si prevede di destinare 1,7 milioni di euro per una superficie di circa 215 ettari e di impianti di irrigazione per

al 18% del programma operativo e tra cui si sottolineano le azioni di Produzione Integrata, Confusione sessuale e Assistenza tecnica. Nel corso dell'Assemblea sono stati inoltre diffusi i dati finali di Life Climate ChangER, iniziativa della Regione Emilia Romagna finalizzata allo studio di modelli produttivi e best practices atte a ridurre le emissioni di gas effetto serra da

parte dei sistemi agricoli della Regione, cui Apo Conerpo ha partecipato in qualità di partner congiuntamente ad alcuni tra i più importanti gruppi nazionali ed internazionali dell'agroalimentare e della grande distribuzione.

Il presidente ha anche colto l'occasione per illustrare i risultati di FRUIT24!, progetto promosso da Apo Conerpo e co-finanziato da UE e Mipaaf per incentivare la domanda di ortofrutta, in prossimità della chiusura della sua prima annualità.

Al termine dell'Assemblea è stato infine presentato il nuovo progetto pluriennale di comunicazione di Opera, la filiale di Apo Conerpo specializzata nella commercializzazione della pera, che attraverso spot TV, radio, web e stampa si propone di far conoscere la grande esperienza dei frutticoltori della cooperativa e di raccontare le qualità del prodotto pera.



quasi un milione di euro e 774 ettari di superficie. Aumentano inoltre le risorse destinate alla messa in atto di tecniche migliorative di coltivazione per una superficie di circa 600 ettari ed un impegno finanziario pari a circa 410.000 euro.

Significativo anche il plafond di risorse destinato alle misure ambientali, a riprova dell'importanza che la sostenibilità riveste per il settore ortofrutticolo, che si attesta intorno

VIAGGIO DI STUDIO ALLA SCOPERTA DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

Il modello aggregativo conquista la Corea del Sud

Luciana Bergonzoni – *Responsabile Servizi Associazione Apo Conerpo*
Massimo Basaglia – *Ufficio Tecnico Apo Conerpo*

Nella missione italiana i rappresentanti di questo Paese hanno anche visitato Apo Conerpo, ottenendo numerose informazioni sull'organizzazione della struttura e del settore ortofrutticolo.

Approfondire le conoscenze sul nostro modello organizzativo nel comparto ortofrutticolo per applicarlo nel loro Paese, dove il livello di aggregazione è ancora molto basso: con questo obiettivo una delegazione della Corea del Sud ha visitato l'Italia, incontrando rappresentanti delle Istituzioni e del mondo produttivo. Il gruppo, altamente qualificato e formato da una ventina di persone, comprendeva funzionari pubblici, tra cui il direttore del settore frutticolo del Ministero coreano, con due collaboratori, alcuni delegati delle maggiori Regioni del paese asiatico, il rappresentante di una Unione di Cooperative e quello della Federazione Agricola assieme ad alti esponenti del mondo della produzione.

La "missione" italiana è iniziata a Roma con incontri istituzionali al Mipaaf e presso Confcooperative dove sono state fornite informazioni sui regolamenti nazionali e comunitari sulle associazioni di produttori, il loro funzionamento, le modalità di erogazione dei contributi pubblici. Il viaggio è proseguito alla facoltà di Scienze Agrarie dell'Università di Bologna. I Coreani desideravano visitare anche una Organizzazione di Produttori Ortofrutticoli e hanno scel-

to Apo Conerpo per poter approfondire la conoscenza del modello organizzativo. Gli ospiti sono stati accolti da Massimo Basaglia, in rappresentanza dell'Ufficio Tecnico della Op, e Luciana Bergonzoni e Silvia Guicciardi dell'Ufficio Associazione ed OCM, che hanno presentato il "mondo" di Apo Conerpo, dalle società per l'innovazione varietale alle filiali commerciali del fresco e trasformato, dai marchi commerciali alle promozioni, fino alla gestione dei Programmi Operativi tramite l'Aop Finaf. È stato sottolineato che ad Apo Conerpo aderiscono numerose cooperative che a loro volta associano produttori singoli e aziende agricole di varie dimensioni. Il produttore viene seguito nel corso della campagna dagli uffici tecnici delle cooperative e della Op fino al conferimento, la lavorazione e la vendita del prodotto attraverso l'Organizzazione di Produttori e le filiali commerciali del fresco e del trasformato, alla liquidazione finale ai singoli produttori. Si è poi spiegato l'importante ruolo

dell'Ufficio Tecnico nella sperimentazione per l'innovazione varietale, illustrando i rapporti di Apo Conerpo con Enti pubblici, Ministero, Regione ed Enti di ricerca.

I Coreani erano interessati a capire il processo di filiera alla base di una organizzazione così complessa ed articolata e a comprendere come le varie figure direttive abbiano contatto con la base produttiva. Hanno chiesto approfondimenti sui rapporti commerciali fra l'Italia ed il loro Paese, alla luce delle difficoltà esistenti. Si è quindi parlato del problema delle barriere fitosanitarie e delle onerose procedure richieste dalla Corea del Sud per accedere al loro mercato, che richiede un prodotto di alta qualità sia per aspetto che per sapore. Il rappresentante del settore frutticolo del ministero coreano ha confermato queste difficoltà, ma ha anche auspicato che si possa registrare un incremento delle esportazioni dall'Italia verso il loro Paese, aumentando la collaborazione.

