

# ORTOFRUTTA NOTIZIE

*Aprile 2016*



**Ortofrutta, con FRUIT24!  
ogni occasione è giusta**

**Nel frutteto Apo Conerpo  
"fioriscono" grandi novità**

**I consumatori premiano  
la qualità dei prodotti Cirio**

## Sommario

- 4 Ortofrutta, con FRUIT24!  
ogni occasione è giusta  
SANDRO SCORZA
- 5 Nel frutteto Apo Conerpo  
"fioriscono" grandi novità  
LISA MARTINI
- 6 Naturitalia, in aumento  
l'export oltreoceano  
GABRIELE FERRI
- 7 Cultiva e Valfrutta  
promuovono il benessere  
ANNALITA MORUZZI
- 8 I consumatori premiano  
la qualità dei prodotti Cirio  
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 9 Diana Bortoli presidente  
della cooperativa Ital-frutta  
UFFICIO STAMPA ITAL-FRUTTA
- 10 Brio protagonista  
al Biofach di Norimberga  
MARIO PARISI
- 11 Agricoltura, nessun futuro  
senza innovazione  
GIAMPIERO REGGIDORI
- 14 Cooperazione agroalimentare:  
record in Emilia Romagna  
UFFICIO STAMPA  
ALLEANZA COOPERATIVE ITALIANE

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

## Particolarmente colpita l'ortofrutta L'embargo dimezza l'export italiano

**Davide Vernocchi**  
Presidente Apo Conerpo

Entrato in vigore nell'agosto del 2014, l'embargo russo continua a pesare fortemente sull'agricoltura italiana. Questo Paese rappresenta infatti un mercato estremamente importante per il made in Italy agroalimentare con un valore che nel 2013 ha raggiunto i 485 milioni di euro. Secondo i recenti dati di Confagricoltura, nel 2015 questo valore si è praticamente dimezzato, attestandosi sui 241 milioni con flessioni particolarmente consistenti per la frutta (quasi 57 milioni di euro in meno), le carni (44 milioni in meno), i formaggi e i latticini (circa 42 milioni in meno). La regione maggiormente colpita è l'Emilia Romagna le cui esportazioni sono crollate dell'85,5%, passando da quasi 18,4 a poco più di 2,6 milioni.



Molte quote di mercato che fino a qualche anno fa appartenevano ai nostri prodotti sono già state conquistate da altri paesi. Sostituire un mercato di 150 milioni di consumatori non è facile, ma in questi due anni le imprese e le organizzazioni italiane hanno investito importanti risorse, economiche e non, per individuare nuovi mercati di sbocco dell'ortofrutta italiana, puntando sulla qualità dell'offerta e sulla competitività dei sistemi, che passa anche da una adeguata concentrazione. Plus che è indispensabile comunicare in maniera efficace e che sono frutto tra l'altro di un particolare modello organizzativo, quello cooperativo, basato su un forte legame tra territorio e comunità e su valori distintivi quali la partecipazione attiva, responsabile e democratica, la valorizzazione delle competenze e l'impegno condiviso.

Facendo leva su tutte queste caratteristiche, negli ultimi tempi si sta lavorando per aprire nuovi mercati tra cui il Giappone per il kiwi, il Brasile per le susine cino-giapponesi e il Messico per l'ortofrutta in generale.

Parallelamente, però, occorre fare il possibile per normalizzare le relazioni commerciali con la Russia: a tale proposito, il presidente della Commissione Ue, Jean-Claude Juncker, ha recentemente scritto una lettera a Vladimir Putin per riaprire il dialogo.

Anche sul versante italiano il Governo sta lavorando per evitare il prolungamento delle sanzioni. L'auspicio è che questi tentativi vadano a buon fine e possano così essere ripristinati quanto prima i rapporti commerciali preesistenti.

A poca distanza dall'avvio della campagna 2016, lasciano ben sperare le positive aperture del commissario Hogan per il prolungamento delle misure straordinarie di sostegno per il settore ortofrutticolo per far fronte all'embargo russo. Un risultato importante ottenuto anche grazie all'azione di lobby portata avanti congiuntamente dalle amministrazioni e dalle organizzazioni di produttori dei paesi europei coinvolti.

È UN PROGETTO COORDINATO DA APO CONERPO

# Ortofrutta, con FRUIT24! ogni occasione è giusta

**Sandro Scorza**  
*Responsabile Amministrativo Apo Conerpo*

Il progetto si propone di aumentare gli acquisti nazionali di frutta e verdura, facendo leva, tra l'altro, sull'effetto positivo di questi prodotti sul benessere e puntando sulle giovani generazioni, spesso abituate a stili alimentari poco sani.

Nel 2015 si è registrata finalmente un'inversione di tendenza con un aumento dei consumi del 3,7% per la frutta e del 2,2% per gli ortaggi.

**D**opo il forte ridimensionamento registrato a partire dal 2000, con una contrazione complessiva del 17% (da 9,5 a circa 8 milioni di tonnellate), i consumi di ortofrutta riprendono a crescere nel nostro Paese.

È quanto emerge dal rapporto del Macfrut Consumers Trend, che nel 2015 registra un incremento del 3% rispetto all'anno precedente, con i volumi di ortofrutta acquistati tornati al di sopra degli 8 milioni di tonnellate, attestandosi a circa 8.150.000 tonnellate.

Guida la crescita la frutta che ha visto aumentare le vendite del 3,7% rispetto al 2014, ma il segno positivo si vede anche nell'andamento dei volumi d'acquisto degli ortaggi (+2,2%), mentre rimarrebbero stabili i prezzi medi.

