

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Marzo 2017



**Il progetto FRUIT24! "conquista" il consumatore
Conserve Italia punta sull'innovazione agronomica
Valfrutta Fresco sponsor della "Giornata dell'Ortofrutta"**

Sommario

- 4 Il progetto FRUIT24!
"conquista" il consumatore
LAMBERTO MAZZOTTI
- 6 Annata positiva per BRIO:
crescono produzione e fatturato
MARIO PARISI
- 8 Fruit Logistica, bilancio
positivo per Naturitalia
AUGUSTO RENELLA
- 9 Conserve Italia punta
sull'innovazione agronomica
CLAUDIO PENNUCCI
- 10 Valfrutta Fresco sponsor
della "Giornata dell'Ortofrutta"
ANNALITA MORUZZI
- 11 Kiwi giallo Jintao biologico:
accordo internazionale
MARIO PARISI
- 12 Sostenibilità, avanti
ma con molte criticità
GIAMPIERO REGGIDORI
- 14 Con i Social Media
aumenta la collaborazione
CARLO MILLO

Grazie all'accordo siglato con Edagricole, i soci di Apo Conerpo possono sottoscrivere un abbonamento on line al settimanale Terra e Vita a condizioni economiche particolarmente favorevoli, con un prezzo scontato del 30%.

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

Riguarda il processo e i prodotti

La competitività passa dall'innovazione

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

La globalizzazione ha diminuito le distanze e ha aumentato il raggio d'azione degli operatori economici, sostituendo le innumerevoli piazze locali con un unico, grande, mercato sul quale si affacciano players di tutto il mondo. Protagonisti indiscussi del nuovo villaggio globale, utilizzano tutte le armi possibili per strappare quote di mercato alla concorrenza. Armi che possono spaziare dalle più efficaci politiche di marketing ai costi di produzione particolarmente concorrenziali. Per quanto riguarda il settore ortofrutticolo, quest'ultimo aspetto caratterizza molti dei nostri principali competitors che, grazie al costo della manodopera estremamente contenuto ed al costo dell'energia decisamente più basso, possono collocare i loro prodotti a prezzi decisamente più bassi. È evidente che non possiamo giocare la partita sullo stesso terreno, più favorevole per questi Paesi di altri continenti, ma dobbiamo spostarci su altri campi. In particolare, dobbiamo puntare sulla elevata qualità dei nostri prodotti e sulla grande competitività dei nostri sistemi organizzati cooperativi, valorizzando il ruolo dei produttori, veri protagonisti dei primati dell'ortofrutticoltura italiana, che soltanto a queste condizioni potrà ampliare la propria crescita sui mercati internazionali, in particolare quelli più remunerativi. Un obiettivo possibile anche in virtù del plus della produzione italiana, che garantisce la massima sicurezza alimentare e la totale ecosostenibilità anche grazie alla notevole vocazionalità e al modello organizzativo basato su un forte legame tra territorio e comunità. Ma tutto ciò non sarà sufficiente se non sarà accompagnato da una vera e propria rivoluzione caratterizzata da profondi investimenti nell'innovazione di processo e di prodotto per poter rispondere sempre meglio alle esigenze dei consumatori.

In quest'ottica, Apo Conerpo considera fondamentale l'attività di ricerca e sperimentazione, sviluppando temi come le nuove tecniche di impianto e gestione dei frutteti, la difesa, la verifica di nuovi formulati e tecniche di conservazione, le risposte produttive e qualitative delle nuove selezioni e varietà. Se l'obiettivo deve essere quello di uscire dalla logica delle commodities, altrettanto importante è riuscire a programmare le superfici investite in funzione alle esigenze del mercato e non come succedeva in passato dove tutti potevano accedere. A tale proposito, già da lungo tempo l'Organizzazione è impegnata in prima linea per sviluppare costantemente il miglioramento genetico ed incentivare il rinnovamento varietale e negli ultimi 15 anni ha valutato oltre 1.500 selezioni e 3.500 sementali, di cui circa 30 proposti ai produttori associati per la coltivazione. Oltre ad alcune interessanti novità riguardanti specie quali il pesco, l'albicocco e il susino, uno dei risultati più importanti di questa intensa attività è la nuova pera a buccia rossa denominata "Falstaff", i cui impianti dovrebbero superare quest'anno i 70 ettari.

Consapevole dell'importanza dell'innovazione e dei rischi legati ai furti e ai tentativi di contraffazione delle nuove varietà, Apo Conerpo si sta impegnando a difesa dei produttori che investono in questa direzione, proteggendo, attraverso il brevetto, i loro diritti e le nuove cultivar.

Un'esigenza particolarmente sentita sia a causa degli elevati costi dell'attività di breeding, sia per il sempre maggiore ricambio varietale, necessario per rispondere alla richiesta del mercato.



DECISAMENTE POSITIVO IL BILANCIO DELLA PRIMA ANNUALITÀ

Il progetto FRUIT24! “conquista” il consumatore

Lamberto Mazzotti
Centro Stampa

Quasi 1.030 giornate promozionali realizzate in 727 punti vendita di 12 diverse catene distributive, più di 70 food blogger coinvolti, 6.825 spot trasmessi sul circuito televisivo di Autostrade per l'Italia: sono questi i principali numeri che testimoniano il grande successo del progetto triennale messo a punto da Apo Conerpo per promuovere la domanda di frutta e verdura fresca.