La delegazione coreana ha poi voluto sapere come si sviluppano i programmi operativi, come funziona la rendicontazione delle attività svolte e soprattutto come arrivano i finanziamenti ai produttori, infine come vengono gestite le eventuali eccedenze di prodotto, tramite le diverse destinazioni dei ritiri dal mercato.

La visita si è conclusa con soddisfazione di entrambe le parti e con l'auspicio di nuovi incontri futuri per acquisire ulteriori informazioni al fine di aumentare il processo di aggregazione nella Corea del Sud.



UN PRODOTTO DI GRANDE QUALITÀ DAL SAPORE INCONFONDIBILE

Naturitalia “coltiva” la Patata dell’Appennino Emiliano

Augusto Renella
Marketing Manager Naturitalia

L’obiettivo è valorizzare i prodotti e gli agricoltori locali e proporre al consumatore le produzioni top dei diversi territori contribuendo così a mantenere viva l’agricoltura anche in quelle aree vocate, ma difficili dal punto di vista geografico e logistico.

È sempre più ricca l’ampia gamma di patate proposte da Naturitalia, che con una produzione complessiva di oltre 80.000 tonnellate rappresenta senza dubbio uno dei maggiori players italiani operanti in questo settore. Da quest’anno, infatti, la business unit di Apo Conerpo presenta sul mercato una nuova referenza, vale a dire la “Patata dell’Appennino Emiliano”.

Un prodotto caratterizzato da un livello qualitativo particolarmente elevato grazie alle condizioni pedoclimatiche ideali che questa specie trova nell’ambiente di montagna. Nel comprensorio appenninico dell’Emilia, la patata viene coltivata in piccoli appezzamenti con terreni generalmente friabili sui quali si estendono anche numerosi boschi; questo mix di fattori mantiene le temperature piuttosto fresche anche nei mesi estivi, una caratteristica che conferisce alle patate una qualità ed un sapore davvero inconfondibili. Con la “Patata dell’Appennino Emiliano”, diffusa prevalentemente nella provincia di Bologna, Naturitalia intende valorizzare il prodotto e gli agricoltori locali e proporre al consumatore le produzioni top dei diversi ter-

ritori contribuendo così a mantenere viva l’agricoltura anche in quelle aree vocate, ma difficili dal punto di vista geografico e logistico.

Questa nuova linea, proposta in confezioni vertbag da 1,5 chili e cartoncino da 3 chili, si aggiunge ad altri prodotti del territorio presentati sul mercato dalla business unit di Apo Conerpo in collaborazione con alcuni gruppi distributivi italiani, come la Patata della Toscana e la Patata della Lombardia, oltre alla Patata DOP di Bologna, l’unica a livello italiano che può vantare questa Denominazione di Origine, conosciuta ed apprezzata dai consumatori per le sue ottime caratteristiche organolettiche.

La produzione pataticola del sistema Naturitalia esprime il forte legame



con il territorio italiano di origine, garanzia di qualità, ed è coltivata nel pieno rispetto dell’ambiente con le più moderne tecniche agronomiche e nelle aree più vocate del Paese, in particolare Emilia Romagna e Lazio, ma anche Friuli Venezia Giulia, Lombardia e Toscana.

Oltre alle patate a pasta gialla, bianca e viola, a buccia rossa, a pasta soda, alla produzione novella, l’assortimento di Naturitalia comprende anche le patate di quarta gamma per rispondere ai nuovi stili di vita, orientati verso prodotti ad alto contenuto di servizi. In sintesi, la business unit di Apo Conerpo propone un’offerta davvero ampia di questo prezioso tubero, importante fonte di fibre, vitamine e minerali e alimento sempre più presente sulle tavole dei consumatori.

Le patate Naturitalia, come tutte le altre produzioni dell’ampia gamma ortofruitticola della cooperativa, garantiscono un elevato livello qualitativo e la massima freschezza e genuinità. Non sono soltanto buone da mangiare, ma anche sicure e controllate in tutte le fasi della filiera, dalla coltivazione al confezionamento.



COMMERCIALIZZATI 4,6 MILIONI DI QUINTALI DI PRODOTTO

Sale a 277 milioni il valore della produzione Agrintesa

Mario Parisi
Centro Stampa

Le Assemblee della cooperativa faentina hanno approvato un nuovo regolamento che prevede un finanziamento agevolato per i soci intenzionati a rinnovare le proprie produzioni frutticole.

È decisamente positivo il bilancio di Agrintesa, che ha chiuso l'esercizio 2015/2016 con un valore della produzione di 277 milioni di euro e un utile di quasi 600.000 euro. La commercializzazione ha interessato, complessivamente, 3 milioni di quintali di prodotti ortofrutticoli e oltre 1,6 milioni di quintali di uva da vino.

Questi dati della cooperativa faentina, aderente ad Apo Conerpo, sono stati illustrati dal presidente Raffaele Drei in occasione delle Assemblee comprensoriali svoltesi a Castelfranco Emilia (Mo), Forlì, Bagnacavallo (Ra) e Faenza (Ra).