Si tratta di un segnale incoraggiante per il settore ortofrutticolo, che dopo anni di contrazione dei consumi sembra finalmente rialzare la testa. Un risultato senza dubbio in-

fluenzato dalle campagne promozionali realizzate negli ultimi tempi dalle principali Organizzazioni nazionali di produttori affiancate dalle Istituzioni. Si inserisce in quest'ottica il nuovo progetto denominato "FRUIT24! L'occasione è sempre giusta per gustare l'ortofrutta" messo a punto e coordinato da Apo Conerpo e cofinanziato dall'Unione Europea e dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

Un programma che si propone di far leva su una strategia di comunicazione in grado di modernizzare il vissuto di frutta e verdura (proponendolo non come obbligo salutistico, ma come consumo consapevole, piacevole e conveniente, in linea con la più moderna tendenza al benessere e alla prevenzione) e di suggerire nuove modalità e occasioni di consumo in funzione dei diversi momenti della giornata, declinate anche in base alle stagioni ed ai diversi target (snack, fuori casa, piatto unico e non solo

fine pasto/contorno at home).

Obiettivo di questo progetto è incentivare gli acquisti di frutta e verdura degli italiani, rispondendo alla esigenza, sempre più conclamata, di benessere, naturalità e semplificazione della vita. Il target principale è costituito dai nuclei familiari e in particolare da quelli in cui siano presenti responsabili d'acquisto di età compresa tra i 20 ed i 54 anni.

Complessivamente, il progetto si rivolge a circa 28,5 milioni di consumatori, pari al 47,6% della popolazione italiana (dati 2013).

Promuovendo la conoscenza delle proprietà e delle qualità, in particolare nutraceutiche, dei prodotti ortofrutticoli e la loro fondamentale valenza per la salute ed il benessere, FRUIT24! intende comunicare un'immagine fresca e naturale di frutta e verdura.

La campagna si propone di modernizzare il consumo di questi prodotti, suggerendo nuove modalità e occasioni di consumo nei diversi momenti della

giornata, dalla colazione allo snack serale, costruendo veri e propri menu per l'ortofrutta.

I Soci di Apo Conerpo coinvolti nella realizzazione del progetto sono alcune tra le principali realtà produttive italiane, all'avanguardia nei sistemi di qualità e certificazione, ovvero Agrintesa, Patfrut, Noacoop, Citrosol e La Primavera.

Apo Conerpo è supportata nella commercializzazione della produzione ortofrutticola da 4 Business Unit: Alegria, Brio, Naturitalia e Valfrutta Fresco.



NEL 2015 RINNOVATE VARIETÀ E TECNICHE AGRONOMICHE

# Nel frutteto Apo Conerpo "fioriscono" grandi novità

Lisa Martini  
Ufficio OCM e progettazione Finaf

La riconversione varietale ha coinvolto 710 ettari; actinidia e pero le specie maggiormente interessate.

Con la presentazione alla Regione Emilia Romagna della rendicontazione 2015, tramite la Aop Finaf, si è chiusa la prima annualità del Programma Operativo 2015/2019 di Apo Conerpo.

Tra gli interventi rendicontati nell'ambito dell'Esecutivo annuale 2015, si evidenzia un deciso incremento delle spese destinate alla messa a dimora dei frutteti e di piante pluriennali. Nel corso dell'anno infatti la riconversione varietale ha interessato oltre 710 ettari, con un incremento di circa il 120% rispetto al 2014, per un importo complessivo di quasi 7,8 milioni di euro. Questo tipo di investimento è finalizzato ad incidere in misura significativa sia sul rinnovamento degli impianti frutticoli (con la scelta di cultivar specifiche), sia sulle tecniche di impianto e di gestione agronomica. Per tutta la filiera ortofrutticola è infatti fondamentale soddisfare le esigenze del consumatore attraverso prodotti innovativi, ma è altrettanto importante puntare verso varietà con caratteristiche di resistenza, rispettose dell'ambiente ed economicamente sostenibili.

Per quanto riguarda le diverse specie, la riconversione varietale realizzata nel 2015 ha riguardato essenzialmen-

te il kiwi con 189 ettari (anche come risposta al fenomeno della batteriosi), e il pero (157 ettari).

Investimenti significativi hanno interessato anche le colture di pesche e nettarine (114 ettari), mele (93) e albicocche (48), oltre a susine, noci, ciliegie, kaki e asparagi.

Importanti risorse sono inoltre state

importo complessivo di oltre 3,5 milioni di euro.

Al fine di aumentare il valore commerciale delle produzioni, nel 2015 sono state indirizzate risorse consistenti alla promozione e alle ricerche di mercato, per un importo di oltre 4 milioni di euro destinati a promuovere i marchi delle filiali del fresco e del trasformato

accrescendone l'appeal nei confronti dei consumatori.

Estremamente rilevanti poi, sia in termini strategici che per l'importo, le azioni ambientali sviluppate nel corso di questa prima annualità del Programma Operativo 2015/2019.

In particolare i soci di Apo Conerpo hanno applicato tecniche di produzione integrata su una superficie di oltre 11.500 ettari con più di 100 tecnici, mentre quasi 5.000 ettari sono stati interessati alla pratica della confusione sessuale. A supporto di queste azioni sono state poste in

essere quasi 5.000 analisi di laboratorio (fitofarmaci, acqua e foglie). Sempre tra le azioni ambientali hanno rivestito una certa importanza anche gli investimenti relativi al trasporto combinato, nonché l'utilizzo di orticole micro innestate.

