

# ORTOFRUTTA NOTIZIE

Gennaio-Febbraio 2016



**Apo Conerpo promuove  
i consumi di ortofrutta**

**Batteriosi del kiwi,  
la convivenza è possibile**

**Pere: buone prospettive  
dalle nuove varietà**

## Sommario

- 4 Italia e Francia proseguono la collaborazione sull'Ocm  
LISA MARTINI
- 5 Apo Conerpo promuove i consumi di ortofrutta  
SANDRO SCORZA
- 6 Aumentano le vendite di Naturitalia nel 2015  
AUGUSTO RENELLA
- 7 Il futuro del kiwi passa da qualità e diversificazione  
UGO PALARA
- 8 Conserve Italia investe in ricerca e sperimentazione  
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 9 Valfrutta Fresco e Colle d'Oro siglano accordo strategico  
LAMBERTO MAZZOTTI
- 10 Batteriosi del kiwi, la convivenza è possibile  
GIAMPIERO REGGIDORI
- 12 Pere: buone prospettive dalle nuove varietà  
GIUSEPPE PALLOTTI
- 14 Quale "ricetta" per vendere l'ortofrutta made in Italy?  
MARIO PARISI

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](mailto:info@apoconerpo.com)  
Internet: [www.apoconerpo.com](http://www.apoconerpo.com)

## L'obiettivo è aumentare la redditività delle associate Apo Conerpo "firma" l'ortofrutta del futuro

**Davide Vernocchi**  
Presidente Apo Conerpo

**N**egli ultimi anni Apo Conerpo ha registrato una crescita costante e oggi è la principale associazione europea di produttori di ortofrutta fresca con oltre 6.000 agricoltori che producono più di 10 milioni di quintali per un volume d'affari di 674 milioni di euro. Accanto a questi dati positivi, desta però preoccupazione la diminuzione delle superfici investite a frutta da parte delle aziende aderenti, anche se inferiore alla media del settore. Diverse le cause di questa contrazione, ma tutte riconducibili alla scarsa redditività delle aziende agricole. Apo Conerpo da sempre ha posto l'incremento della redditività delle associate come obiettivo primario. Nel prossimo quinquennio le linee guida riguarderanno, in particolare, forti investimenti nella ricerca e innovazione varietale, supporto alle aziende agricole per il rinnovo varietale, alle cooperative socie per l'ammodernamento degli impianti di conservazione e lavorazione, sostegno alle filiali commerciali per l'internazionalizzazione e l'apertura di nuovi mercati. Per la nostra Op il principale mercato di destinazione è ancora per oltre l'80% l'Europa, che però registra le percentuali di crescita economica più basse e una contrazione dei consumi di ortofrutta; la ricerca di nuovi sbocchi commerciali è quindi una condizione imprescindibile per qualsiasi politica di sviluppo.

A tale riguardo, Apo Conerpo è impegnato attivamente per l'eliminazione delle barriere fitosanitarie che limitano l'accesso ai nostri prodotti in molti paesi esteri. Dopo essere riusciti ad aprire i mercati coreano, cinese e indiano ai kiwi, gli Stati Uniti per mele e pere, tra i prossimi obiettivi ci sono Giappone (con kiwi e pere), Sudafrica e Taiwan (per mele e pere). Per penetrare in questi paesi con investimenti e prospettive di sviluppo nel medio-lungo periodo occorrono dimensioni adeguate, una forte specializzazione, elevate competenze e disponibilità di risorse finanziarie. Per questo Apo Conerpo ha costituito delle filiali commerciali specializzate (Alegra, Brio, Naturitalia, Opera, Valfrutta Fresco) che rappresentano i suoi strumenti operativi per la vendita del prodotto fresco. L'Op è anche attiva per favorire ulteriormente i processi di aggregazione e specializzazione, stimolando ogni possibile sinergia organizzativa. In quest'ottica, nel 2015 ha lanciato il brand "Opera" per la pera, sia in Italia che all'estero, con l'obiettivo di concentrare l'offerta, migliorare la gestione ed investire i trend di consumo, puntando sull'innovazione varietale e sulla distintività del prodotto italiano.

Si tratta di un percorso importante ed efficace che dovrebbe essere applicato anche ad altri prodotti, come, ad esempio, il kiwi, per il quale Apo Conerpo sta sviluppando un apposito progetto per rafforzare l'aggregazione dell'offerta, anche in questo caso con l'obiettivo prioritario di salvaguardare il reddito degli agricoltori.

Per la crescita costante del Gruppo sono poi fondamentali anche le attività di promozione delle produzioni e per questo è stato previsto un forte investimento per il sostegno dei consumi in Italia, mediante azioni di informazione come l'iniziativa "Fruit 24 - ogni occasione è giusta per consumare ortofrutta" rivolta al mercato interno e recentemente approvata dalla Commissione europea.



CONFERMATO IL PROTOCOLLO SIGLATO TRA I DUE PAESI

# Italia e Francia proseguono la collaborazione sull'Ocm

Lisa Martini  
Ufficio OCM e Progettazione Finaf

Il tema è stato al centro dell'incontro tra i rappresentanti di Finaf, Conserve Gard, Uniproledi, Ministero dell'Agricoltura italiano e francese, Regione Emilia Romagna, France Agrimer e Felcoop svoltosi a Parigi a metà dicembre.