“Le indicazioni emerse dal bilancio – afferma il presidente Drei – evidenziano ancora una volta che, nonostante

la difficile situazione economica generale, la nostra cooperativa si conferma una realtà solida e di riferimento, con più di 4.000 soci aderenti, 2.000 dipendenti, di cui 200 fissi e 1.800 stagionali, e un patrimonio netto di 111 milioni di euro”.

“I risultati nettamente positivi – dichiara il direttore generale Cristian Moretti – dimostrano il grande dinamismo di Agrintesa e dei suoi soci che, pur a fronte delle notevoli difficoltà del settore, hanno continuato a credere e ad investire nella loro attività, puntando con decisione sull'innovazione e specializzandosi anche in colture fino a qualche anno fa meno rappresentative nel nostro territorio”.

Da oggi questa tendenza potrà rafforzarsi ulteriormente anche grazie al nuovo regolamento, approvato dalle Assemblee della cooperativa, che prevede un finanziamento agevolato per i soci intenzionati ad ampliare o rinnovare le varietà frutticole coltivate nelle loro aziende, seguendo le indicazioni previste da Agrintesa e in piena armonia con i cri-



teri fissati dai Programmi Operativi. “Attivo già dal 2016 – sottolinea Moretti – questo prestito ha una durata di 5 anni e prevede, in aggiunta ai contributi Ocm, l'erogazione di 5.000 euro ad ettaro (al momento a tasso zero) che i soci potranno poi restituire gradualmente nei primi 3 anni di entrata in produzione del frutteto”. “Il progetto – dichiara il presidente Drei – nasce dalla volontà di supportare i nostri soci e dalla consapevolezza che una efficace programmazione delle produzioni, basata sulla scelta delle specie e varietà più apprezzate dal mercato, costituisce senza dubbio l'elemento fondamentale su cui basare le prospettive economiche future”. “Si tratta quindi di un'operazione estremamente importante – concludono Drei e Moretti – messa in campo con l'obiettivo di sostenere tutti i soci integrati nella nostra cooperativa e decisi, attraverso nuovi investimenti, a garantire un futuro alle proprie aziende, ad Agrintesa e all'intera frutticoltura emiliano-romagnola”.



RISULTATI E POSIZIONE FINANZIARIA ANCORA IN MIGLIORAMENTO

Bilancio positivo per Conserve Italia

Ufficio Stampa Conserve Italia

In leggera crescita il fatturato in Italia, bene le vendite all'estero e al dettaglio. Tra gli indici positivi, l'Ebitda a 63 milioni di euro e il totale degli investimenti (40 milioni).

Miglioramento della posizione economico-finanziaria, leggero incremento del fatturato in Italia, trainato dalle vendite all'estero (+3%), e maggiori investimenti in comunicazione sui principali marchi Cirio, Valfrutta e Yoga. Questi i dati salienti del bilancio del consorzio cooperativo Conserve Italia che è stato approvato durante l'Assemblea dei soci svoltasi nella sede di San Lazzaro di Savena (Bologna).

Il Gruppo Conserve Italia ha fatto registrare un grande miglioramento della posizione finanziaria netta, pari a 30 milioni di euro, che si sommano ai 38 milioni di euro del precedente esercizio, che consente di migliorare tutti gli indici di bilancio e di consolidare nel contempo l'indebitamento, con una quota di debito a medio/lungo termine che supera il 90%. Nel suo intervento di apertura all'assemblea, il presidente di Conserve Italia Maurizio Gardini ha evidenziato come il bilancio vada a "migliorare ulteriormente la nostra situazione economico-finanziaria dopo i già positivi risultati dell'anno scorso".

"La soddisfazione e il vanto più gran-



de - ha aggiunto il presidente - sono quelli di poter lavorare quotidianamente materia prima autenticamente italiana conferita dai nostri 14.000 soci, che quest'anno ha registrato una crescita del 12% rispetto all'anno scorso, attestandosi ad oltre 500.000 tonnellate tra frutta, pomodoro e orticole (legumi e mais dolce)".

"Sono molto soddisfatto del rafforzamento della nostra posizione economico-finanziaria - commenta il direttore generale Pier Paolo Rosetti - grazie alla quale potremo difendere e rafforzare la nostra competitività, in un periodo in cui continua inarrestabile il calo dei consumi su gran parte delle nostre categorie". E sul prossimo futuro Rosetti ha le idee chiare. "Vogliamo continuare ad investire sui nostri brand e proporre innovazioni di prodotto attente ai nuovi trend del largo consumo confezionato. In particolare, punteremo ad una affermazione della marca Valfrutta che connoteremo come la "natura bio di prima mano", sviluppando anche una serie di coltivazioni biologiche sui terreni dei nostri soci. Proseguiremo inoltre a rafforzare la nostra presenza all'estero".