Infine, nell'ambito della prevenzione e gestione delle crisi sono state attivate le misure relative alla promozione dei marchi delle Op e delle filiali ed il ritiro dal mercato che ha riguardato 1.839 tonnellate destinate quasi esclusivamente alla distribuzione gratuita.



destinate al miglioramento della qualità delle produzioni con interventi dedicati alla realizzazione di impianti antigrandine, per una superficie di 225 ettari con una spesa di quasi 2 milioni, e destinati agli impianti di irrigazione per circa 630 ettari e risorse superiori ai 730 mila euro.

Sempre nell'ambito di questa misura sono poi stati realizzati investimenti interessanti per l'acquisizione di macchinari per la lavorazione e la trasformazione nonché di mezzi per la movimentazione dei prodotti, quali bins, transpallet e carrelli, per un

NELLA CAMPAGNA 2015/2016 È CRESCIUTO DEL 10%

# Naturitalia, in aumento l'export oltreoceano

Gabriele Ferri  
Direttore Generale Naturitalia

Praticamente ultimate le spedizioni di mele, pere e kiwi della business unit di Apo Conerpo sul mercato di oltremare con risultati decisamente soddisfacenti. Sta proseguendo il collocamento della produzione sulle piazze nazionali ed europee.

**L**a primavera bussa prepotentemente alle porte per subentrare ad una stagione invernale decisamente anomala in quanto caratterizzata da temperature sempre superiori alla media e dalla scarsità di precipitazioni piovose, almeno fino al mese di febbraio.

Con l'arrivo della nuova stagione, oltre alle abbondanti fioriture delle drupacee, che in queste settimane (20 marzo) hanno reso ancora più belle le campagne, gli scaffali dei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata e dei negozi tradizionali ed i banchi dei mercati rionali si stanno

riempendo di prodotti come fragole, asparagi, carote e patate novelle.

Nel momento in cui sul mercato arrivano le primizie, è tempo di un primo bilancio per quanto concerne le principali produzioni ortofrutticole autunno-invernali.

A tale proposito, possiamo affermare che, come di solito accade in questo periodo dell'anno, sono ormai giunte al termine le spedizioni oltremare di mele, pere e kiwi, prodotti di punta dell'ampia gamma di Naturitalia. Il bilancio della campagna risulta positivo in quanto la nostra società ha aumentato del 10% rispetto all'annata precedente le quantità collocate su questo importante segmento del mercato. Le catene distributive e gli importatori hanno apprezzato il buon livello qualitativo dei nostri prodotti, arrivati a destinazione in ottime condizioni dopo il lungo



viaggio necessario per attraversare l'Oceano.

I consumatori hanno mostrato gradimento per le eccezionali caratteristiche della nostra ortofrutta relative sia all'aspetto esteriore che al gustoso sapore. Bilancio positivo anche per le pere di Opera, destinate per la prima volta al mercato asiatico e molto apprezzate dai consu-

matori che le hanno scoperte con grande piacere.

Concluse le spedizioni oltremare, sta invece proseguendo secondo la normale programmazione la vendita sul mercato europeo e nazionale, dove prevediamo di poter continuare la commercializzazione dei nostri prodotti sino a primavera inoltrata, soprattutto con pere, mele e kiwi.

I risultati ottenuti fino ad oggi su questi mercati sono interessanti per le pere, in particolare per le Abate, un po' meno per le altre cultivar. Per quanto riguarda il kiwi, la situazione è piuttosto complessa per le note motivazioni, prevalentemente organizzative ma anche quantitative, che stanno caratterizzando negativamente la campagna.

Anche la vendita di patate e cipolle sta proseguendo regolarmente sul mercato nazionale con quotazioni decisamente interessanti nonostante qualche criticità di conservazione per alcuni lotti.

Concludendo, possiamo affermare che l'annata ancora non è conclusa perché ci sono importanti quantità di kiwi e mele da commercializzare e i risultati ottenuti dalla vendita di questi prodotti potranno incidere anche significativamente, modificando il bilancio complessivo della stagione e, speriamo, consentendo di ottenere un risultato economico positivo per la produzione.



CON LA LINEA DI INSALATE MISTE PRONTE AL CONSUMO

# Cultiva e Valfrutta promuovono il benessere

Annalita Moruzzi  
Centro Stampa

Verdure di IV gamma proposte in mix originali, che uniscono alla base vegetale innovativa semi, frutta secca e bacche, garantendo reali effetti benefici sull'organismo.

Sono verdure di IV gamma di "ultima generazione" quelle che **CULTIVA** – gruppo globale di aziende agricole con base in Italia e sedi negli Usa e nel Regno Unito – propone con la **Linea Benessere Valfrutta**, sviluppata in esclusiva con **Valfrutta Fresco**. Una linea che si caratterizza per 5 referenze – alle quali si aggiunge ora una sesta grande novità – composte da mix originali che ad elementi vegetali di tendenza abbinano semi, frutta secca e bacche. Verdure fresche e ortaggi (finocchio, valeriana, kale, radicchio, finocchietto, scarola, solo per citarne alcuni), essenziali nella dieta quotidiana, vengono così valorizzati dalla presenza di arricchitori che rispondono in modo perfetto alle nuove esigenze salutistiche dei consumatori garantendo un ricco apporto di vitamine, minerali e Omega3, con effetti antiossidanti e protettivi per la salute. **Semi di Girasole, bacche di Goji, semi di Lino, Mandorle, semi di Sesamo insieme a semi di Zucca** sono gli ingredienti speciali delle 5 insalate della **Linea Benessere Valfrutta**, che si arricchisce ora di un'altra importante novità, **Anacardi e Semi di Canapa in insalata**. Un mix ideale e prezioso per essere in perfetta forma, con la presenza di **Anacardi e Semi di Canapa** che rappresentano una ricca fonte di **Proteine e Magnesio**, e con 4 tipi di verdure: **Kale,**