Si è conclusa con un bilancio decisamente positivo la prima annualità di FRUIT24!, il progetto triennale messo a punto da Apo Conerpo, la maggiore organizzazione europea di produttori ortofrutticoli, e co-finanziato dall'Unione Europea e dal Mipaaf, per promuovere il consumo quotidiano di frutta e verdura di stagione, esaltandone le ottime caratteristiche organolettiche e gli effetti benefici sulla salute. In questi 12 mesi, infatti, FRUIT24! ha raggiunto un'ampia diffusione attraverso una intensa ed articolata campagna di comunicazione, on e off line, incentrata su molteplici strumenti: dal sito web (<http://www.fruit24.it>) alla pagina Facebook (<https://www.facebook.com/Fruit-24-246950442339334/?fref=ts>), dal ricco calendario di eventi consumer organizzati sul territorio alle iniziative promozionali sui punti vendita con la distribuzione di apposito materiale informativo (depliant, locandine, gadget), fino alla campagna advertising realizzata sulle principali riviste cartacee e on line.



Il sito web ha fornito un costante aggiornamento del progetto offrendo agli internauti dettagliate informazioni sugli obiettivi e le principali iniziative. Grande successo anche per la pagina Facebook, con il pubblico target di riferimento che, attraverso inviti a ricette a base di frutta e verdura, ha potuto aumentare la consapevolezza dell'importanza del consumo regolare di questi prodotti per migliorare il proprio benessere. Restando sui social network, la collaborazione con oltre 70 food blogger ha consentito di moltiplicare la diffusione del messaggio di FRUIT24! e stimolare ulteriormente il passa parola tra i consumatori più

attenti ai temi della cucina. Passando dalla “piazza virtuale” a quella reale, in questa prima annualità sono state organizzate 1.027 giornate promozionali in 727 punti vendita di 12 diverse catene distributive, considerati il canale privilegiato per veicolare gli obiettivi e le caratteristiche del progetto in quanto rappresentano il luogo abituale di acquisto.

Accanto a queste iniziative in store, il programma di comunicazione ha previsto anche un tour di eventi itineranti firmati FRUIT24! che ha coinvolto 15 importanti città italiane: Roma, Milano, Torino, Venezia, Padova, Bologna, Imola, Ferrara, Reggio Emilia, Brescia, Trieste, Rimini,



Cesena, Trento e Bolzano.

Nelle location più affollate sono stati distribuiti simpatici gadget personalizzati (ricettari e tovaglette), finalizzati a incentivare il consumo di ortofrutta. FRUIT24! ha poi "incontrato" i consumatori in altri ambiti come le fiere e gli eventi nazionali dedicati ad alimentazione, cucina e benessere.

Tra questi, in particolare la rassegna **Rimini Wellness** svoltasi in giugno, dove è stata proposta la ricetta **Multicolor Beauty** ideata dalla blogger **Bettina in Cucina**, e il **Macfrut**, uno dei principali appuntamenti internazionali dedicati all'ortofrutta, svoltosi in settembre sempre a Rimini.

In questa occasione un "maestro dei fornelli" ha coinvolto i visitatori in alcuni interessanti cooking show presentando originali ricette appositamente studiate dalla blogger **Bettina in Cucina**, come la **Panzanella colorata** e il **Crumble di susine**.

A dicembre un nuovo appuntamento con il pubblico per "FRUIT24!", che ha "accolto" i numerosi ospiti arrivati a Cesena per l'inaugurazione della Città del Gusto realizzata dal **Gambero Rosso**, proponendo ottimi stuzzichini a base di alcuni prodotti ortofrutticoli d'eccellenza della sua

È nato il Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P.

“Con la nascita del Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P. nasce anche l'esigenza di dare una nuova luce al prodotto simbolo della **Patata di Bologna** e comunicare i nuovi traguardi raggiunti”, dichiara Alberto Zambon, presidente del Consorzio”.

“Il nuovo logo indica il forte legame, l'intreccio tra storia, cultura, tradizione bolognese e il frutto nobile della **Patata di Bologna D.O.P.** – prosegue Zambon – e la sovrapposizione delle due patate stilizzate è il simbolo della cooperazione, dell'unione, del lavoro di tutela e diffusione dei valori territoriali cui è preposto il Consorzio.

Una nota curiosa è rappresentata dall'inclinazione della figura più piccola che **evoca l'immagine delle 2 Torri di Bologna**”.

“La scelta di dare vita ad un logo dedicato al Consorzio di Tutela da affiancare al logo della Patata di Bologna D.O.P. già presente nel disciplinare di produzione approvato, è solo il primo passo di una 'evoluzione comunicativa' che – conclude Zambon – vedrà al centro la Patata, la sua storia e le sue caratteristiche uniche, tutte qualità e fattori che oggi possiamo finalmente legare al territorio esclusivo di appartenenza”. La nascita del Consorzio è la naturale evoluzione del riconoscimento di un prodotto che, come tutte le Denominazioni di Origine, è prima di tutto proprietà intellettuale del territorio ed espressione dell'alto livello di aggregazione del sistema patatologico bolognese.



ricca gamma: kiwi, arance e melograno.

La prima annualità del progetto è stata inoltre caratterizzata da un'ampia ed efficace campagna advertising B2C che ha interessato diversi media come le principali riviste femminili cartacee e on line e le più importanti riviste web dedicate al settore ortofrutticolo. Infine, sul circuito televisivo di Autostade per l'Italia è stata trasmessa una campagna pubblicitaria mirata con 75 spot al giorno per

13 settimane nei mesi di novembre e dicembre 2016 e gennaio 2017, per un totale di 6.825 spot.