Nuova sede negli Stati Uniti e accordo con Walmart

Costituzione di una nuova società controllata negli Stati Uniti e accordo per la commercializzazione dei prodotti Cirio nella catena Walmart. Con queste mosse Conserve Italia si appresta a rafforzare la propria quota di export sul mercato a stelle e strisce. Ad Hoboken, nel New Jersey, è stata costituita Conserve Italia USA Corporation, guidata da **Pier Paolo Rosetti** nel ruolo di presidente e da due direttori, **Cesare Concilio** e **Diego Pariotti**. Negli uffici della nuova sede americana, Conserve Italia ha siglato



un accordo per la vendita dei prodotti Cirio con Walmart, la maggiore catena al mondo nel settore della grande distribuzione, con oltre 5.000 punti vendita e 500 miliardi di fatturato.

"I punti vendita Walmart in cui i prodotti Cirio saranno presenti a regime - spiega Pier Paolo Rosetti, direttore generale di Conserve Italia e presidente di Conserve Italia USA - rappresentano il 30% di tutti i negozi con insegna Walmart negli Stati Uniti".

CON UN PROGRAMMA PLURIENNALE DI COMUNICAZIONE

Opera® si presenta al Grande Pubblico

Luca Granata
Direttore Opera

Una campagna rivolta a 60 milioni di italiani per stupirli ed informarli sulle caratteristiche della pera, un frutto di cui il nostro paese è leader mondiale per la produzione.

Dal 4 novembre all'inizio di dicembre Opera parla di pere a 60 milioni di italiani e italiane attraverso tutti i principali mass media (TV, Radio, InterNet e Stampa) con lo scopo di stupirli e di coinvolgerli emotivamente, ma anche di informarli razionalmente sulle caratteristiche uniche della pera, un frutto straordinariamente interessante e moderno, di cui l'Italia è leader mondiale di produzione, che è il 4° più consumato dagli

Italiani, ma del quale nessuno finora ha mai parlato al Grande Pubblico. La creatività della campagna è stata sviluppata da ServicePlan, l'agenzia di comunicazione internazionale che collabora con Opera, mentre la realizzazione dello spot è stata curata dalla casa di produzione FilmGood con la direzione del regista inglese Charlie Stebbings.

Nonostante il considerevole investimento previsto, i prezzi di cessione delle pere Opera non subiscono variazioni connesse con l'avvio della campagna di comunicazione, ma continuano a restare saldamente ancorati alla quotidianità del Mercato, per-



chè i frutticoltori che - attraverso le loro strutture di appartenenza - fanno riferimento ad Opera hanno deciso coraggiosamente di iniziare ad investire in modo importante in comunicazione nonostante la difficilissima situazione economica in cui da anni si dibatte il settore della pera e della frutta in generale con l'obiettivo primario di cominciare a ridare valore ed attrattività alla PERA. In concomitanza con l'avvio della comunicazione pubblicitaria, Opera ha anche aumentato ulteriormente il proprio impegno sul fronte del miglioramento della soddisfazione sensoriale di chi acquisterà una pera Opera invece che una pera qualsiasi e sullo sviluppo di confezioni che possano portare la Qualità fino alle tavole dei Consumatori.

Opera® è l'unica organizzazione di frutticoltori italiani specializzata esclusivamente sulla pera. È un consorzio tra alcune delle principali realtà italiane attive nel settore della pera cui fanno riferimento circa 1.000 frutticoltori che coltivano con passione e competenza oltre 7.700 ettari di pere - tutti collocati nel cuore fertile della pianura del Po - e che ogni anno raccolgono circa 200.000 tonnellate di pere.

Macchine agricole: in calo gli investimenti

Il mercato delle trattrici chiuderà il 2016 con una flessione in quasi tutti i principali Paesi. I dati elaborati da Agrievolution indicano nei primi nove mesi dell'anno un calo delle vendite in Europa (-6%), Cina (-29%), Brasile (-17%), Russia (-19%) e Giappone (-24%). Pochi i Paesi che mantengono indici positivi; fra questi l'India (+17%, che compensa il calo consistente avuto nel 2015), e la Turchia (+7%). Lieve incremento negli Stati Uniti (+3%) anche se le trattrici con potenza superiore ai 100 hp registrano nel Paese un crollo di vendite (-22%). Il calo delle vendite è dovuto alla riduzione dei redditi agricoli causata dall'eccesso di produzione delle principali commodity e dal conseguente cedimento delle loro quotazioni. La battuta d'arresto non intacca i trend positivi di alcuni mercati emergenti che rappresentano - dopo l'affermazione di India, Cina, Brasile e Turchia - la nuova frontiera della meccanizzazione agricola. Un'indagine promossa da FederJancoma e realizzata da Nomisma evidenzia come dal 2010 al 2015 le importazioni di trattrici sono cresciute in Vietnam del 400% (per un valore di 124 milioni di dollari), in Etiopia del 250%, in Kenya del 240%. Il dato più vistoso risulta quello di Cuba, che nel solo 2015 ha registrato un incremento delle importazioni di oltre l'800%.



NUOVI SOCI PER L'ASSOCIAZIONE DELLE REGIONI ORTOFRUTTICOLE EUROPEE

Areflh, entrano la francese Florisud e l'italiana Cio

Mario Parisi
Centro Stampa

A Madrid, in occasione di Fruit Attraction la prima riunione del nuovo cda dell'associazione, in rappresentanza di 21 regioni europee e altrettante tra Op e Aop.