Aggiornare e confermare l'accordo quadro che definisce le procedure di collaborazione tra le varie istituzioni per l'esecuzione del Programma Operativo transnazionale e favorire uno scambio di vedute in merito all'evoluzione dei nuovi regolamenti comunitari in materia di Ocm: questi gli obiettivi prioritari dell'incontro tra le delegazioni italiane e francesi promosso da Finaf e svoltosi il 10 dicembre a Parigi, presso Felcoop. Oltre ai membri della Aop Finaf e delle Op francesi Conserve Gard, avente sede a Nimes, e Uniproledi, con sede a Bias, hanno partecipato a questo momento di confronto i rappresentanti dei Ministeri dell'Agricoltura francese ed italiano, dell'organismo pagatore francese France Agrimer, della Regione Emilia Romagna, di Felcoop (Federazione delle cooperative ortofrutticole francesi) e del settore ortofrutticolo di Confcooperative. All'inizio dei lavori i funzionari del Ministero dell'Agricoltura italiano e di France Agrimer (dr. Roberto Cherubini e dr.ssa Noemie Opatowski) hanno delineato le principali caratteristiche del settore ortofrutticolo, illustrando i positivi risultati raggiunti in questi anni con l'applicazione del regolamento Ocm negli Stati da loro rap-



presentati ed evidenziando le misure di maggior efficacia. L'incontro è proseguito con una presentazione da parte della Aop Finaf del percorso di crescita della Associazione di Produttori transnazionale dal 2002 - anno di presentazione del primo Programma Operativo da parte dei soci fondatori Op Apo Conerpo e Conserve Gard - ad oggi e con l'illustrazione delle caratteristiche della base produttiva della Aop, sia in termini di quantità che di superficie coltivata, evidenziando la distinzione per specie frutticole e orticole.

È stato poi ricordato lo scopo della Aop, nata come strumento per sviluppare sinergie tra le Op associate, anche a livello transnazionale, tramite l'elaborazione di strategie commerciali comuni destinate ad aumentare l'efficacia del Programma Operativo. I temi su cui si sono maggiormente

soffermati i partecipanti all'incontro hanno riguardato oltre alla possibilità, reintrodotta dal Regolamento 1308/2013, di presentare un Programma Operativo Unico, una analisi delle bozze dei nuovi atti delegati ed in particolare delle parti relative al ruolo ed al funzionamento delle Aop transnazionali, che la normativa comunitaria sta ridefinendo.

È stato quindi riesaminato ed aggiornato l'accordo specifico che regola i rapporti tra le amministrazioni dei due Stati membri, Italia e Francia, e le procedure per la verifica e il controllo delle attività sviluppate nel Programma Operativo transnazionale della Aop Finaf, raffrontando le modalità di controllo adottate dalla Regione Emilia Romagna e da France Agrimer. Al termine della giornata di lavoro i rappresentanti del Ministero Italiano e Francese, della Regione Emilia Romagna e di France Agrimer hanno confermato il protocollo d'intesa che definisce e individua i compiti assegnati a ciascuna amministrazione, le procedure dettagliate da mettere in atto e i tempi in cui queste devono essere applicate.

Come ogni anno l'incontro si è confermato un'importante occasione di confronto in ambito transnazionale, sia sul versante istituzionale che per quanto riguarda i rapporti tra Op, e una valida opportunità per interpretare, indirizzare ed applicare al meglio le disposizioni comunitarie al fine di poter continuare a svolgere un'azione aggregativa tra realtà associative che operano con livelli di programmazione unitaria, pur in contesti nazionali differenti.

CON IL PROGETTO "FRUIT24!" APPROVATO DALLA COMMISSIONE

# Apo Conerpo promuove i consumi di ortofrutta

**Sandro Scorza**  
Responsabile Amministrazione Finanza e Controllo Apo Conerpo

È un nuovo programma finalizzato ad aumentare gli acquisti di questi prodotti, esaltandone le ottime caratteristiche organolettiche e i benefici effetti sulla salute.

**N**egli ultimi anni in Italia, e anche in Europa, i consumi di ortofrutta hanno purtroppo fatto registrare una contrazione generalizzata che ha interessato principalmente la frutta, ma anche i prodotti orticoli.

A fronte di questo fenomeno, appare sempre più necessario investire nelle attività promozionali tese ad incrementare gli acquisti di frutta e verdura facendo leva, tra l'altro, sull'effetto positivo che questi prodotti hanno sulla salute e puntando sulle giovani generazioni, spesso abituate a stili alimentari poco sani.

Una delle cause principali della diminuzione del consumo di ortofrutta è legata al fatto che nell'alimentazione quotidiana si sono progressivamente ridotte le occasioni tradizionalmente destinate a questi prodotti. In passato la frutta era consumata a fine pasto, a pranzo e a cena, o come merenda per i ragazzi. Oggi, con la destrutturazione dei pasti, sempre più raramente si consuma un pranzo completo a casa e la frutta viene sostituita dal dessert. A tale proposito, è emblematica la crescita esponenziale dei consumi casuali di alimenti come i gelati, che spesso sostituiscono altre pietanze. Anche la verdura, che un tempo

entrava frequentemente nei menu casalinghi, nei piatti tipici della dieta mediterranea, oggi viene utilizzata prevalentemente per le insalate (di IV gamma) e altri piatti semplici come i grigliati, spesso surgelati e di V gamma, a causa della mancanza di tempo da dedicare alla cucina.

Da qui l'esigenza di individuare nuove modalità di fruizione dell'ortofrutta per ampliarne le occasioni d'uso.

Il settore ha quindi bisogno di una campagna che suggerisca ai consumatori i modi e i tempi in cui inserire nella propria giornata il consumo di frutta e verdura, che spieghi come tali alimenti abbinino la qualità organolettica e la completezza in termini di fabbisogno nutritivo alla piacevolezza ed al gusto, che racconti come la natura venga incontro alle diverse esigenze dell'uomo, offrendo tanti diversi prodotti nell'arco di ogni stagione. A questo proposito, Apo Conerpo ha messo a punto un nuovo progetto denomi-

nato "FRUIT24! L'occasione è sempre giusta per gustare l'ortofrutta!".

Presentato dalla Op ai sensi del Regolamento CE del Consiglio n. 3/2008 e del Regolamento di esecuzione (UE) n. 1085/2011, è stato recentemente approvato dalla Commissione europea. Con un valore complessivo di 3.711.246 euro, co-finanziato dalla Commissione, il progetto avrà una durata triennale e si articolerà nella realizzazione di azioni di promozione e informazione nell'ambito del territorio italiano finalizzate a migliorare l'immagine dei prodotti ortofruttili freschi e ad aumentarne la domanda. Frutta e verdura saranno suggeriti come prodotti ideali per un consumo quotidiano, consapevole e piacevole, in linea con la più moderna tendenza alla prevenzione e al benessere. Il target principale a cui si rivolge il programma è costituito dai nuclei familiari e in particolare da quelli in cui siano presenti responsabili degli acquisti di età tale da avere la capacità di modificare il proprio stile di consumo e figli a cui trasmettere potenzialmente le conoscenze acquisite e gli schemi alimentari migliorati (fascia d'età 20 - 54 anni).