In questa prima fase, il progetto messo a punto da Apo Conero, che ha come target principale le famiglie ed in particolare quelle con responsabili d'acquisto di età compresa tra i 20 ed i 54 anni, ha quindi raggiunto importanti risultati per la realizzazione del suo obiettivo prioritario: promuovere il consumo di frutta e verdura fresca in ogni momento della giornata, esaltandone le ottime caratteristiche organolettiche e gli effetti benefici sulla salute. Tutto ciò adottando una strategia di comunicazione in grado di modernizzare il vissuto di questi prodotti (sapori, gustosi, versatili e ricchi di micronutrienti), proponendoli non come obbligo salutistico, ma come scelta consapevole, piacevole e conveniente.

NEL 2016 COMMERCIALIZZATI OLTRE 370.000 QUINTALI

Annata positiva per BRIO: crescono produzione e fatturato

Mario Parisi
Centro Stampa

L'azienda veronese è una realtà di primo piano nella produzione di ortofrutta biologica e nella commercializzazione di prodotti alimentari bio.

Con un fatturato di quasi 70 milioni di euro, conta 443 aziende agricole con una produzione di ortofrutta bio che si estende su una superficie di 1.690 ettari di frutteti e coltivazioni orticole su un totale di 4.950 ettari coltivati con tecniche bio.

Prosegue a pieno ritmo la crescita di **BRIO di campagna** - la di Zevio (VR), azienda di spicco nella produzione di ortofrutta biologica e nella commercializ-



zazione dei prodotti alimentari bio. Nonostante il difficile contesto economico generale, infatti, nel 2016 la società veronese ha collocato sul mercato oltre **370.000 quintali di prodotti** (+10% rispetto all'anno precedente), raggiungendo un **fatturato complessivo di poco inferiore ai 70 milioni di euro** (+12% sul 2015).

Un andamento in linea con il trend positivo registrato dal biologico nel nostro Paese, dove gli operatori sono quasi 60.000, di cui oltre 45.000 produttori, e la superficie totale coltivata con tecniche bio sfiora quota 1.500.000 ettari (29.500 gli ettari dedicati agli ortaggi e poco meno di 24.000 quelli investiti a frutteto).

“Questi risultati positivi ottenuti da BRIO – dichiara il **presidente, Gianni Amidei** – dimostrano la validità del processo di **aggregazione** effettuato nel 2014 con l'entrata di Agrintesa, Apo Conerpo e Alegra nella compagine societaria della azienda veronese.

OBIETTIVO 100 MILIONI NEL 2019

Un'operazione strategica realizzata con l'**obiettivo di conquistare la leadership nella produzione e commercializzazione dell'ortofrutta coltivata con metodi naturali e certificati e di raggiungere un volume d'affari di 100 milioni di euro nel 2019**”.

“In questi anni – sottolinea il **direttore generale, Andrea Bertoldi** – il nostro Gruppo ha dedicato grande impegno al rafforzamento della propria **struttura produttiva** che oggi raggruppa 443 aziende agricole con una **produzione di ortofrutta bio** che si estende su una **superficie di 1.690 ettari di frutteti e coltivazioni orticole** su un totale di 4.950 ettari coltivati con tecniche biologiche.



Ma il nostro impegno continua nella ricerca di altre aziende agricole da convertire o iniziare al biologico per far fronte alla domanda del mercato, in netto e costante aumento”.

LA COLLABORAZIONE CON ALCE NERO

“Particolarmente interessante, sempre in ambito ortofrutticolo, – prosegue Bertoldi – la **collaborazione avviata con Alce Nero, di cui BRIO è socia dal 2011**, che ha portato alla nascita di una linea di prodotti di gamma top caratterizzati dall’elevato livello qualitativo e dall’ottimo sapore e ottenuti nel rispetto della terra e della sua biodiversità”. Questo progetto ha consentito di aumentare l’incidenza della produzione bio nel reparto ortofrutta di supermercati ed ipermercati e

ha permesso di fidelizzare ulteriormente i consumatori.

Tutto ciò anche grazie al continuo aumento dell’offerta di frutta e verdura fresca a marchio Alce Nero (da 30 anni espressione dell’agricoltura bio italiana), che nel 2016 si è arricchita di interessanti prodotti, originali e gustosi, quali le zucchine “Gemelle”, il kiwi “Dorello”, i pomodori “Rustici” e le Carote “Arlecchine”. Sempre nel 2016, infine, è entrata nella fase di piena operatività la moderna **piattaforma logistica di Pomezia**, specializzata nel confezionamento delle produzioni ortofrutticole del gruppo BRIO.



“Una struttura – afferma il **direttore commerciale BRIO, Tom Fusato** – che ci consente di offrire un servizio ancora migliore ai nostri clienti della Grande Distribuzione presenti nell’Italia centro meridionale, dalle Marche alla Sicilia, riducendo sensibilmente i tempi di consegna e garantendo una freschezza ancora maggiore dei prodotti”.

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

HA PARTECIPATO ALLA RASSEGNA CON UN NUOVO SPAZIO ESPOSITIVO

Fruit Logistica, bilancio positivo per Naturitalia

Augusto Renella
Responsabile Marketing Naturitalia

Nuovo stand per la società commerciale del Gruppo Apo Conerpo, realizzato con l'obiettivo di rinnovare e razionalizzare i processi di comunicazione al fine di consentire una maggiore riconoscibilità dell'attività svolta e dei prodotti e servizi offerti.

È positivo per Naturitalia il bilancio di Fruit Logistica, la Fiera internazionale dedicata al mondo dell'ortofrutta, che si è tenuta a Berlino dall'8 al 10 febbraio.

La società ha partecipato all'ultima edizione della rassegna con un nuovo spazio espositivo realizzato in collaborazione con Jingold, marchio che "firma" i kiwi a polpa verde e gialla di alta qualità.