Areflh, l'associazione con sede a Bordeaux in Francia, che dal 2008 riunisce le principali realtà europee produttrici di frutta e ortaggi, tra cui la Aop Finaf, si arricchisce di due nuovi soci. Si tratta della francese Florisud, specializzata nella produzione di fiori recisi, e dell'italiana Cio, un'organizzazione interregionale con sede a Parma che riunisce prevalentemente produttori di pomodoro

da industria.

Lo ha annunciato **Simona Caselli**, presidente di Areflh e assessore all'agricoltura della Regione Emilia-Romagna, in occasione della riunione del nuovo consiglio di amministrazione a Madrid, nei giorni di Fruit Attraction, l'importante fiera internazionale dell'ortofrutta.

"Allargare la base sociale di Areflh è uno degli obiettivi del mio mandato - ha spiegato Caselli che è stata eletta nel giugno scorso e rimarrà in carica per tre anni - così come intensificare il confronto tra le due componenti



di Areflh: il collegio delle Regioni da un lato e quello dei produttori dall'altro. Altrettanto importante sarà rafforzare il dialogo con le istituzioni europee per affrontare insieme le principali tematiche del comparto".

E proprio a Bruxelles è in programma il 5 e il 6 dicembre la prima riunione dei produttori soci di Areflh che incontreranno anche rappresentanti della Commissione europea. Tra le questioni sul tappeto l'applicazione della riforma dell'Ocm ortofrutta, ma anche le misure per fronteggiare il calo dei consumi in corso e le preoccupazioni rispetto alla Brexit tenendo conto che la Gran Bretagna è un importante mercato non solo per l'Italia, ma anche per i principali produttori europei.

Areflh - la cui prossima assemblea generale si terrà a Bologna a marzo 2017 - riunisce 21 tra le più importanti Regioni produttrici europee in rappresentanza di Francia, Spagna, Belgio, Portogallo, Grecia e naturalmente Italia. Con i nuovi ingressi è salito a 21 anche il numero delle Op (Organizzazioni di produttori) e Aop (Associazioni di organizzazioni di produttori) aderenti.

Ortofrutta, politiche di marca e strutturali per aumentare l'export

Per l'ortofrutta occorrono politiche strutturali di lungo termine funzionali ad accrescere il potere contrattuale dei produttori, avviare politiche di marca e ridurre la concorrenza tra produttori. Siamo d'accordo con il recente appello del ministro Martina che ha chiesto meno organizzazioni, più organizzazione". Così il coordinatore del settore ortofrutta dell'Alleanza delle Cooperative italiane, **Davide Vernocchi**, ha commentato il tavolo di coordinamento ortofrutticolo dell'Alleanza riunitosi recentemente a Roma alla presenza del ministro delle Politiche Agricole.



Sfide del settore, barriere all'export, problematiche fitosanitarie e nuove normative Ue in materia di Ocm ortofrutta i principali temi affrontati nel corso della riunione sulla cooperazione ortofrutticola che esprime 8,1 miliardi di euro di fatturato e conta circa 930 cooperative, 90.000 soci e 28.000 addetti. Al centro dei lavori anche l'internazionalizzazione, "un punto su cui le nostre aziende - ha detto Vernocchi - sono in prima linea e hanno bisogno di un sostegno strutturale; è infatti fondamentale una politica di supporto che aiuti le imprese ad aumentare i volumi di export".

A CAUSA DI CONDIZIONI CLIMATICHE NON FAVOREVOLI

Kiwi: produzione in calo nell'emisfero Nord

Giampiero Reggiori
Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo

Le previsioni produttive per la prossima campagna commerciale dell'Emisfero Nord e la verifica della produzione ormai esaurita dell'Emisfero Sud i temi principali dell'IKO (International Kiwi Organisation). L'Emisfero Nord registra una diminuzione del 13,37% della produzione sul 2015 nei principali paesi produttori aderenti IKO (Cina esclusa), mentre quello Sud mostra un aumento del 5,21%.

L'incontro dell'IKO, formato dai paesi maggiori produttori di actinidia nel mondo, si è tenuto in Spagna (Galizia) dal 26 al 28 settembre. Erano presenti tutte le delegazioni che abitualmente partecipano all'Organizzazione Internazionale: Spagna, Portogallo, Grecia, Francia, Italia, Nuova Zelanda, Cile, Stati Uniti (California). Assente solo la Corea del Sud.

LE PREVISIONI PRODUTTIVE

Le previsioni di produzione 2016 (per l'Emisfero Sud si parla già dei dati reali di vendita) presentano un calo della produzione nei principali paesi dell'Emisfero Nord, a causa di condizioni climatiche non favorevoli alla ripresa vegetativa e alla corretta impollinazione, e un aumento delle superfici coltivate nell'Emisfero Sud, soprattutto in Nuova Zelanda, anche per l'entrata in produzione di molti ettari messi in coltivazione dopo gli estirpi provocati dalla batteriosi (*Pseudomonas syringae*, pv *actinidiae*). Batteriosi che ha rallentato l'aggressività, soprattutto grazie all'inverno più mite, all'estirpazione dei frut-

teti colpiti e alla continua prevenzione degli agricoltori. In quanto alla difesa, si confermano l'azione batteriostatica del rame (anche a dosi minime e ripetute, tenendo conto che in Europa i limiti dei quantitativi distribuibili per ettaro all'anno registrano una diminuzione per legge) e una certa efficacia di alcune sostanze naturali (batteri antagonisti) o come l'acibenzolar-s-methyl. La maggior attenzione alla moltiplicazione del materiale riproduttivo (piante sane nel vivaio) è fondamentale per la prevenzione, come pure l'attenzione alla sanità del polline. Nel 2016, l'andamento meteorologico è stato poco favorevole all'impollinazione regolare dei frutteti a causa della primavera piovosa e fredda. La variabilità climatica aumenta sempre più e modifica la normalità delle stagioni. L'inverno 2015/2016 è risultato più