*gemme di Piselli, Bietolina e Spinacino.* Forte del lancio in alcune catene distributive e del positivo trend delle vendite, la **Linea Benessere Valfrutta** si amplia quindi con una speciale novità che completa un'offerta di forte impatto innovativo e che come tutta la Linea nasce dalla ricerca e dall'esperienza **CULTIVA**. Il marchio corporate rappresenta un gruppo di aziende che



complessivamente contano oltre 700 ettari di superficie coltivata nelle aree più vocate del territorio nazionale. La sede di Taglio di Po possiede un potenziale di 1 milione di buste a settimana. La qualità e la sicurezza alimentare sono costantemente garantite e tracciate in ogni fase della coltivazione e della lavorazione per offrire ai consumatori il più alto livello di salubrità e affidabilità dei prodotti.

“Attraverso questa partnership con **Cultiva**, che come noi condivide la stessa matrice associativa, **Valfrutta Fresco** – dichiara l'amministratore delegato **Gianni Amidei** – può ampliare ulteriormente i propri orizzonti con lo scopo di affermarsi come attore di riferimento nel settore della IV gamma”. **Giancarlo Boscolo**, presidente **Cultiva**, evidenzia “tutta l'importanza di una joint venture con un grande gruppo di produttori agricoli per l'ulteriore sviluppo in Italia di un brand ampiamente conosciuto ed apprezzato dal mercato e dal consumatore come **Valfrutta**”. **CULTIVA** sviluppa il proprio core business nella coltivazione e fornitura ai più grandi trasformatori di IV gamma internazionali, cui si aggiunge in Italia la vendita nel canale retail attraverso il brand **Valfrutta** che si posiziona sul mercato con prodotti “premium”, attuando una politica di marca incentrata sulla qualità, il controllo della filiera, la valorizzazione della produzione delle cooperative associate, l'innovazione di prodotto come elemento essenziale per conquistare nuove fasce di consumatori. “**CULTIVA** – afferma **Federico Boscolo**, Responsabile Commerciale Estero **Cultiva** – ha l'obiettivo di razionalizzare al meglio le sinergie di un gruppo fortemente strutturato e con aziende dislocate nelle due aree chiave del mondo (Nord Europa e USA). Sinergie che riguardano sia le attività di marketing, che produttive, nonché di know-how. Il tutto finalizzato al miglioramento del servizio al cliente in un'ottica di sicurezza alimentare e continuità delle forniture”.

SEMPRE PIÙ APPREZZATI SUL MERCATO ITALIANO ED ESTERO

# I consumatori premiano la qualità dei prodotti Cirio

Ufficio Stampa Conserve Italia

Il marchio cresce sia in Italia che in Europa, grazie agli investimenti in comunicazione, alle attività con i migliori food blogger e al lancio di nuovi prodotti.

**I**l costante impegno di Cirio lungo la filiera, dal miglioramento produttivo in campagna all'innovazione di prodotto, **sta dando buoni frutti**. I prodotti "firmati" da questo storico marchio italiano, che nel 2016 festeggia i 160 anni, sono infatti sempre più apprezzati, sia in Italia che all'estero. In particolare, i consumatori inglesi mostrano una vera e propria passione per la passata Cirio.

La quota di mercato della marca realizzata nella distribuzione anglosassone ha toccato il 9,2% con punte di oltre il 10% su alcuni segmenti specifici come, appunto, le passate.

Il pomodoro Cirio è ormai conosciuto e recensito anche da blogger e chef molto seguiti nel Regno Unito: è frequente vederlo in programmi TV nelle mani di Jamie Oliver, o Nigella Lawson, o Marry Perry, celebrity chefs ben noti anche in Italia. Secondo un'indagine indipendente apparsa recentemente sul sito del quotidiano The Guardian, eseguita da Kerstin Rodgers in collaborazione con lo chef

Joe Hurd e lo scrittore Dino Joannides, Cirio è risultato il prodotto più apprezzato tra quelli a distribuzione nazionale, superando anche la leader di mercato Napolina.

Il successo e la notorietà crescente acquisita da Cirio nel Regno Unito è riconducibile, oltre che a politiche commerciali mirate, anche alle azioni di marketing avviate da cinque anni in questo Paese.

Decisamente positivo anche il giudizio dei consumatori italiani, che considerano pelati, passate e polpe di pomodoro Cirio "prodotti veramente buoni". La gamma dei "rossi" Cirio si è così aggiudicata il Premio Quality Award 2016. Un riconoscimento attribuito ai prodotti alimentari (Food & Beverage) attraverso test sensoriali condotti da laboratori indipendenti specializzati con il coinvolgimento diretto di un ampio campione di consumatori.

La valutazione dei prodotti è effettuata tramite un blind test che omettendo la marca prevede un giudizio su alcune componenti del prodotto, quali l'etichetta degli ingredienti, il gradimento globale, il sapore, l'aspetto, la consistenza e l'odore.