Con oltre 3.100 espositori e più di 75.000 visitatori, provenienti da quasi 84 Paesi, la manifestazione berlinese si conferma l'appuntamento più importante del settore ortofrutticolo

sia per la quantità che per la rappresentatività dei partecipanti.

E a questa ampia e qualificata platea Naturitalia ha potuto presentare le proprie produzioni ortofrutticole ottenute nelle aree più vocate del territorio italiano e i nuovi progetti commerciali che vedranno la luce nel 2017; tra le altre, l'ampia gamma di prodotti ortofrutticoli e le linee di prodotti di marca, Opera per la Pera e Jingold per il Kiwi.

Naturitalia si è presentata al pubblico con un nuovo stand con l'obiettivo di rinnovare e razionalizzare i processi di comunicazione al fine di consentire una maggiore riconoscibilità dell'attività svolta e dei prodotti e servizi offerti.

Il nuovo stand è stato realizzato partendo dalle stesse linee razionali e dagli stessi materiali degli scorsi anni; la nuova progettazione della superficie espositiva ha consentito di avere più spazio per l'accoglienza, con una zona protetta per la conversazione,

e migliorare la comunicazione con pannelli retroilluminati.

Progettato in comune con Jingold, il nuovo stand prevede una reception unica per le due aree espositive; il



corpo espositivo si sviluppa per essere complementare nei servizi con le attività di Naturitalia e Jingold.

In particolare, con l'obiettivo di fare conoscere meglio i prodotti ai clienti, sono state realizzate alcune zone dedicate alla esposizione di frutta e verdura fresca con espositori che consentono di realizzare anche composizioni di prodotti tra specie ortofrutticole diverse.

Il carattere multimediale dello stand è evidenziato anche da una struttura video per la proiezione di filmati aziendali (come il nuovo video visibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=TAVXaT30pVA>) e relativi ai prodotti proposti dalla società.

Poniamo una particolare attenzione a fare crescere la nostra comunicazione in Fiera, per valorizzare al meglio la qualità dei prodotti Naturitalia e attirare nuovi clienti.



UN PROGETTO TRIENNALE PER FAVORIRE LE BUONE PRATICHE

Conserve Italia punta sull'innovazione agronomica

Claudio Pennucci
Ufficio Agronomico Conserve Italia

L'obiettivo è monitorare e diminuire l'utilizzo delle risorse idriche e in generale ridurre l'impatto ambientale delle diverse pratiche agronomiche.

È ormai opinione diffusa che i futuri cambiamenti climatici porteranno nel tempo a non poche modifiche nelle tecniche di gestione dei sistemi colturali. Conserve Italia non vuole farsi trovare impreparata e da agosto 2016 ha avviato un programma triennale di innovazione agronomica, finanziato attraverso le risorse del Psr regionale^(*), finalizzato a monitorare e diminuire l'uso delle risorse idriche e a ridurre più in generale l'impatto ambientale delle varie pratiche agronomiche. Attraverso la messa a punto di questo progetto, Conserve Italia vuole dare il suo contributo in termini di buone pratiche in vista di quell'agricoltura più sostenibile a cui ormai si guarda da più parti, che limiti al minimo gli impatti negativi sull'ambiente e sia in grado di produrre cibo sano e di buona qualità. Ma cosa prevede nello specifico il progetto di innovazione agronomica?

L'obiettivo principale è realizzare un ampio e puntuale monitoraggio dell'utilizzo delle risorse idriche, dei fertilizzanti e dei prodotti di difesa impiegati per le colture orticole. A tal fine verranno predisposti e realizzati specifici supporti informatici in grado di ottenere una mappatura di variabili come qualità dei terreni, temperatura, piovosità e umidità del terreno, livello di sviluppo della pianta e sue capacità di assorbi-

mento. Dalla lettura e dall'analisi dei vari parametri deriveranno poi le indicazioni per i futuri interventi sul campo e le possibili scelte gestionali.

Utilizzando il software denominato DSS (**D**ecision **S**upport **S**ystem) - comunemente usato come base di analisi per dare supporto strategico alle decisioni - l'azienda sarà in grado di gestire in maniera più obiettiva e efficiente la scelta di un'operazione agronomica o di una lavorazione rispetto a un'altra, con una capacità di adattamento in tempo reale al mutare delle condizioni



climatiche e delle esigenze di crescita della pianta. In tal modo, si potrà efficacemente agire sulla riduzione delle sostanze esterne e degli apporti idrici, riuscendo in alcuni casi anche ad incidere sui costi di coltivazione e, a seconda delle annate, persino sul miglioramento delle rese e della qualità.

Le valutazioni d'impatto dei cambiamenti climatici sulle aree di interesse verranno effettuate utilizzando dati gestionali forniti da Conserve Italia e dati relativi alle proprietà fisico-chimiche dei terreni risultanti dall'analisi

dei rilievi e dalla carta regionale dei suoli. Per quanto riguarda gli scenari climatici, la variabilità meteorologica stagionale sarà considerata utilizzando serie sintetiche ventennali. L'approccio utilizzato prevede l'identificazione delle possibili strategie di adattamento suddivise in due macro categorie: quelle basate su variazioni nelle tecniche di gestione dei sistemi colturali e quelle basate sul miglioramento genetico delle specie di interesse.

Nei casi in cui la valutazione dell'impatto dei cambiamenti climatici evidenzia situazioni di criticità, verranno identificate strategie di adattamento gestionali basate su variazioni delle date di semina (anticipi e posticipi) e delle principali tecniche agronomiche. Per queste ultime, si testeranno variazioni riguardanti sia i momenti in cui effettuare gli interventi gestionali, sia le tecniche e modalità della loro attuazione (quantità, dosi, ecc.).