Impianto antibrina sottochioma e irrigazione a goccia.

caldo rispetto alla media; l'estate, pur con andamento altalenante, è stata nel complesso più calda.

Durante il meeting sono stati affrontati anche altri temi, in particolare quello delle continue emergenze fitosanitarie. Prima tra tutte la comparsa massiccia l'anno scorso della cimice asiatica (*Halyomorpha halys*) che inizia ad interessare anche il kiwi, poi quella (non meno importante) chiamata "moria del kiwi", soprattutto in Veneto e quest'anno anche in Piemonte. È causata da fenomeni che non sembrano dipendere da malattie, virus o batteri, ma da problematiche di asfissia radicale (il kiwi soffre la mancanza anche temporanea di ossigeno nell'aria del suolo e in condizioni di mancato rapido drenaggio subisce danni irreversibili).

Nei paesi dell'Emisfero Nord aderenti all'IKO è attesa una produzione commercializzabile di circa 742.000 tonnellate (esclusa la Cina), con una diminuzione del 13,37% rispetto al consuntivo della stagione precedente. Per gli altri paesi dell'Emisfero Nord (non aderenti IKO) si prevede una produzione di 178.500 tonnellate (+5,31% sul 2015). In tutti i paesi produttori di actinidia, estrapolando i dati fino ad ora in possesso sull'incidenza della batteriosi relativamente alla mancata produzione, è stato applicato un coefficiente di perdita compreso nelle stime indicate. I dati tengono conto anche degli abbattimenti di vecchi impianti e dei nuovi entrati in piena produzione (3° anno).

La varietà principale è sempre l'Hayward (kiwi verde) seguita a debita distanza da alcune nuove cultivar a polpa gialla (quelle meno sensibili alla batteriosi o

alcune nuove che dovranno comunque essere verificate). Le regioni italiane che coltivano kiwi sono ancora, in ordine decrescente di superfici: Lazio, Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Basilicata, Calabria e Campania.

Oltre a fornire un quadro delle previsioni produttive, l'incontro ha rappresentato anche l'occasione per discutere su vari temi come la batteriosi per la quale è stato ribadito che occorre proseguire nella prevenzione agronomica nei campi e nei vivai. Si è poi parlato di: diffusione dei consumi, ampliamento nei paesi dove sono ancora limitati, educazione al consumo di kiwi tra i giovani, azioni di marketing per il sostegno del prodotto, abbattimento delle barriere doganali per l'espansione della commercializzazione. È inoltre stato verificato l'aggiornamento sulle norme di qualità commerciali che hanno due livelli: uno obbligatorio per i paesi della Comunità Europea (gestito tramite Regolamento EU) e l'altro su scala internazionale (Unece/ONU) gestito tramite gli Standard Internazionali di Qualità Unece. Il Regolamento Comunitario segue le eventuali

variazioni degli Standard Internazionali Unece (assumendole direttamente) per evitare diverse regole nel commercio internazionale, che creerebbero confusione. Diventa sempre più importante tenere in considerazione le nuove varietà precoci (gialle e verdi) con i livelli

dei parametri qualitativi (grado °Brix, sostanza secca, epoca di raccolta) diversi dalla tradizionale Hayward o dalla G3 (Sun Gold), che ha sostituito l'Hort 16A. Inoltre è entrata sulla scena commerciale l'Arguta (il kiwi ciliegia). Il mer-

zato nel 2015). Questo calo è dovuto all'andamento climatico primaverile poco favorevole, anche se le superfici mostrano un aumento, soprattutto in regioni diverse dalle tradizionali coltivate. In seguito all'allentamento della tensione dovuta alla batteriosi sono poi state recuperate le superfici estirpate per gli espianti dei frutteti danneggiati.

Francia

In Francia è prevista una produzione commercializzabile di kiwi sulle 62.000 tonnellate (+3,33% sul 2015). La superficie in produzione sta cambiando per la sostituzione dei vecchi impianti. Si punta sul rinnovamento varietale con una maggior introduzione di cultivar a polpa gialla più dolci, ma si attende anche l'evoluzione della batteriosi. La Francia non esporta molto e tende a collocare sul proprio mercato la maggior parte del prodotto.

Portogallo

La produzione commercializzabile 2016 è stimata sulle 22.700 tonnellate (-20% rispetto al 2015). La superficie è stazionaria, ma emerge la volontà di investire. Hayward è la cultivar prevalente con nuovi impianti di Summerkiwi e Early Green.