Questi lusinghieri risultati costituiscono tappe di un importante per-



corso finalizzato a rafforzare la leadership del marchio Cirio, supportata anche dal ritorno in pubblicità nel 2015 con una campagna di comunicazione ideata per ridefinire ed attualizzare i valori della marca, rimettendola al centro della cultura popolare italiana, mentre a livello produttivo, continua la ricerca di standard qualitativi sempre più alti, per venire incontro ai gusti dei consumatori.

Il raggiungimento di performances decisamente brillanti è legato anche al debutto di nuove produzioni o al rilancio di prodotti storici in grado di rispondere alle esigenze più diverse dei consumatori.

Tra questi ultimi si segnala il **Succo di Pomodoro**, che dopo una lunga assenza ritorna nei bar; il succo è prodotto con pomodori italiani maturati sotto al sole delle coltivazioni del nostro paese, selezionati con grande attenzione per soddisfare gli standard qualitativi richiesti da Cirio.

Tra le nuove referenze si segnalano invece le **salse pronte Cuor di Pelato Cirio**, proposte in questi giorni nel canale retail. Si tratta di due ricette semplici (**Salsa classica** e **Salsa olive e capperi**), che si ispirano alla miglior tradizione culinaria italiana e uniscono gusto, qualità e praticità; la forte connotazione di servizio va incontro alle esigenze di un consumatore moderno che dimostra di apprezzare i prodotti di qualità che semplificano la vita in cucina.



PRIMA DONNA ALLA GUIDA DI UNA REALTÀ ORTOFRUTTICOLA

# Diana Bortoli presidente della cooperativa Ital-frutta

Ufficio Stampa Ital-frutta

Realtà di punta del gruppo Apo Conerpo, Ital-frutta desidera aumentare la quota di ortive, soprattutto ceci e fagioli borlotti, allo scopo di garantire ulteriore reddito ai 240 soci. La nuova presidente intende anche concentrare gli sforzi sul miglioramento dell'efficienza interna della cooperativa e rafforzare la collaborazione con le altre cooperative, enti e consorzi dell'ortofrutta.



Specializzata nella raccolta e commercializzazione di pomodoro, pere, cocomeri e meloni, da quest'anno la cooperativa Ital-frutta di S. Felice sul Panaro, aderente ad Apo Conerpo, intende aumentare la quota

di ortive (ceci e fagioli borlotti) per il consumo fresco.

Lo annuncia la presidente, Diana Bortoli, eletta da pochi mesi alla guida della cooperativa sanfeliciano, che associa 240 aziende agricole distribui-

te nella Bassa Modenese.

Scelta dai soci per sostituire Francesco Budri, che ha gestito la delicata fase post terremoto, Diana Bortoli ha 55 anni e abita a Medolla, dove conduce insieme al marito un'azienda che produce pere, seminativi e uva. È la prima donna chiamata a guidare una cooperativa ortofrutticola modenese. Socia di Ital-frutta da una decina d'anni, siede nel consiglio di amministrazione dal settembre 2012. Fa parte anche dei cda di Conserve Italia, Apo Conerpo e Opera, la cooperativa nata il 29 maggio 2015 e che rappresenta la più importante realtà italiana specializzata nella pera; inoltre il 15 gennaio è stata eletta nel nuovo consiglio provinciale (il "parlamentino interno") di Confcooperative Modena. «Concentreremo gli sforzi sul miglioramento dell'efficienza interna della cooperativa e rafforzeremo la collaborazione con le altre cooperative, enti e consorzi dell'ortofrutta, perché il nostro settore ha bisogno di aggregare l'offerta dei prodotti – dichiara la presidente di Ital-frutta – L'anno scorso abbiamo lavorato 370 mila quintali di pomodoro destinato all'industria, 115 mila quintali di pere, 40 mila di meloni e cocomeri. Quest'anno vogliamo aumentare la quota di ortive, soprattutto ceci e fagioli borlotti, allo scopo di garantire ulteriore reddito ai nostri 240 soci».

Pesantemente colpita dal terremoto del 2012, la cooperativa Ital-frutta ha speso complessivamente 12,3 milioni di euro per la ricostruzione degli immobili e l'acquisto di nuove attrezzature, impianti e macchinari.

## Superfici in aumento per le fragole

Le superfici coltivate a fragola in Italia mostrano un aumento del 4% rispetto al 2015 con una copertura di circa 3.740 ettari, un valore che riporta la fragolicoltura nazionale ai livelli del 2008: è quanto emerge dal report realizzato dal Centro Servizi Ortofrutticoli di Ferrara ([www.csoservizi.com](http://www.csoservizi.com)).

In linea generale, l'impulso maggiore alla coltivazione è dato dalle aree del Sud, in particolare da Basilicata e Campania che oggi rappresentano il 45% della fragolicoltura nazionale. La Basilicata conquista il primato nazionale di superficie coltivata con circa 850 ettari ed una crescita del 20% rispetto al 2015. Si consolida anche la fragolicoltura in Campania che, con oltre 800 ettari, cresce lievemente rispetto allo scorso anno. Sostanzialmente costante la fragolicoltura in Veneto, terza regione in ordine di importanza. Risulta in calo invece la coltivazione in Emilia Romagna, -2% rispetto all'anno precedente; in aumento dell'1% il Piemonte e la provincia di Trento, costante la provincia di Bolzano.