Tutte le valutazioni che Conserve Italia effettuerà al termine del progetto prenderanno in considerazione la creazione di "buone pratiche agronomiche" il cui unico fine sia individuare un binomio tra tecnica agronomica e varietà utilizzata. Tutto ciò con l'obiettivo di rendere più efficiente l'utilizzo degli input esterni (acqua, fertilizzanti e antiparassitari).

^(*) Iniziativa realizzata nell'ambito del Programma regionale di sviluppo rurale 2014-2020 - Tipo di operazione 16.1.01 - Gruppi operativi del partenariato europeo per l'innovazione: "produttività e sostenibilità dell'agricoltura" - Focus Area 4B - Progetto "Agricoltura di precisione sulle colture orticole industriali per migliorare la gestione delle risorse idriche, dei fertilizzanti e dei pesticidi".

CON CORNELIO®, IL PEPERONE 100% ITALIANO AD ALTA DIGERIBILITÀ

Valfrutta Fresco sponsor della “Giornata dell’Ortofrutta”

Annalita Moruzzi
Centro stampa

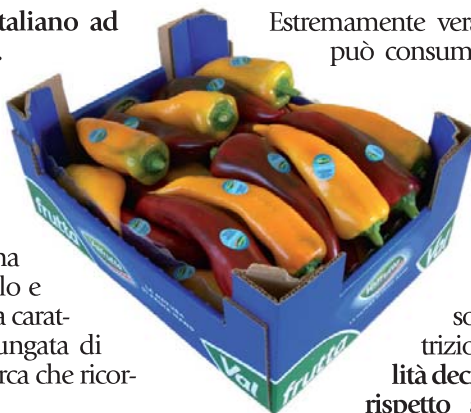
Tenutasi nella città siciliana, la manifestazione è giunta alla quinta edizione e ha ospitato i più importanti rappresentanti del settore ortofrutticolo.

Valfrutta Fresco, società commerciale del gruppo Apo Conerpo, che firma con lo storico marchio un’offerta completa di ortofrutta fresca 100% italiana, è stata tra gli sponsor della giornata dei “Protagonisti dell’Ortofrutta Italiana” svoltasi a Siracusa il 20 gennaio. I riflettori sono stati puntati in particolare su uno dei prodotti di punta Valfrutta Fresco, vale a dire *Cornelio*®, il

peperone 100% italiano ad alta digeribilità.

Coltivato tutto l’anno in coltura protetta con le tecniche della produzione integrata nei migliori areali della Sicilia, ha frutti di colore giallo e rosso brillante dalla caratteristica forma allungata di 20-22 centimetri circa che ricorda il corno.

Cornelio® ha la buccia sottile, profumo e aroma tipico del peperone, polpa soda e croccante con pochi semi e un eccellente sapore dolce.



Estremamente versatile in cucina, si può consumare crudo con tutta la buccia, in insalata e pinimonio, e cotto in tante preparazioni e ricette (dai primi piatti ai contorni, dai sughi alle salse); sotto il profilo nutrizionale, presenta qualità decisamente superiori rispetto alla varietà commerciale “quadrato” per quanto riguarda il contenuto di polifenoli, flavonoidi e carotenoidi.

“A due anni dal suo debutto – dichiara Stefano Soli, direttore commerciale Valfrutta Fresco – *Cornelio*® sta registrando un crescente successo tra i consumatori, sia sul mercato italiano che all’estero, dove è particolarmente apprezzato in Svizzera e Germania”. “Sfuso e confezionato – conclude Soli – questo peperone 100% italiano è presente in tutti i canali commerciali, dalle principali catene della Moderna Distribuzione ai mercati generali, dai punti vendita tradizionali ai negozi specializzati. Nel 2017 *Cornelio*® sarà oggetto di una importante campagna di investimenti promo/pubblicitari con la realizzazione, tra l’altro, di giornate promozionali concordate con le catene, durante le quali verranno distribuiti gadget e materiale informativo sulle caratteristiche del prodotto, e con la programmazione di un calendario di presenze sulle principali riviste di cucina, gastronomia e stili di vita legati al benessere e alla alimentazione”.

Ortofrutta, il ruolo determinante della logistica

Il Mezzogiorno ha tutte le carte in regola per rilanciarsi sui mercati. Per farlo deve sfruttare la propria posizione strategica al centro del Mediterraneo ma, soprattutto, deve rilanciare sulla logistica. È stato questo uno dei temi al centro del seminario incentrato sul ruolo della logistica nel comparto ortofrutticolo svoltosi come apertura dell’evento “**I Protagonisti dell’Ortofrutta italiana**”, organizzato dal Corriere Ortofrutticolo a Siracusa con i partner Italia Ortofrutta Unione Nazionale, CSO Italy e Fruitimprese, durante il quale sono anche stati premiati i protagonisti del settore selezionati dalla rivista veronese. Nella prestigiosa sede comunale di palazzo Vermexio numerosi e qualificati relatori hanno analizzato il ruolo sempre più strategico della logistica dei prodotti freschi nel Sud Italia e nel Mediterraneo, coordinati dal direttore del Corriere Ortofrutticolo Lorenzo Frassoldati.

Nel corso dei lavori sono anche stati presentati alcuni “case history”, tra cui quello sul peperone *Cornelio*® Valfrutta Fresco.



SIGLATO TRA IL CONSORZIO KIWIGOLD E PATAGONIAN FRUITS

Kiwi giallo Jintao biologico: accordo internazionale

Mario Parisi
Centro Stampa

Prevede la produzione di questo apprezzato frutto nella provincia argentina di Buenos Aires, un'area particolarmente vocata per il kiwi.