Spagna

Secondo le previsioni la produzione commercializzabile si posiziona sulle 12.600 tonnellate (circa 16% in meno dello scorso anno). La coltivazione di kiwi in Spagna rimane concentrata in Asturia e Galizia, nel nord del paese, sull'Atlantico. C'è una discreta spinta per nuovi impianti,

La produzione "commercializzabile" di kiwi nei paesi più importanti del mondo (tonnellate)			
Paesi	Anno 2015 Consuntivo commercializzato	Anno 2016 Previsione commercializzabile	Anno 2016 Differenza % previsione comm. 2016 su comm. 2015
Paesi emisfero Nord aderenti IKO			
Italia	554.796	450.583	-18,78%
Grecia	167.769	167.800	0,02%
Francia	60.000	62.000	3,33%
Portogallo	28.331	22.665	-20,00%
Stati Uniti (California)	23.445	19.203	-18,09%
Spagna	14.987	12.594	-15,97%
Corea del sud (stima)	7.000	7.000	0,00%
Totale paesi emisfero Nord IKO (senza Cina)	856.328	741.845	-13,37%
CINA (fonti varie da IKO)	1.300.000	1.400.000	7,69%
Totale paesi emisfero Nord (con Cina)	2.156.328	2.141.845	-0,67%
Altri paesi emisfero Nord			
Iran (stime naz. ufficiali su export)	90.000	105.000	16,67%
Turchia (stime naz. non verificate)	45.000	40.000	-11,11%
Giappone (stima)	31.000	30.000	-3,23%
Israele (stima)	3.500	3.500	0,00%
Totale altri paesi emisfero Nord	169.500	178.500	5,31%
Totale paesi emisfero Nord (senza Cina)	1.025.828	920.345	-10,28%
Totale paesi emisfero Nord (con Cina)	2.325.828	2.320.345	-0,24%
Paesi emisfero Sud (IKO e non)			
Nuova Zelanda*	417.173	450.000	7,87%
Cile (export, oltre l'80% del totale prodotto)	174.000	171.000	-1,72%
Australia (stima)	6.000	6.400	6,67%
Argentina/Uruguay (stima)	18.500	21.000	13,51%
Brasile (stima)	18.500	19.000	2,70%
Sud Africa (stima)	3.000	3.000	0,00%
Totale paesi emisfero Sud (IKO e non)	637.173	670.400	5,21%
Totale generale	2.963.001	2.990.745	0,94%
*NZ: il 2016/2017 è una stima sulla base delle superfici in produzione.			
Fonte: IKO 2016, FAO ed altri			
N.B: la produzione commercializzabile 2016 dei paesi dell'Emisfero Nord è da intendersi come previsione, quella dei paesi dell'Emisfero Sud è quasi il saldo, stimato per la fine della campagna, sui dati reali fino a metà settembre e inerente la produzione commercializzata nella campagna in esame. I dati si riferiscono a tutte le varietà (verde e gialla, precoci e non) già in produzione. La produzione della Cina è un dato stimato e riguarda coltivazioni sia agricole che a carattere familiare, in particolare con varietà a ciclo di conservazione breve.			

cato tende a recepire meglio kiwi piuttosto dolci (varietà gialle selezionate allo scopo), anche con pezzature minime.

Italia

La produzione commercializzabile 2016 è stimata in 450.583 tonnellate (-18,78% sul prodotto commercializ-

anche per diversificare le coltivazioni tipiche spagnole. La varietà più diffusa è l'Hayward, a cui si affiancano Summerkiwi e Jingold (varietà Jin Tao) su superfici circoscritte. I consumi del prodotto spagnolo sono soprattutto interni e per soddisfare la domanda continua l'importazione.

Corea del Sud

Le stime indicano per il 2016 il mantenimento dei medesimi valori rispetto al 2015, con tendenza alla stabilità. Hayward è ancora la varietà più importante, mentre Zespri Gold si è ridotta, sostituita da G3 (Sun Gold). Considerando che il kiwi è consumato soprattutto all'interno del paese, il prezzo alla produzione e anche quello al consumo sono sempre nettamente più alti di quelli di riferimento in Europa. Ancora oggi, per soddisfare la domanda interna, la Corea del Sud importa molto prodotto, proveniente in particolare da Cile, Nuova Zelanda e anche California.

Stati Uniti d'America (California)

La California è ancora in fase interlocu-

toria per il futuro del kiwi. Le stime 2016 indicano un raccolto di circa 19.200 tonnellate, fra varietà verdi (Hayward) e gialle, con un calo del 18% rispetto al 2015. Problemi climatici, come la pesante siccità, stanno creando difficoltà alla definizione degli indirizzi futuri in campo agricolo.

Grecia

La Grecia prevede una produzione di circa 167.800 tonnellate, stabile sul 2015. La Macedonia continua ad essere la regione dove si concentra maggiormente la coltivazione. Hayward è la varietà principale, poi Summerkiwi, Soreli e Tschelidid che però sta scomparendo a causa della minor qualità.

Cile

La produzione 2016 commercializzata è in lieve diminuzione, attestandosi sulle 171.000 tonnellate (-1,72%). In Cile (terzo produttore al mondo dopo Italia e Nuova Zelanda, esclusa la Cina) le superfici e la produzione si sono stabilizzate. L'andamento dei prezzi alla produzione non spinge a realizzare nuovi impianti.