Il programma si articola in attività di promozione e comunicazione, integrate e sinergiche tra loro, in modo da portare il messaggio di Fruit24 ai consumatori sia fuori che dentro i punti vendita, sia in maniera fisica che virtuale, per migliorare le conoscenze e stimolare la decisione finale d'acquisto e consumo.



BUONI RISULTATI COMMERCIALI SUL MERCATO NAZIONALE ED ESTERO

# Aumentano le vendite di Naturitalia nel 2015

Augusto Renella  
Responsabile Marketing Naturitalia

Nel 2016 Naturitalia proporrà al mercato nuove linee di prodotti per esaltare il gusto della frutta con l'obiettivo di raggiungere un nuovo compromesso tra la maturazione alla raccolta e quella alla vendita.

Il 2015 si è chiuso con buoni risultati commerciali per Naturitalia, business unit del gruppo Apo Conerpo, che ha registrato un aumento delle vendite sia sul mercato italiano che su quello estero.

Sistema integrato specializzato nella produzione e distribuzione di prodotti ortofrutticoli freschi coltivati nelle aree italiane più vocate dalle aziende agricole associate, Naturitalia rappresenta una produzione di circa 125.000 tonnellate con un volume d'affari di quasi 130 milioni di euro.

La società è impegnata attivamente per migliorare costantemente la qualità dei propri prodotti e dei suoi servizi, utilizzando i più moderni sistemi di coltivazione e di conservazione di frutta e ortaggi, rispettosi dell'ambiente.

Tutti i prodotti dell'ampia gamma rispettano i più severi standard internazionali ed anche quelli richiesti dalla clientela. Grazie ad accordi di cooperazione siglati con i partner specializzati nella logistica di prodotti freschi, Naturitalia può inoltre offrire ad ogni cliente una soluzione logistica appropriata.

Il buon andamento registrato sul mercato domestico e sulle piazze estere è frutto, tra l'altro, di un assortimento particolarmente ricco e completo di prodotti ortofrutticoli italiani, che rendono Naturitalia il partner commerciale di riferimento di molti dei più importanti gruppi della distribuzione organizzata italiani ed internazionali.

Kiwi, Patate, Pere, Cipolle, Pesche e



Nettarine, Uva sono solo alcuni dei prodotti offerti da Naturitalia e che hanno registrato una crescita nel corso del 2015 in Italia ed all'estero; le maggiori esportazioni sono state indirizzate verso il mercato tedesco, dove Naturitalia fornisce alcuni dei principali gruppi distributivi.

Grazie alla collaborazione con Jingold, la società è in grado di offrire sul mercato nazionale e straniero l'esclusivo kiwi a polpa gialla a marca Jingold, oltre al tradizionale kiwi Hay-

ward a marca Naturitalia e Jingold. Naturitalia è poi tra i fondatori di Opera, l'unica organizzazione italiana di frutticoltori dedicata esclusivamente alla valorizzazione della Pera; nata nel corso del 2015, questa nuova organizzazione contribuisce ulteriormente a qualificare la già ampia offerta di prodotti e servizi di Naturitalia. Oltre a consolidare le posizioni acquisite, Naturitalia intende sviluppare ulteriormente la propria rete commerciale in Italia ed all'estero e a tale proposito svilupperà strategie commerciali e di marketing anche con

azioni innovative di cross-selling già sperimentate, con buoni risultati, nel 2015 per alcune produzioni.

Nel 2016 saranno proposte al mercato nuove linee di prodotti, per esaltare il gusto della frutta, che si aggiungeranno a quelle esistenti di Pesche, Nettarine e Kiwi a marca Jingold, con l'obiettivo di raggiungere un nuovo compromesso tra il grado di maturazione alla raccolta e il grado di maturazione alla vendita.

Naturitalia punta con sempre maggior decisione sulla strada della internazionalizzazione per aumentare gli sbocchi commerciali e garantire ai soci una adeguata remunerazione, alla luce dei brillanti risultati ottenuti fino ad oggi in Asia, Nord America e Sud Africa; l'obiettivo è proseguire in questa direzione e 'conquistare' altri mercati, in particolare per le produzioni di Kiwi a marca Jingold, Mela, Pera a marca Opera e Susina.

ELEMENTI INDISPENSABILI PER RAGGIUNGERE I MERCATI PIÙ ESIGENTI

# Il futuro del kiwi passa da qualità e diversificazione

Ugo Palara  
Direttore Tecnico Agrintesa

La cooperativa faentina Agrintesa, realtà leader del Gruppo Apo Conerpo, vanta 35 anni di esperienza nella coltivazione di questa specie frutticola, ma anche nello stoccaggio e nella conservazione, e propone criteri produttivi volti ad elevare il livello qualitativo della propria offerta.

**A** poche settimane dalla conclusione della raccolta del kiwi, nel momento in cui si comincia ad entrare nel vivo della commercializzazione, Agrintesa fa il punto della situazione e tira le somme sulla gestione della produzione 2015 in campagna. I livelli quantitativi e qualitativi sono risultati in generale molto buoni; a volumi in linea con le previsioni ha fatto riscontro l'immagazzinamento di un prodotto di alta qualità, con standard forse mai raggiunti negli ultimi anni.

Fino a luglio, infatti, il decorso climatico è stato favorevole; ad agosto le temperature eccessive e la scarsità di precipitazioni hanno generato qualche sofferenza, ma settembre e ottobre sono stati mesi buoni che hanno consentito di recuperare sia in termini di pezzatura, che per quanto riguarda i parametri chimico-fisici; il buon andamento meteorologico dell'ultima fase pre-raccolta ha completato un quadro decisamente positivo, ancorché eterogeneo nei diversi areali produttivi.