Nell'era della globalizzazione, una distanza di oltre 11.000 chilometri non costituisce più un ostacolo per avviare una collaborazione strategica ed efficace tra aziende operanti in due Emisferi differenti. Con questa filosofia due realtà leader per il kiwi a livello mondiale come il **Consorzio KiwiGold di Cesena** (www.kiwigold.it) e **Patagonian Fruits** (www.patagonianfruits.com) di General Roca, in Argentina, hanno siglato un importante accordo per la produzione, nel paese sudamericano, di kiwi biologico della varietà Jintao a polpa gialla. Questo prodotto sta registrando un crescente successo tra i consumatori, che apprezzano sempre più questa nuova cultivar di actinidia e parallelamente sono sempre più interessati alle produzioni biologiche. Grazie alle sue ampie aree incontaminate, l'Argentina

presenta condizioni pedoclimatiche particolarmente favorevoli per la coltivazione di ortofrutta bio.

A tale proposito, **Patagonian Fruits**, già leader nella produzione di mele e pere biologiche nelle valli di Black River e Neuquén, ha individuato nella provincia di Buenos Aires (Balcarce e Sierra de los Padres) le condizioni ottimali per la coltivazione del kiwi, sia a polpa verde (varietà Hayward), che gialla (Jintao).

Poggia quindi su basi decisamente solide l'intesa siglata con il Consorzio Kiwifruit, che prevede la produzione di kiwi giallo bio in contro stagione, nell'Emisfero Sud. Nella prima fase saranno impiantati 40 ettari, 15 dei quali sono già stati messi a dimora e dovrebbero fornire le prime produzioni ad aprile 2018, per arrivare successivamente, entro il 2018, ad una superficie complessiva di 100 ettari. La commercializzazione del prodotto sarà gestita in esclusiva da Jingold.

“Con questa intesa – dichiara il presidente Hugo Osvaldo Sanchez – Patagonian Fruits si propone di

continuare ad investire nel settore del Kiwi, in particolare in zone nelle quali i frutti hanno caratteristiche di eccellenza. La nostra regione ha infatti la peculiarità di essere priva di parassiti e questo ci consente di produrre con pochi input e con-



fidare in un futuro promettente. Per questo speriamo di poter aggiungere presto alla nostra produzione anche il Kiwi Rosso Jingold”.

“La produzione di kiwi biologico è limitata, specialmente nell'Emisfero Sud – sottolinea Alessandro Fornari, direttore Jingold. Con l'accordo di collaborazione raggiunto per la produzione di kiwi Jingold biologico in Argentina saremo in grado di offrire ai mercati un nuovo prodotto che ha generato grandi aspettative nei clienti, specialmente quelli statunitensi”.

“La recente visita agli impianti di Hayward già in produzione – afferma Cristina Fabbroni, responsabile tecnico di Consorzio Kiwigold – ha messo in evidenza l'elevata potenzialità della zona, caratterizzata dalla presenza di ottimi terreni destinati fino ad oggi all'allevamento, e pertanto molto ricchi, e dalla disponibilità di bacini naturali per l'irrigazione, fondamentali per ottenere frutti di elevata qualità. Da sottolineare, inoltre, l'impiego di tecnologie all'avanguardia nella messa a dimora dei primi ettari, con l'utilizzo di sistemi automatici di controllo dell'irrigazione e fertirrigazione e con la presenza di coperture antigrandine per salvaguardare la frutta”.



PROCESSO FONDAMENTALE PER LA FILIERA AGROALIMENTARE

Sostenibilità, avanti ma con molte criticità

Giampiero Reggiori
Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo

Sono ancora decisamente numerosi gli ambiti normativi che richiedono più chiarezza e praticabilità.

Da diversi anni si parla di “Sostenibilità” e, per quanto ci riguarda, soprattutto nella filiera agroalimentare. Gli indirizzi della Comunità Europea, ma anche quelli declinati seppur in modo diverso a livello mondiale, iniziarono qualche tempo fa a inondare con tutti i mezzi di comunicazione (la UE anche con Regolamenti e Direttive) gli operatori e i cittadini (nonché consumatori), sull’esigenza di dar vita in tutte le nostre azioni nella fase produttiva, nelle attività di servizio, ma anche negli stili di vita, a percorsi che consentissero:

- un maggior rispetto per l’ambiente, soprattutto per preservare il territorio;
- una maggior sicurezza sul lavoro, in particolare per ciò che concerne l’impiego di macchine e mezzi tecnici;
- il risparmio energetico, soprattutto con innovazione nel campo delle energie rinnovabili, senza escludere l’obiettivo di promuovere un’agricoltura sempre più basata su mezzi e processi di basso impatto ambientale, sicuri per operatori e consumatori anche dal punto di vista igienico-sanitario;
- la possibilità di eliminare ogni spreco, recuperando, riciclando, smaltendo “in modo adeguato”;
- un maggior rispetto del lavoro, evitando lo sfruttamento dell’uomo, purtroppo molto diffuso anche nei paesi che si definiscono “civili”.

Questo rappresenta una sorta di decalogo che abbiamo messo a punto per

illustrare agli addetti ai lavori cosa sia dal punto di vista operativo “l’Agricoltura Sostenibile”. Vediamo alcuni dei settori in cui sono già state applicate norme inerenti il raggiungimento di questi obiettivi e che presentano, però, ancora diverse “criticità”.