Anzi si assiste ad un calo di interesse per il kiwi, escluse le varietà di qualità maggiore e gestite in esclusiva. L'Hayward è la cultivar prevalente, anche se non cresce più come superficie, mentre sono ormai affermate coltivazioni di Summerkiwi, soprattutto Jingold (Jin Tao), Green Light e Soreli. L'export continua ad essere la forza del kiwi cileno (in maggior parte indirizzato verso l'Europa) e le destinazioni sono ormai le più diverse in tutto il mondo, ovviamente con un occhio privilegiato ai grandi paesi confinanti come il Brasile e l'Argentina.

Nuova Zelanda

La produzione della Nuova Zelanda si attesterà intorno alle 450.000 tonnellate (+7,87% rispetto al 2015). Dopo il pesante attacco della batteriosi (su Hort 16 A in particolare) sta ripristinando le antiche superfici e anche di più. Nuovi impianti, in particolare con G3 e G9. Per le varietà gialle neozelandesi il marchio commerciale è Sun Gold. Sono ancora notevoli gli investimenti in ricerca e soprattutto nella valorizzazione del kiwi.

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

LE TENDENZE INFORMATICHE PER IL PROSSIMO ANNO

Più applicazioni per l'analisi dei Dati Aziendali

Carlo Millo
Gruppo Sistema

Facciamo il punto sulle tendenze dell'informatica che sempre di più influenzeranno il nostro modo di lavorare e che domineranno anche nel 2017. *Cloud, Big Data, I.O.T. e Social* spingeranno la diffusione di applicazioni per analizzare dati, condividere informazioni e migliorare l'efficienza aziendale: la *Business Analytics*.

Cloud, Big Data, Social e I.O.T., quattro ambiti tecnologici che abbiamo già trattato su queste pagine e che continueranno ad accentrare l'attenzione anche nel corso del 2017. La loro diffusione spingerà nel prossimo anno lo sviluppo di progetti di analisi dei dati, facendo in modo che le informazioni di valore aziendale siano a disposizione di tutte le aree di business, tema che viene spesso indicato come *Business Analytics* o *Business Intelligence*. Anche se *Cloud, Big Data, Social, I.O.T. e Business Analytics* sono descritti con definizioni autonome, sono di fatto fortemente legati tra loro e lo sviluppo di uno accresce la diffusione dell'altro. Vediamo in che modo.

Partiamo dal *Cloud*. Con il *Cloud* quasi tutti gli strumenti informatici, sia hardware che software, che siamo abituati ad avere all'interno della impresa possono essere repe-

riti via internet, su infrastrutture remote. All'utente non resta che collegarsi ed utilizzare quello che gli serve. Per le Aziende gli investimenti si trasformano in canoni, flessibili in base alla evoluzione del business.

Ma al *Cloud*, oltre agli utenti, si possono collegare oggetti di ogni genere, spesso identificati per ambiti di applicazione: domotica, robotica, industria biomedicale, avionica, ecc. Questo è il mondo di *I.O.T. (Internet of things)*.

Dalla interazione tra strumenti, database distribuiti e *Cloud* si sviluppa il fenomeno dei *Big data*.

Una risorsa formidabile di dati e conoscenza. La sfida nel 2017 sarà come sfruttare questa grande potenzialità che sta diventando disponibile anche per piccole e medie imprese. Infatti con i *Big data* si può ridurre i costi e migliorare l'efficienza, ad esempio nella logistica, ottimizzando tratte in base ai rilevamenti dei tempi di consegna e ridurre così i consumi dei mezzi di trasporto, estendendo la qualità del servizio.

In questo contesto anche i *Social Media*, che sono servizi *Cloud*, aumentano la disponibilità dei *Big data*, con informazioni su gusti, abi-

tudini, pareri dei consumatori. Si possono così migliorare le attività di vendita in base alla distribuzione in mobilità dei consumatori, ad esempio inviando suggerimenti personalizzati ai dispositivi mobili dei potenziali clienti in funzione alla loro dislocazione sul territorio.

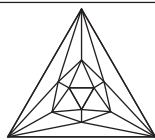
Per sfruttare queste potenzialità si rende necessario lo sviluppo di applicazioni che aiutino le Imprese a raccogliere, interpretare e distribuire i dati all'interno dell'azienda.

Da qui nasce il tema della *Business Analytics* o *Business Intelligence*, sempre più utile all'interno dell'azienda per la valorizzazione di dati che prima non erano disponibili.

Naturalmente chi sviluppa soluzioni informatiche è coinvolto in questo fenomeno. Anche Gruppo Sistema (www.grupposistema.it) sta sviluppando competenze per progetti di *Business Analytics* basati principalmente sul *Cloud*.

L'impegno è garantire ai propri clienti la fruizione dei dati di business più importanti attraverso cruscotti interattivi (in gergo dashboard), partendo da applicazioni gestionali, crm, portali, ecc. già disponibili all'interno dell'impresa.

Si stanno predisponendo nuove applicazioni di *Business Analytics* che prossimamente saranno trattate su queste pagine.



Gruppo Sistema

Information, Technology & Communication