Tra le altre regioni meridionali si registra una leggera perdita per la fragolicoltura in Calabria con una diminuzione dell'1% rispetto alla campagna precedente e una flessione del 5% per la Sicilia.



NEL 2015 IL FATTURATO HA RAGGIUNTO I 62 MILIONI DI EURO

# Brio protagonista al Biofach di Norimberga

Mario Parisi  
Centro Stampa

Una "tre giorni" ricca di contatti e appuntamenti per la società veronese che nel proprio stand ha ospitato importanti operatori internazionali.

È positivo il bilancio della partecipazione di BRIO, filiale per il biologico del gruppo Apo Conerpo, a Biofach, la più importante manifestazione mondiale dedicata al biologico svoltasi presso il Centro Esposizioni di Norimberga. L'edizione 2016 della rassegna ha registrato una presenza record di visitatori, arrivati a quota 48.000 contro i 44.600 del 2015 e provenienti da 132 paesi, e di espositori, che hanno superato le 2.500 unità (l'anno scorso erano circa 2.100). Biofach ha proposto un'ampia panoramica di ciò che il biologico rappresenta oggi ed ha puntato i riflettori sulle tendenze future nell'ambito del congresso "Organic 3.0 - Agire per più bio".

In occasione di questo importante appuntamento internazionale l'azienda di campagna di Zevio (Vr), altamente specializzata nei prodotti agroalimentari biologici e presente in questo mercato da più di 25 anni, ha incontrato numerosi e qualificati protagonisti del settore all'interno dello stand allestito anche quest'anno nell'area Naturland, che comprendeva importanti realtà di vari paesi specializzate in prodotti di alta qualità. "Per noi è motivo di orgoglio partecipare come azienda storica del biologico ad un evento così importante - afferma Tommasino Fusato, direttore commerciale BRIO. Nell'ambito di questa edizione abbiamo potuto consolidare ulteriormente i rapporti con la clientela tradizionale e pianificare interessanti progetti con nuovi potenziali partner attivi in diversi comparti (distribuzione, retail, cate-



ring, ingrosso) e provenienti da tutto il mondo con una rappresentanza particolarmente rilevante dei paesi dell'Est e del Nord Europa".

"Questi operatori - aggiunge Fusato - si sono dimostrati molto interessati ai prodotti della nostra ampia gamma composta prevalentemente da ortofrutta, ma anche da prodotti FGV (freschi generi vari) quali pasta, olio, passate di pomodoro, formaggi, salumi, ecc".

"Tra le produzioni ortofrutticole - afferma Andrea Bertoldi, direttore generale BRIO - grande successo per 'DELICATO', il peperone Italiano biologico Alce Nero di varietà Cornelio presentato nell'area Novelty, la mostra delle principali novità allestita all'ingresso del quartiere fieristico su una superficie di oltre 500 metri quadrati". "Frutto del lavoro dei nostri agricoltori, realizzato in collaborazione con la ditta sementiera Enza Zaden, - prosegue Bertoldi - si caratterizza per la tipica forma a corno, l'invitante colorazione rossa e gialla, il gusto dolce e l'alta digeribilità che ha ispirato il nome, Delicato".

## Il biologico vale 60 miliardi

Il mercato mondiale del biologico è in forte crescita e nel 2014 ha registrato un giro d'affari superiore ai 60 miliardi di euro, trend confermato anche a livello europeo dove il fatturato del settore ha mostrato un incremento del 7,6% raggiungendo i 26 miliardi di euro, valore di poco inferiore a quello degli Stati Uniti, che con un volume d'affari di 27 miliardi rappresenta il principale mercato mondiale. È questa la fotografia del settore che emerge dai dati presentati al Biofach dall'Aiab, associazione italiana per l'ortofrutta biologica.



Per quanto riguarda le superfici agricole, nell'Unione europea, nel 2014, quelle biologiche sono il 6% del totale, percentuale che raggiunge l'11% in Italia dove le aree coltivate con queste tecniche produttive si attestano a 1,4 milioni di ettari.

IL RUOLO FONDAMENTALE DI RICERCA E SPERIMENTAZIONE

# Agricoltura, nessun futuro senza innovazione

Giampiero Reggidori  
Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo

Innovare, rinnovare, ricercare, sperimentare sono parole chiave per ottenere un'agricoltura migliore sul piano della qualità, del rispetto ambientale, della salvaguardia del territorio, della sicurezza alimentare, della redditività dell'impresa, in sintesi un'Agricoltura Sostenibile.

**A** tutti i livelli si sottolinea che il futuro di un settore dell'economia, la sua crescita e la sua presenza ed espansione sul mercato sono legati alla capacità di rinnovamento, un principio che vale anche per l'agricoltura e l'agroalimentare. Ma i tempi cambiano in relazione ai comportamenti dei consumatori, delle esigenze dei diversi attori del mercato, della collettività e delle persone (salute, ambiente, risparmio di consumi energetici, riciclo e recupero di prodotti...). Cambiano anche in base alle disponibilità economiche. Ecco così che ricerca, sperimentazione e innovazione mutano faccia: si parte dalle esigenze reali (come un'emergenza fitosanitaria, quale l'invasione della cimice asiatica, la batteriosi del kiwi, la Xilella dell'olivo) e si costruisce un percorso di studio e di metodo per prevenzione e difesa.

Dal nostro punto di vista di produttori organizzati, la

ricerca può essere "pura" e "di base" quando si occupa di temi che solo gli scienziati raffinati sanno individuare indagando a 360 gradi temi di interesse collettivo.