Uso Sostenibile degli Agrofarmaci

L’applicazione ormai a pieno regime del PAN (Piano d’Azione Nazionale, Decreto 22 Gennaio 2014, ai sensi dell’articolo 6 del Dlgs 14 Agosto 2012, n. 150) ha messo in evidenza una serie di criticità applicative. Questo soprattutto perché è iniziata l’attuazione del regime dei controlli con le sanzioni conseguenti. Molti provvedimenti dovevano già essere adottati da tempo, come il “quaderno di campagna”, il rispetto dei contenuti delle etichette degli agrofarmaci, ecc.

Ma la scoperta che molti degli adempimenti, quando non rispettati, provocano una sanzione e che molti di questi sono di “confusa” interpretazione ha creato non pochi disagi. Intendiamoci: non stiamo criticando il miglioramento continuo nel campo della sicurezza nell’uso dei mezzi tecnici (specialmente se agrofarmaci) e dei processi di coltivazione/gestione in generale, elemento fondamentale ed auspicabile anche nel prossimo futuro, ma trovare continue incongruenze interpretative ed applicative delle azioni regolate dalle norme ostacola gli operatori ed è fuorviante.

Interpretazione dell’etichetta di un agrofarmaco

È un tema importante. La norma sostiene che le indicazioni riportate nell’etichetta vanno rispettate integralmente e che la stessa è tenuta come riferimento della corretta applicazione dell’agrofarmaco (prodotto commerciale). Il guaio comincia quando si appropria l’etichetta per capire (o confermare) quali adempimenti d’uso sono da rispettare. Intanto, questa, a parte il primo foglio “incollato al barattolo”, è spesso rappresentata da un insieme di fogli (scritti in carattere molto piccolo), incollati lateralmente alla confezione. Spesso, purtroppo, è scritta con incongruenze di linguismo professionale, oltre che interpretative: ad esempio i dosaggi ad ettolitro mettono fuori gioco le soluzioni di agrofarmaco impiegabili con il ricorso a volumi bassi ed ultra bassi. Da tempo bisogna concepire la stesura dei “punti regola” di un processo di coltivazione



Cartello disinformativo.

scritti su un'etichetta parallelamente con la possibilità di comprensione (e quindi di corretta applicazione) da parte dell'utente, nonché per garantire l'oggettività del meccanismo di verifica in sede di controllo dagli enti predisposti. Da anni quindi sosteniamo che un'etichetta al passo con i tempi dovrebbe essere scritta seguendo due modalità parallele: **la parte esplicitamente comprendente i punti d'applicazione vincolanti e controllabili** (un quadrato d'informazioni ben visibile e leggibile) e **la parte** (lunga quanto volete, purché "trasportabile" dalla confezione) **con tutte le informazioni di "buona pratica applicativa", che però costituiscono informazione e consiglio.** Un'altra criticità è rappresentata dalle cosiddette "buffer zone" o zone di rispetto presso aree vulnerabili. Una materia disciplinata in modo articolato a tal punto da rendere impossibili gli interventi in certe zone, a meno che non si disponga di ugelli antideriva funzionanti per lo scopo.

Classificazione degli agrofarmaci in: "agrofarmaci ad uso professionale" e "agrofarmaci ad uso non professionale"

Non è ancora arrivato a termine l'iter di definizione delle due "scatole" che dovranno contenere, l'una i prodotti cosiddetti ad Uso Professionale (acquistabili ed utilizzabili solo da chi ha l'autorizzazione, in gergo chiamata anche "patentino"), l'altra quelli ad Uso Non Professionale (acquistabili e impiegabili da chiunque). Soprattutto in questo caso

cerchiamo di non fare delimitazioni "cervellotiche", tali per cui non si capiscano le distinzioni e si avvalli l'acquisto da parte di chi non ha diritto, alla faccia di quelli che studiano per il "patentino" e si aggiornano di continuo.

Uso Eccezionale (per 120 giorni) per emergenze fitosanitarie

Sempre in termini di Agricoltura Sostenibile, la normativa Europea (Regolamento CE 1107/2009) ha alzato le soglie d'accesso alla "registrazione" dei nuovi agrofarmaci. Ha eliminato 2/3 di quelli esistenti una decina di anni fa, ha realizzato un elenco di 70 sostanze attive "candidate alla sostituzione", con l'obiettivo di eliminarle quando esistano sostanze attive equivalenti sul piano dell'efficacia, ma con un profilo tossicologico di minor peso. Negli ultimi tempi però si sono riscontrate alcune "emergenze fitosanitarie" (PSA batteriosi del kiwi, Cimice asiatica su varie coltivazioni, Xylella dell'ulivo, ecc...), contro le quali ci siamo trovati con armi spuntate. Più in generale ci siamo trovati senza mezzi di difesa su diverse avversità e quindi è iniziato il ricorso all'art. 53 del suddetto Regolamento, che prevede la concessione in emergenza ("Uso Eccezionale" di vecchi e nuovi agrofarmaci, non aventi la coltura o l'avversità in etichetta) per un periodo di 120 giorni. Tutto andrebbe bene, nella giusta interpretazione dell'uso eccezionale richiesto da un'emergenza fitosanitaria, se questa fosse limitata e la procedura oggi adottata dai nostri Ministeri

competenti fosse altrettanto veloce come richiede un'emergenza. Invece abbiamo sempre più emergenze e tempi d'applicazione delle procedure di concessione o rifiuto piuttosto lunghi.

Il problema non è fine a sé stesso, in quanto le richieste di "uso eccezionale" sono estremamente numerose anche a causa dell'annoso problema di non aver an-

cora istituito procedure più semplici e veloci per dar corso alle "estensioni d'uso" da una coltura cosiddetta maggiore, sulla quale il prodotto è registrato, ad una cosiddetta coltura minore (botanicamente simile), ma per la quale la società detentrica del prodotto non esegue la registrazione per difficoltà di rientro dall'investimento.