Per favorire il raggiungimento del giusto grado di maturazione dei frutti e per gestire in maniera otti-

male tutta la fase post-raccolta, è assolutamente necessario – occorre ribadirlo – non anticipare il momento di stacco (in Romagna le raccolte sono state autorizzate solo a partire dal 28 ottobre). A tale proposito, da 25 anni Agrintesa controlla le aziende dei propri produttori di kiwi (oltre mille associati) attraverso una fitta rete di monitoraggi pre-raccolta, che coinvolge la maggior parte degli appezzamenti in produzione; viene testata l'evoluzione del contenuto zuccherino, della durezza dei frutti e delle percentuali di sostanza secca. Di fatto, da tempo si lavora sulla qualità cercando di differenziare, già durante l'accrescimento, il prodotto che verrà poi immesso sui mercati, qualificandolo il più possibile attraverso protocolli di coltivazione molto attenti: dalla potatura alla regolazione del carico di gemme, dall'impollinazione alla nutrizione, dal diradamento alla raccolta.

Non solo, la definizione di specifiche "linee di prodotto" - dal biologico, all'esclusione dei regolatori di cresci-

ta, fino al "top quality" legato appunto all'elevata percentuale di sostanza secca - è, non da oggi, alla base di un lavoro impegnativo finalizzato alla qualità, che abbraccia tutti i comprensori produttivi ove opera Agrintesa (Emilia-Romagna, Veneto-Friuli, Lazio e Calabria) e l'intero assortimento varietale. In questo contesto, va dato merito alla base sociale che segue scrupolosamente le indicazioni dell'Ufficio Tecnico della cooperativa sia nell'applicazione dei disciplinari di coltivazione, sia nel rispetto dei tempi di raccolta.

Le partite dei soci vengono caratterizzate prima della raccolta perché le zone produttive presentano requisiti pedo-climatici molto diversi e quindi anche i frutti hanno caratteristiche differenti e vanno pertanto gestiti in modo differenziato in fase di conservazione, con logiche e destinazioni diversificate. Agrintesa vanta ormai 35 anni di esperienza nella coltivazione del kiwi, ma anche nello stoccaggio, nelle tecnologie del freddo, nella gestione delle celle, nel monitoraggio costante del prodotto, il tutto finalizzato al raggiungimento dell'eccellenza qualitativa della produzione italiana, di cui rappresenta una quota importante.

Il futuro del kiwi sarà sempre più legato alla diversificazione produttiva e alla qualificazione dell'offerta per poter raggiungere i mercati più esigenti e maggiormente disposti a riconoscere il "plus" della qualità; diversamente, si rischia di non assicurare redditi adeguati ai frutticoltori.



CON PARTICOLARE RIGUARDO AL POMODORO DA INDUSTRIA

# Conserve Italia investe in ricerca e sperimentazione

Ufficio Stampa Conserve Italia

Anche per il 2016 il Gruppo ha pianificato un intenso programma che, oltre alle prove varietali, prevede l'applicazione di varie tecniche agronomiche per la migliore gestione della coltura.

Ogni anno Conserve Italia trasforma quasi 4 milioni di quintali di pomodoro da industria, coltivati dai produttori agricoli associati su una superficie di circa 6.000 ettari e destinati principalmente alla produzione di passate, polpa e pelati. Per ottenere i migliori risultati, sia in campo che nella fase di trasformazione, vengono utilizzate le varietà più idonee in base alle diverse condizioni pedoclimatiche e al prodotto finale che si vuole ottenere. L'individuazione di queste varietà e la relativa gestione agronomica costituiscono il fondamento dell'attività di sperimentazione che Conserve Italia sta portando avanti da diversi anni e che negli ultimi tempi è stata sensibilmente

intensificata con ulteriori risorse.

Il mercato sementiero propone ogni anno nuove varietà con caratteristiche fenologiche ed organolettiche differenti, tipologie di bacca diverse, dotate di tolleranza o resistenza nei confronti di particolari patogeni.

Queste varietà devono essere testate, su parcelle di terreno e in pieno campo, al fine di valutarne l'idoneità agronomica ed industriale. In particolare, vengono presi in considerazione ciclo di maturazione, vigoria, copertura fogliare, consistenza, distacco del picciolo (carattere jointless) e tenuta alla sovraturazione, nonché alcuni parametri qualitativi quali il residuo ottico, il colore interno, il peso medio delle bacche e il grado di idoneità alla trasformazione industriale in polpe. Per il pomodoro lungo destinato alla produzione di pelati, occorre valutare anche la conformazione della bacca, la sua lunghezza, il colore e la pelabilità. Nel 2015, la sperimentazione di Conserve Italia ha riguardato più di 70 varietà di pomodoro tondo oltre a

varietà di datterino e ciliegino e pomodoro lungo per la produzione di pelati interi. Tutte queste cultivar sono state valutate sotto il profilo agronomico e qualitativo grazie ai laboratori di ricerca e sviluppo del Gruppo. Per il secondo anno consecutivo, è stata dedicata particolare attenzione al

progetto "resa in polpa", che ha l'obiettivo di individuare le migliori varietà sotto il profilo dell'attitudine alla produzione di polpe e pomodoro in cubetti. Nella attività realizzata da Conserve Italia riveste grande importanza la collaborazione con l'azienda sementiera Tera Seeds di Gambettola (che fa parte del Gruppo), la quale negli ultimi anni sta portando avanti un fruttuoso programma di miglioramento varietale: per la campagna 2016, si prospettano proposte interessanti dal punto di vista della rusticità, sanità del seme e qualità della bacca.

La sperimentazione di Conserve Italia non si limita al panorama varietale, ma riguarda anche la gestione agronomica, al fine di massimizzare le produzioni unitarie e gli aspetti qualitativi e contenere i costi di produzione, applicando le tecniche agronomiche più efficienti e sostenibili secondo le condizioni pedoclimatiche di ciascun territorio: fertirrigazione con manichetta, gestita in base alle necessità della coltura, grazie all'impiego di sonde che misurano l'umidità nell'area delle radici e trasmettono i dati al tecnico che segue la coltura; prove di pacciamatura per precocizzare la coltura e contenere le erbe infestanti; metodi per razionalizzare i trattamenti fitosanitari e, dove possibile, ridurre l'impiego, secondo i principi alla base dei Disciplinari di Produzione Integrata; una rete di stazioni meteorologiche dislocate nei principali areali di produzione per fornire dati sempre aggiornati sui parametri fisici che influenzano lo sviluppo di insetti e di patogeni fungini.