Può anche non raggiungere i risultati auspicati, perché "di base", e deve essere finanziata principalmente dall'ente pubblico per garantire l'imparzialità.

Spostandosi verso l'utilizzatore finale, abbiamo poi la "ricerca applicativa" che lavora su obiettivi specifici e si prefigge di fornire al mercato e alla collettività materiale scientifico che si tradurrà in nuovi processi/prodotti/tecniche migliorativi ri-

spetto al passato.

Subentra poi la sperimentazione, che ha il compito di verificare in ambienti diversi, in ambiti differenti, il risultato di una ricerca innovativa (applicativa). E allora cos'è l'innovazione, alla base degli obiettivi dei finanziamenti del PSR (Piano di Sviluppo Rurale) 2014/2020?

È un "insieme di fattori" (tecniche, tecnologia, processi gestionali, qualità di prodotto, rispetto ambientale, tutela del territorio, sicurezza alimentare, risparmio energetico, recupero pseudo rifiuti, ecc...) atti al miglioramento dell'agroalimentare e non solo. Partendo da una semplice esigenza manifestata da chi a vario titolo opera in agricoltura e nei settori collegati (agricoltore, centro di lavorazione e/o confezionamento, trasformatore, ente/organizzazione che a vario titolo gestisce il territorio, le acque, ecc...) e che richiede una risposta, soprattutto se innovativa. Un bisogno magari circoscritto a pochi produttori o interessante per un'intera filiera, che in poco tempo (2-3 anni) di studio, possa portare ad una risposta applicativa.

Può inoltre essere la ripresa di una innovazione, ottenuta con un finanziamento pubblico, già verificata in un altro paese o area del territorio nazionale e resa disponibile ad altri soggetti attraverso una semplice divulgazio-



Infestazione di Metcalfa Pruinoso.

ne. È previsto anche il cofinanziamento privato per alcuni obiettivi, variabile a seconda delle "focus area" dal 10 al 30%. Si tratta di un aspetto importante in quanto permette all'investitore di partecipare maggiormente alla definizione dell'esigenza e alla progettazione dello studio.

Queste possibilità offerte dal PSR non riguardano la ricerca o la sperimentazione, ma l'innovazione perché possono anche afferire a processi/tecniche/tecnologie semplici, tanto che risulta importante inserire nel progetto la formazione e la diffusione dei risultati applicativi.

Come i "tempi moderni" richiedono, ci stiamo spostando sempre più verso un nuovo modello di definizione e organizzazione delle attività che guardano al futuro, distinguendo meglio tra ricerca di base, ricerca applicata, sperimentazione e validazione, innovazione.

Un sistema agricolo organizzato non può fare a meno di esserlo anche in questo campo. Ogni singola azienda agricola ha continuamente bisogno di innovare e rinnovare, ricercare, ma molto spesso non ha la forza economica ed organizzativa per un approccio individuale a queste tematiche. Deve quindi aggregare le idee con altri soggetti e trovare il modo di organizzarsi per predisporre progetti,

che poi potranno essere realizzati attraverso i finanziamenti pubblici e con il cofinanziamento privato per partecipare maggiormente alle scelte e attuare verifiche del lavoro in corso d'opera a stretto contatto con i ricercatori e gli sperimentatori.

Si è aperto il nuovo capitolo dell'innovazione collegato al PSR 2014/2020 anche se siamo già nel 2016 e l'innovazione in agricoltura non può procedere con questi salti temporali (la precedente programmazione si era chiusa a fine 2013 - inizio 2014).

Il mondo agricolo organizzato, rappresentato da realtà come Apo Conerpo, si è mosso da tempo per l'individuazione delle esigenze in materia di ricerca, sperimentazione e innovazione con i propri comitati tecnici di riferimento e con il CRPV (Centro Ricerche Produzioni Vegetali).

Ha organizzato gli argomenti in relazione alle Focus Aree del PSR e quindi ha dato vita a molti progetti coinvolgendo i propri associati (cooperative, aziende agricole) e le istituzioni scientifiche. Il lavoro di gruppo è risultato il più confacente a costruire una filiera compartecipata per ogni progetto che, se approvato, prevederà poi il continuo aggiornamento dei soggetti sul tema allo studio. Il confronto costante fra i partners coinvol-

ti permette di capire al meglio la stessa innovazione nel momento dell'applicazione e della diffusione.

Numerosi i temi analizzati, fra cui tecniche e tecnologie di limitato impatto ambientale, sia in campo che nei centri di lavorazione e trasformazione; innovazione per le varietà più "acclimate" al territorio e meno sensibili ad avversità patologiche; miglioramento della gestione agronomica delle colture per ridurre i consumi energetici e dei mezzi chimici di produzione; organizzazione di sistemi di avvertimento previsionale per le avversità (comprese malattie, insetti e batteriosi); razionalizzazione dell'uso dell'acqua impiegata per irrigazione, qualità dell'acqua utilizzata lungo la filiera (dal campo allo stabilimento); sistemi di rilevazione dei costi di coltivazione al fine di valutazioni reddituali più precise; affinamento delle tecniche di fertilizzazione (soprattutto azoto) e di gestione agronomica delle colture; tecnologie e processi di diverso approccio (rispetto ai diserbanti chimici) per la gestione delle malerbe, tecnologie di conservazione post raccolta.

Purtroppo la gestione burocratica della presentazione dei progetti ostacola l'azione dei produttori interessati ad attuare l'innovazione con queste misure previste dal PSR.