Produzione Integrata e Agricoltura Organica

Fare Agricoltura Sostenibile prevede di ridurre al minimo la chimica di sintesi (agrofarmaci e fertilizzanti), quindi si affermano i metodi di Produzione Integrata, oltre all'Agricoltura Organica, direttamente normata da Regolamento UE. Il Regolamento di riferimento di quest'ultima è oggi in profonda discussione, con due schieramenti opposti: quello che difende la specificità del metodo produttivo, quindi lo vuole distinto dal resto, e chiede l'adozione di processi di alto livello, e chi propone un certo allargamento delle maglie dei processi produttivi, avvicinandolo di più al sistema della Produzione Integrata. In questo metodo, volontario ma spesso richiamato come obbligatorio nel caso di accesso a finanziamenti (PSR e OCM), oggi riconosciuto a livello nazionale tramite il Sistema Qualità Nazionale Produzione Integrata (SQNPI), l'uso razionale degli agrofarmaci e dei fertilizzanti è un punto fermo, soggetto a "miglioramento continuo", come è nella logica dei processi che si avvalgono di scoperte della ricerca e della sperimentazione continuamente in evoluzione. In Italia è sempre più evidente una criticità: questi processi o metodi di coltivazione richiedono ogni anno un costante aggiornamento tecnico, con sperimentazione, osservazioni di campo, recepimento dei risultati degli studi di ricerca. I fondi però sono indirizzati altrove e non al sostegno di questi programmi. Questi metodi richiedono un "modello organizzativo" a monte, consolidato e puntuale (bollettini settimanali, assistenza tecnica puntuale, modelli previsionali, supporti applicativi legati alla meteorologia, riscontro dei risultati, ecc...).



Dispenser confusione sessuale.

NUOVO APPROCCIO PER VELOCIZZARE I PROCESSI NELLE IMPRESE

Con i Social Media aumenta la collaborazione

Carlo Millo
Gruppo Sistema

La facilità e l'efficienza dei Social Media per migliorare la collaborazione all'interno delle Imprese. Yammer, uno strumento per velocizzare la comunicazione nei processi di business.

Il fenomeno dei Social media è già stato trattato su queste pagine. Nel numero di Maggio 2016 di Ortofutta Notizie avevamo messo in evidenza come la diffusione dei Social fosse impressionante.

Gli utenti attivi ogni mese in Italia sono 28 milioni su Facebook, 27 milioni su Youtube, 7 milioni su LinkedIn, 6,4 su Twitter; e il fenomeno è in continua crescita.

Il successo dei social media deriva dalla facilità di interazione che si realizza all'interno di comunità virtuali, dove si possono rapidamente, anche in tempo reale, pubblicare e condividere opinioni, testi, immagini, filmati, documenti.

I requisiti tecnologici sono semplici; qualsiasi smartphone o tablet è sufficiente purché ci sia un collegamento internet; gli ambienti software sono facili, intuitivi e non richiedono particolari conoscenze tecniche da parte degli utenti.

Con questi presupposti alcune aziende hanno pensato di introdurre le modalità di comunicazione tipiche dei social media all'interno dei

loro processi di business.

Per prime sono state grandi imprese europee e degli Stati Uniti: British Airways, Tesco, Telefónica, Goodyear Tire & Rubber, KLM, Heinz Food, Xerox, Capgemini, Shell, ecc..

I risultati sono stati ottimi (si veda all'indirizzo web: <https://blogs.office.com/?filter=true&filter-product=yammer&filter-type=customer-stories>).

Ora, anche le medie e piccole aziende, soprattutto con personale distribuito sul territorio, possono adottare uno strumento social aziendale molto economico ed efficiente: si tratta di Microsoft Yammer, che permette la collaborazione a progetti, iniziative ed eventi, coinvolgendo gruppi di lavoro aziendali.

RELAZIONI PIÙ STABILI ED EFFICIENTI

Ogni gruppo ha aree di lavoro specifiche, aperte e flessibili, per pubblicare, condividere e modificare in modo centralizzato conversazioni, file, immagini, video, ecc.

Ai gruppi aziendali si possono aggiungere partner, clienti e fornitori che, con la condivisione di conversa-

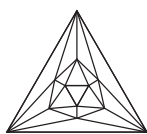
zioni, potranno contribuire a rendere le relazioni più efficienti e a dare vita ad ambienti stabili di collaborazione e di progetto.

Con Yammer si è sempre al corrente di tutto quello che interessa, avendo in evidenza le persone, le informazioni e i gruppi più rilevanti per il proprio lavoro.

Un aspetto importante di Yammer è la totale integrazione con Microsoft Office di cui usa l'interfaccia e le funzionalità; ad esempio si possono creare e visualizzare documenti Word, Excel, Power Point con Office Online, in modo condiviso all'interno dell'azienda.

Anche le mail in arrivo possono essere classificate in ordine di rilevanza per i diversi gruppi di lavoro presenti su Yammer. Gruppo Sistema (www.grupposistema.it) ha già adottato Yammer per i propri processi di comunicazione interna. Sono stati creati ambienti di lavoro dedicati ad aree specifiche, come marketing, produzione, commerciale così come ambienti finalizzati a progetti che richiedono contributi multiarea.

I risultati e l'esperienza di Gruppo Sistema, perfezionata con l'utilizzo di Yammer, sono quindi disponibili per le aziende che intendono migliorare la propria efficienza nella comunicazione dei processi di business.



Gruppo Sistema

Information, Technology & Communication