*Campo di pomodoro da industria.*

PREVEDE LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI DELIZIORTI

# Valfrutta Fresco e Colle d'Oro siglano accordo strategico

Lamberto Mazzotti  
Centro Stampa

Sono i coloratissimi e saporitissimi pomodorini siciliani, coltivati in un'area particolarmente fertile della Sicilia tra le province di Ragusa e Siracusa e proposti con una confezione originale e festosa.

**I**mportanti novità nel panorama ortofrutticolo nazionale con l'accordo strategico siglato tra Valfrutta Fresco e Colle d'Oro.

La società che detiene il marchio più noto e prestigioso del mercato italiano dell'ortofrutta e l'azienda siciliana di Ispica (RG) specializzata nella produzione di ortaggi, in serra e in pieno campo, hanno raggiunto un'intesa per la commercializzazione dei **Deliziorti**.

"Si tratta di una ricca gamma di pomodorini coltivati (in maniera ecosostenibile con le migliori tecniche rispettose dell'ambiente e dei lavoratori) in una zona particolarmente vocata della Sicilia, tra le province di Ragusa e Siracusa, dove i terreni sono molto fertili e il sole caldissimo e la vicinanza del mare regalano caratteristiche organolettiche eccezionali" – dichiara Carmelo Calabrese, direttore commerciale di Colle d'Oro.

Prodotti speciali, destinati ai gourmet di tutto il mondo, i profumatissimi pomodorini Deliziorti offrono una fantasia davvero ampia e interessante per colori e sapori. La gamma proposta spazia infatti dall'agrodolce **Cherry Lemon** (di colo-

re giallo) al profumo di limone siciliano al rosso **Delirio**, dolce e inebriante, dal **Dolcenero**, scuro e misteriosamente dolce, al **Dulcemiel**, verde e dolcissimo, ideale per snack e insalate. Infine, il pomodorino **Goloso**, croccante e gustoso; caratterizzato da un attraente colore arancione, è dolce e zuccherino e si può utilizzare come snack o per preparare antipasti sfiziosi.

"Questi pomodorini arricchiscono ulteriormente la linea di ortofrutticoli freschi di alta qualità, sempre



buoni e rigorosamente prodotti in Italia 'firmati' da Valfrutta Fresco" – dichiara il direttore commerciale Stefano Soli. "Grazie alle ottime caratteristiche organolettiche ed agli elevati standard qualitativi dei suoi prodotti, garantiti da numerose certificazioni quali GlobalGAP, Bio, Tesco Nurture, ecc, Colle d'Oro costituisce quindi un partner ideale per la nostra società". Nata nel 1974 come azienda agricola e oggi Organizzazione di produttori, Colle d'Oro è una delle più importanti

realtà del settore orticolo siciliano e conta circa 450 dipendenti.

Coltivati su una superficie di 1.200 ettari, con un calendario produttivo che va da settembre a giugno, i **Deliziorti** rappresentano una selezione delle migliori varietà di pomodorini siciliani, vere e proprie specialità per buongustai, che porteranno aria di festa sulle tavole degli italiani grazie ai loro sapori sfiziosi e alla loro fantasia cromatica.

"Attraverso questo accordo – conclude Stefano Soli – in occasione delle Festività Valfrutta ha proposto al mercato una originale e colorata confezione in cartone, attraversata da una fascia di colore rosso con un grande fiocco, contenente al suo interno quattro vaschette di plastica trasparente con alcune delle diverse tipologie di questi pomodorini.

Allegra, di grande impatto e di estrema duttilità per tutti i format distributivi, è destinata quindi ad incontrare il massimo gradimento del trade e dei consumatori e rappresenta la soluzione ideale per chi vuole fare festa in famiglia oppure omaggiare gli amici con un regalo originale all'insegna della buona alimentazione. Questa simpatica confezione dimostra che l'ortofrutta di qualità può essere acquistata per il consumo diretto ma anche per offrire un dono insolito e salutare a parenti o conoscenti come avviene in altri Paesi quali il Giappone dove l'ortofrutta è considerata un bene prezioso".

ADOTTANDO TECNICHE CORRETTE E PUNTANDO SU VARIETÀ TOLLERANTI

# Batteriosi del kiwi, la convivenza è possibile

Giampiero Reggidori  
Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo

Il 15 dicembre scorso a Faenza si è svolto un convegno sulla batteriosi del kiwi (*Pseudomonas syringae* pv *actinidiae*) con lo scopo di riassumere i risultati degli ultimi due anni di ricerca e sperimentazione caratterizzati dal progetto emiliano-romagnolo co-finanziato da pubblico e privato con la partecipazione della Regione, delle principali Op ortofrutticole e di vari soggetti operanti nei servizi al settore agricolo, mondo vivaistico compreso.

In Emilia Romagna, la fotografia attuale, relativa all'autunno 2015, rileva la presenza della batteriosi del kiwi su quasi il 70% degli impianti con incidenze variabili da una sola a più piante per ogni singolo frutteto. Fortunatamente, però, prevalgono gli impianti con solo qualche tralcio o alcune piante colpite dalla fitopatìa rispetto a quelli in cui le piante malate sono più numerose. Tale andamento è merito soprattutto del monitoraggio costante e del controllo dei frutteti che obbliga all'estirpazione immediata delle piante per contenere la diffusione della batteriosi.