Per diversi motivi infatti il Piano di Sviluppo Rurale 2014/2020 è rimasto fermo per due anni a vari livelli (regionale, comunitario, ecc.) per la fase di valutazione, approvazione e preparazione dei bandi e mentre l'attività agricola deve andare avanti e non può aspettare.

Sul piano della ricerca, ma anche in occasione della formulazione dei progetti di innovazione sul prossimo PSR è stato costituito un tavolo regionale dei portatori di interesse (istituzioni scientifiche pubbliche, sistema agricolo organizzato, enti organizzatori della domanda di ricerca e sperimentazione di derivazione del mondo agricolo) per mettere a fuoco un "modus vivendi" che caratterizzi la "filiera della ricerca e sperimentazione agroa-



*Reti antigrandine su frutteto.*

limentare”: intercettazione delle esigenze della base agricola e loro organizzazione in temi di studio, preparazione, progetti di ricerca/sperimentazione in partnership con il mondo scientifico/mondo agricolo, sviluppo dell’attività con verifica in corso d’opera, divulgazione dei risultati.

Un aggiornamento del sistema di approccio all’innovazione, alla sperimentazione e ai servizi di supporto tecnico alle coltivazioni quali la Produzione Integrata e l’Agricoltura Biologica (se finanziata con le risorse comunitarie/nazionali/regionali) è prioritario e fondamentale. Non riusciremo a realizzare quelle azioni di rispetto ambientale delle pratiche agricole e di tutela degli operatori/consumatori (sicurezza alimentare in particolare) con le sole forze economiche private del sistema agroalimentare. Anche perché il mercato intermedio chiede sicurezze e garanzie, ma non è disposto a pagar-



*Trappola sessuale.*

le al produttore. Mentre il consumatore (guarda caso) le paga indirettamente sul prezzo finale.

Oserei dire che siamo agli albori di una “nuova era” sulle tematiche af-

frontate (per quanto riguarda l’Italia), ma non è facile capire chi e quanti sono disponibili ad affrontarla, mettendosi anche in gioco: personalmente ed economicamente.

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

QUESTA REGIONE REALIZZA IL 36% DEL FATTURATO NAZIONALE

# Cooperazione agroalimentare: record in Emilia Romagna

Ufficio Stampa Alleanza Cooperative Italiane

Crescita nel Sud, politiche di branding ed export. Sono le 3 parole d'ordine del post crisi per il sistema della cooperazione agroalimentare italiana, che negli anni più neri (2011-2013) ha registrato una crescita del fatturato quasi doppia rispetto all'industria alimentare del Paese (+9% contro +5%).

L'istantanea presentata a Roma dall'Osservatorio della cooperazione agricola italiana.

L'Emilia Romagna si conferma regina della cooperazione agroalimentare, secondo l'Osservatorio della cooperazione agricola italiana ([www.osservatorio-cooperazione-agricola.it](http://www.osservatorio-cooperazione-agricola.it)) presentato a Roma. Con 701 imprese (il 14% del totale nazionale) e soprattutto con un fatturato che nel 2013 ha superato i 13,1mld di euro, la regione detiene infatti il 36% del valore complessivo prodotto dalle 5mila cooperative del Paese.

## Lo studio realizzato da Nomisma

Secondo lo studio realizzato da Nomisma per l'Osservatorio, istituito dal ministero delle Politiche agroalimentari e forestali e sostenuto dalle quattro Organizzazioni di rappresentanza delle cooperative dell'agroalimentare (Agci-Agrital, Fedagri Confcooperative, Lega-

coop Agroalimentare ed Unicoop), le singole cooperative dell'Emilia Romagna producono un valore più che doppio rispetto a quelle nazionali; ogni impresa fattura infatti 18,7mld di euro, contro i 7,2mld della media italiana. Nella top25 delle principali cooperative agroalimentari nazionali, ben 14 imprese sono emiliano-romagnole e concentrano il 51% del fatturato totale. Il primato dell'Emilia-Romagna emerge in tutti i principali settori coope-

rativi, in cui detiene quote di fatturato che oscillano dal 25% dei servizi al 30% del vino, al 40% dell'ortofrutta, al 41% del latte, fino al 43% delle carni.

Al sostanziale equilibrio nella distribuzione geografica delle imprese cooperative (44% al Nord, 14% al Centro, 42% al Sud) non corrisponde egual misura nel fatturato, che attribuisce l'82% del valore al Nord, il 7% al Centro e l'11% al Sud. In particolare quattro regioni - Emilia-Romagna,

Veneto, Trentino Alto Adige, Lombardia - generano il 75% del fatturato di tutta la cooperazione associata, pur essendo localizzate nel loro territorio appena il 29% delle imprese totali.

## In Emilia Romagna un fatturato di 13 miliardi

La leadership nazionale (per fatturato) è saldamente detenuta dall'Emilia-Romagna con oltre 13mld di euro; seguono il Veneto (6,8 mld), il Trentino Alto Adige (3,7 mld) e la Lombardia (3,6 mld). Più staccate Piemonte (1,1 mld), Sicilia (921 mln), Marche (874 mln) e Puglia (852 mln). La speciale classifica per regioni cambia se si guarda il numero di imprese: a comandare è la Sicilia (764 cooperative), seguita dall'Emilia Romagna (701) e da un'altra regione del Sud, la Puglia (430). Poi Veneto (317), Piemonte (297), Lombardia (273), Lazio (258) e Sardegna (250).