E, infatti, dal periodo in cui è comparsa la fitopatìa gli estirpi sono progressivamente diminuiti fino ad interessare, nel 2015, una superficie di circa 5 ettari soltanto. È questo, in sintesi, il quadro emerso dal convegno tenutosi in dicembre a Faenza nel corso del quale è stato tracciato un primo bilancio del progetto terminato alla fine del 2015 e incentrato su alcuni temi fondamentali:

1. **Approfondimento sull'epidemiologia e biologia:** il batterio predilige temperature fra 10 e 20 °C al punto che in estate rimane quiescente se è presente o non si diffonde da una zona infetta ad una esente. Forse l'andamento climatico invernale e primaverile degli ultimi anni, non freddo, ha limitato le sue infezioni. Il batterio vive nell'intera pianta (foglie e radici), ma non nei frutti. Purtroppo vive bene e quindi si trasporta con il polline. Il periodo di maggior infezione e diffusione è quello primaverile, poi si registra la quiescenza estiva e la ripresa dell'attività e della diffusione tra l'autunno e l'inizio dell'inverno. Può tranquillamente rimanere asintomatico nella pianta per lunghi periodi, sia sugli alberi in coltivazione che sul materiale di moltiplicazione vivaistico,



Tralcio colpito da batteriosi.

ca, quando infettato. È necessaria la massima sanità degli ambienti di moltiplicazione del materiale vegetale.

2. **Antagonisti biologici:** esistono e crescono in relazione all'intensità dell'infezione di PSA della quale sono avversari naturali. Sono presenti ovviamente sulle piante del frutteto infetto, ma anche su varie colture e infestanti circostanti e nei frutteti colpiti dalla PSA. È logico che quando si parla di batteriosi si spera di poter far affidamento anche sulla comparsa e crescita di antagonisti naturali nell'ambiente per contrastare la fitopatìa. E tale speranza vale pure in questo caso, anche se non sarà risolutiva, ma nel tempo rappresenterà una chiave di volta per la convivenza con la malattia.

3. **Suscettibilità varietale:** è confermata anche perché altrimenti non avremmo registrato differenti livelli di aggressività fra le cultivar già in coltivazione; ad esempio la Hort 16 A (gialla *chinensis*) è colpita pesantemente rispetto ad Hayward (verde *deliciosa*, la più coltivata). Anche se quest'ultima non è stata risparmiata, specialmente in Piemonte. Sono allo studio selezioni meno suscettibili e si arriverà a determinare varietà più tolleranti e comunque gestibili.

Per ottenere cultivar resistenti saranno necessari molti anni di studio in più, ma la tolleranza è già un bel passo in avanti.

4. **Gestione agronomica del frutteto:** le fertilizzazioni troppo abbondanti di azoto aumentano la sensibilità, come pure la pianta debole e squilibrata risulta più sensibile. Se l'irrigazione è razionale sul piano agrono-

mico (parliamo soprattutto di microrrigazione, in particolare a goccia) per turni, volumi, modalità non influenza la batteriosi. La potatura crea punti d'inserimento delle infezioni per cui è meglio farla presto (quella invernale) e disinfettare i tagli. Il sistema di allevamento è poco influente, anche se è bene mantenere l'aerazione del frutteto. I fitoregolatori sono impiegati come da corretta prassi indicata da tempo; non determinano influenze anche se per le auxine sono emersi alcuni risultati non positivi da rivedere. Sono state eseguite osservazioni su frutteti coperti, parzialmente o totalmente, con reti antipioggia: si è riscontrata una riduzione delle infezioni con coperture totali, ma con effetti produttivi e qualitativi diversi, da tenere in considerazione.

**5. Difesa con agrofarmaci** (di sintesi o di origine naturale): con riferimento al campo di coltivazione, dove si vede la vera efficacia degli interventi, è stato confermato che il rame è il mi-

glior batteriostatico preventivo. Sono stati effettuati ripetuti interventi, ma con dosi di principio attivo basse, viste anche le norme di contenimento delle quantità di questo ione. Acibenzolar-S-methyl (Bion 50) per l'integrazione della difesa, con inserimento del *Bacillus amyloliquefacens* (Amilo-X). Altri principi attivi/antagonisti sono allo studio e con qualche nuova promessa d'efficienza.

**6. Attività vivaistica:** ampiamente studiate tutte le forme di propagazione e micropropagazione, i risultati dicono che occorre fare attenzione all'igiene degli ambienti moltiplicativi, comprese le attrezzature. In conclusione, si può sintetizzare che occorre prevenire la batteriosi con pulizia continua dei frutteti, asportazione dei materiali vegetali infetti ed eliminazione totale. Bisogna poi seguire pratiche agronomiche corrette, evidenziate dagli appositi protocolli, come difesa preventiva con agro-



*Sintomo di batteriosi su foglia.*

farmaci (rame in testa) e antagonisti naturali. Inoltre, si devono evitare impollinazioni artificiali non controllate dal punto di vista fitosanitario e occorre basarsi soprattutto su quella naturale, agevolandola.

Bisogna puntare su nuove varietà tolleranti e sull'igiene del materiale vivaistico. La convivenza è iniziata, speriamo che l'andamento climatico non favorisca la diffusione del batterio.

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

PRESENTATE NEL CORSO DI UN CONVEGNO A FUTURPERA

# Pere: buone prospettive dalle nuove varietà

Giuseppe Pallotti  
Ufficio Tecnico Apo Conerpo

Dall'Italia alla Francia, passando per Stati Uniti e Sud Africa, in diversi paesi produttori si stanno introducendo interessanti novità: aspetto, conservabilità, resistenza alle fitopatie e caratteristiche organolettiche sono state analizzate nel corso della prima edizione di Futurpera, il salone dedicato a questo frutto che ha raggruppato a Ferrara le più importanti aziende del settore - produzione, commercializzazione, logistica, agrofarmaci, macchine e attrezzature - ed è stato visitato, in tre giorni, da oltre ottomila persone.

Futurpera, il salone internazionale dedicato esclusivamente alle pere ed alla relativa filiera, si è svolto a Ferrara nel mese di novembre. Questa manifestazione è stata proposta con un format differente perché accanto alla tradizionale esposizione ed ai convegni che si sono

tenuti nei padiglioni della Fiera, la città di Ferrara ha fatto parte dell'evento con iniziative mirate, organizzate nei luoghi più interessanti e significativi.

La rassegna ha poi coinciso con Interpera, l'organismo mondiale che analizza a tutto tondo il solo settore pere e che ha visto la partecipazione di delegazioni provenienti da diversi Paesi produttori.

Tra Interpera e Futurpera, il programma convegnistico è stato decisamente intenso, forse anche troppo, e ha toccato tutti gli aspetti riguardanti il settore, dalla coltivazione ai costi di confezionamento e di spedizione dei frutti, dal mercato alla commercializzazione, alla riorganizzazione del sistema pera in Italia.

La relazione più attesa da molti è stata quella sulla ricerca di nuove varietà mirate a migliorare il reddito dei produttori e soddisfare i consumatori.

I programmi di miglioramento genetico del pero sono da sempre alla

ricerca di novità per dare segnali di rinnovamento in un settore molto statico.

Questo incontro è stato animato dai rappresentanti di diversi Paesi intervenuti, ognuno con la propria testimonianza.

Lo statunitense Kevin Moffit ha affermato che negli USA si stanno iniziando a coltivare nuove varietà come *Taylor's Gold*, *Concorde*<sup>®</sup> e ulti-



mamente *Gem*<sup>®</sup>, resistente all'*Erwinia amylovora*; ottenuta all'Appalachian Fr. Res. Station di Kearneysville, ha frutti a polpa croccante e succosa di sapore dolce, simili ad un nashi, di calibro medio e di buona conservabilità. Negli Usa è in fase di introduzione anche *Piqa Boo*<sup>®</sup>, la nuova varietà ibrida ottenuta dalla neozelandese Plant and Fruit Research, e si sta lavorando sulla raccolta meccanica, su portinnesti a bassa vigoria, oltre che sulle resistenze a *Psylla*, *Erwinia amylovora* e sul riscaldamento superficiale.

Mariette Kotze, dopo avere evidenziato che le pere in Sud Africa occupano oltre 12.000 ettari, ha specificato che accanto alle principali varietà coltivate (*Packam's Triumph*, *William e Forelle*), *Golden Russet Bosc* si sta riducendo, mentre si è iniziato a mettere a dimora (poco più di 200 ettari) *Cheeky*<sup>®</sup>, nuova varietà a buccia bicolore ottenuta dal breeding di Stellenbosch.

La "voce" francese è stata portata da Henry Decrombecque de La Morinière e da Al Rifaii dell'Inra. Quest'ultimo sta lavorando sul breeding per ottenere selezioni resistenti a *Psylla*, Ticchiolatura, Fire Blight e a maturazione tardiva; in totale l'Inra



ha in valutazione oltre 9.200 sementali, uno dei quali ha prodotto una varietà (*Cepuna – Migo*<sup>®</sup>) e due selezioni avanzate con frutti a forma simil Decana (*P 3123* a buccia verde e *P 3295* completamente rugginosa). A La Morinière stanno testando alcune varietà (*Sweet Sensation*<sup>®</sup>, *Harrow Sweet* e *Xenia*) da poco introdotte in altri Paesi ma che in Francia non pare diano risposte positive.

Jeff Vercaammen della stazione sperimentale belga PC Fruit, ha ribadito il sempre maggior interesse dei frutticoltori di questo paese nei confronti delle pere; per oltre il 90% coltivano Conference. Le novità, sia in fase di test che in superficie limitate a pochi ettari, sono rappresentate da: *Corina*<sup>®</sup>, una Conference a maturazione precoce (-20 giorni) con frutti di calibro inferiore, coltivabile a club per 100 ettari complessivi; *Cepuna – Migo*<sup>®</sup>, che matura subito dopo Conference, di qualità media, garantisce produzioni elevate e frutti di colore verde; *Celina – Qtee*<sup>®</sup>, varietà norvegese con frutti bicolori, di calibro grosso e di buon sapore; *Sweet Sensation*<sup>®</sup>, ha gli stessi difetti di Decana (elevata vigoria e produzione scarsa); *Dicolor*, varietà a buccia rossa di sapore medio.

Walter Faedi, in qualità di coordinatore del Progetto “Liste varietali nazionali”, ha presentato l’innovazione varietale italiana. Dopo avere citato le nuove varietà proposte (*Falstaff*, *Lucy Sweet*<sup>®</sup>, *Early Giulia*<sup>®</sup>, *Debby Green*<sup>®</sup> e *Lucy Red*<sup>®</sup>), ha fatto il punto sugli obiettivi del miglioramento genetico italiano e ha commentato molto sinteticamente le immagini di nuovi sementali e selezioni innovative (a buccia rossa brillante, bicolori, a polpa rossa, ibridi pere x nashi), ottenute dal Crea di Forlì e valutate in collaborazione con Newplant, società di cui è socia Apo Conerpo.

C’è tanta carne al fuoco quindi e tutti sentono la necessità di portare qualcosa di nuovo, ma non bisogna dimenticare che una nuova introduzione dovrà essere quantomeno pari alle varietà oggi coltivate.

## Emilia Romagna: 115 milioni di euro per l'agricoltura “verde”

Oltre 115 milioni di euro per il biologico, la produzione integrata, ma anche la gestione di zone umide, boschetti, corridoi ecologici, la salvaguarda del paesaggio agrario, il sequestro di carbonio nei suoli, la difesa delle razze antiche. A tanto ammontano le risorse stanziare dal nuovo Psr 2014-2020 per il primo pacchetto di interventi in campo ambientale. “Questi bandi sono stati presentati a sei mesi dal via libera di Bruxelles ai Fondi Ue e testimoniano la nostra determinazione a garantire la massima velocità dei provvedimenti, perché c’è assoluto bisogno di correre per sostenere la crescita in atto – ha detto il presidente Stefano Bonaccini presentando l’iniziativa. Dei 2,5 miliardi di finanziamenti europei previsti per l’Emilia-Romagna, circa la metà li destiniamo al Piano di sviluppo rurale che vale 1,2 miliardi di euro. Questo dimostra l’importanza che riponiamo verso agricoltura, agroalimentare e agroindustria. Al centro di questi bandi vi è una nuova idea di sviluppo sostenibile, a partire dalla tutela del suolo e dell’aria, attraverso la riduzione dei gas serra in atmosfera, così come un forte sostegno alla biodiversità e al biologico”.

Sono due le “misure” approvate dalla Giunta regionale (la 10 “Pagamenti agro-climatico-ambientali” e la 11 “Agricoltura biologica”) per otto bandi complessivi. Le domande possono essere presentate fino al 29 gennaio attraverso Agrea, l’agenzia regionale per le erogazioni in agricoltura. Oltre all’agricoltura integrata e a quella biologica, gli aiuti riguardano la biodiversità animale, il ritiro dei seminativi, la praticoltura estensiva, l’incremento della sostanza organica nei suoli, l’agricoltura conservativa. “Gli interventi in campo ambientale – ha spiegato l’assessore regionale all’agricoltura Simona Caselli – rappresentano una delle punte più avanzate di questo Psr. Aver destinato ad essi oltre il 40% delle risorse a disposizione è una scelta precisa per dare prospettive solide a un’agricoltura di qualità, non solo per quanto riguarda i prodotti, ma anche i modi di produrre. A partire dal biologico, un settore dinamico, che ha un mercato e che dà redditività. Il nostro obiettivo è raddoppiare da qui al



Simona Caselli e Stefano Bonaccini.

2020 le superfici bio in Emilia-Romagna”.

Per le aziende biologiche la Regione mette a disposizione 36,1 milioni di euro. Per chi già pratica il bio si va da un minimo di 90 euro per i seminativi a un massimo di 668 euro per le colture frutticole. Per chi intende avviare per la prima volta l’agricoltura biologica il range è compreso tra i 126 euro (per le foraggere) e i 742 (per le frutticole).

PASSARE DALLE PROMOZIONI DISARTICOLATE ALLE AZIONI STRUTTURATE

# Quale “ricetta” per vendere l’ortofrutta made in Italy?

Mario Parisi  
Centro Stampa

Proposta in occasione della presentazione del 16° rapporto “Frutta&Verdura”, punta su qualità, territorialità, bontà per esportare non solo prodotti, ma territori.

**F**uggire dalla autoreferenzialità raccontando i primati e pregi dell’ortofrutta italiana per aumentare il peso specifico nel mercato interno ed essere vincenti all’estero, ma anche per **cancellare lo scetticismo** espresso dalla maggior parte dei consumatori circa la provenienza dei prodotti; **passare da deboli e disarticolate promozioni a vendite strutturate dell’italianità** che tutti ci invidiano. Il tutto per esportare non solo prodotti ma territori, così da conquistare i mercati e contrastare l’Italian sounding. Sono alcuni dei capisaldi emersi in occasione del workshop di presentazione del 16° rapporto “Frutta&Verdura” di Mark Up-Italiafruit News incentrato sul tema “In & Out, come vendere l’ortofrutta made in Italy” tenutosi in dicembre a Milano.

Dopo l’intervento iniziale di **Cristina Lazzati** (direttore di Mark Up), **Chiara Daltri** (marketing manager di Agroter ed Italiafruit News) ha spiegato che il Rapporto analizza a fondo **opportunità e minacce dei principali mercati di destinazione attuali e potenziali**. L’evento è entrato nel vivo con una tavola rotonda tra alcuni operatori di riferimento. Lo spunto alla discussione è stato offerto dalla presentazione di una sintesi del **Monitor Orto-**

**frutta 2015 di Agroter** da parte dei curatori **Roberto della Casa e Michele Dall’Olio**.

Giunto alla decima edizione, lo studio ha **ampliato il raggio d’azione** dalla sola Italia ai 4 mercati europei più importanti per le nostre esportazioni, **Germania, Francia, Inghilterra, Austria**, e al mercato dei nostri principali competitori, la **Spagna**, coinvolgendo 4.500 responsabili acquisti. Obiettivo: mettere a fuoco il valore dell’ortofrutta italiana nel percepito e nel vissuto dei consumatori di questi Paesi,



arrivando a delineare possibili **strategie per recuperare quella centralità che merita nello scenario internazionale** dell’ortofrutta.

Analizzando i prodotti ortofrutticoli che caratterizzano l’Italia per i consumatori dei 5 paesi coinvolti, emerge che **siamo legati alla storia e alle tradizioni più che alla realtà**: in testa ci sono infatti i **pomodori**, quindi l’uva che anticipa rucola e limoni. Incredibilmente in fondo alla classifica pesche, mele, pere e kiwi sebbene questi due ultimi frutti vedano l’Italia leader internazionale a livello produttivo. Passando all’analisi sull’Italia, pomodoro, a-

rancia, mela e zuccina si contrappongono al risultato ottenuto in Europa.

Italianità e territorio, e ancora fiducia, gusto, salubrità, sono i temi emersi dal **Monitor Ortofrutta di Agroter**, condotto periodicamente per delineare l’evoluzione nel comportamento di acquisto e di consumo dei prodotti ortofrutticoli da parte delle famiglie italiane. Quest’anno il Monitor, oltre ai consueti **2.000 responsabili acquisto** intervistati tramite metodologia Cati (Computer Assisted Telephone Interviewing), ha intervistato, attraverso tecnica Cawi (Computer Assisted Web Interviewing), **2.500 maggiorenne selezionati tra i 5 principali Paesi di destinazione dell’export ortofrutticolo italiano**: Austria (500), Germania (500), Francia (500), Spagna (500) e Regno Unito (500). Dalla ricerca è emerso, tra l’altro, che **l’alimentare** è tra i settori maggiormente identificati con il made in Italy (tra i prodotti primeggiano pasta e pizza, mentre l’ortofrutta è

poco riconosciuta). **L’ortofrutta Made in Italy** vede in testa l’uva da tavola fra i frutticoli, probabilmente per il nome della varietà più esportata ma anche per il suo rapporto con il vino, mentre per la verdura troviamo al primo posto il pomodoro, principalmente per la sua relazione con la versione trasformata e con la pasta.

La **“provenienza italiana”** dei prodotti ortofrutticoli suscita la maggior fiducia rispetto ai competitor analizzati e la **maggior salubrità percepita** per le produzioni nostrane è il principale elemento differenziante rispetto a quelle spagnole.