

ORTOERUTTA NOTIZIE

Aprile 2017

**Finaf, nel 2016 investiti
oltre 66 milioni di euro**

**Agricoltura biologica,
il trend positivo non conosce soste**

**Cimice asiatica, quali metodi
per arginare l'emergenza?**



Sommario

- 4 Finaf, nel 2016 investiti oltre 66 milioni di euro
LISA MARTINI
- 6 Naturitalia sviluppa la presenza sui social media
AUGUSTO RENELLA
- 7 Agrintesa promuove i prodotti biologici e Igp
FRANCA CAMPORESI
- 8 Alegra, nuovi prodotti freschi e di quarta gamma
MARIO PARISI
- 9 Sempre più internazionale la rassegna Fruit Logistica
LAMBERTO MAZZOTTI
- 10 Agricoltura biologica, il trend positivo non conosce soste
MARIO PARISI
- 12 Cimice asiatica, quali metodi per arginare l'emergenza?
GIAMPIERO REGGIDORI
- 14 Valfrutta soddisfa la "sete" di novità del mercato
ANNALITA MORUZZI

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

Necessario prorogarle per la campagna 2017/18

Positive le nuove misure Ue sull'embargo russo

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

È notizia di queste settimane il fatto che la Commissione europea ha intenzione di ripristinare gli aiuti a supporto del settore ortofrutticolo, colpito dalle sanzioni russe. Restrizioni, vale la pena ricordarlo, che sono state introdotte nel 2014, quando l'Unione europea e gli Stati Uniti hanno imposto sanzioni alla Russia a causa del suo coinvolgimento nel conflitto ucraino, e resteranno in vigore fino al 31 dicembre 2017.

Le difficoltà che stanno vivendo i produttori europei sono ancora notevoli, il danno diretto che il comparto ha subito è oggettivamente incalcolabile anche perché l'apertura di nuovi mercati – nonostante il forte impegno dello stesso Commissario Hogan – di fatto non è avvenuta. L'ultimo mercato aperto per l'Italia risale al lontano 2012 con gli Stati Uniti per mele e pere.

La proposta della Commissione prevede il mantenimento delle misure eccezionali solo per alcune produzioni per le quali permane il persistere del calo rilevante dell'export (mele, pere, agrumi, susine, pesche e nettarine). Parliamo di colture permanenti le cui produzioni sono altamente deperibili e il raggiungimento dei mercati lontani è piuttosto complesso dal punto di vista logistico.

Questa misura viene senz'altro incontro alle difficoltà dei nostri produttori ortofrutticoli, alle prese con altri fenomeni come la Brexit, le turbolenze politiche che stanno interessando il Nord Africa e le incognite legate alle scelte degli Stati Uniti.

Va dato atto al nostro Ministero delle Politiche Agricole di aver lavorato proficuamente in sede comunitaria per ottenere una nuova ripartizione di aiuti per l'Italia. Rimangono comunque forti le perplessità circa i numeri elaborati dalla Commissione dove si evidenzia che l'export del comparto cresce in maniera più importante rispetto alla media (4,6 contro 1,5) e comunque se crescita c'è stata il merito è tutto delle imprese che si sono fatte carico del rischio.

Al di là della situazione contingente, poi, per quanto concerne i possibili scenari del post embargo riteniamo sia impossibile immaginare che una volta terminate le misure restrittive verso la Russia, i flussi di export torneranno immediatamente ai livelli precedenti. La situazione non sarà più come prima ed è facile prevedere che i nostri produttori subiranno un danno anche in seconda battuta, poiché la Russia nel frattempo ha cominciato ad investire in know how avviando la coltivazione di specie ortofrutticole sui propri terreni.

Per questo motivo, pur valutando positivamente il provvedimento assunto dalla Commissione, che assegna all'Italia un nuovo quantitativo di circa 11.000 tonnellate di prodotto da ritirare, sarà sempre più necessario ricercare nuovi sbocchi commerciali puntando sull'alta qualità della nostra offerta e sull'elevato livello di competitività del sistema.



NELL'AMBITO DELL'ANNUALITÀ DEL PROGRAMMA OPERATIVO

Finaf, nel 2016 investiti oltre 66 milioni di euro

Lisa Martini
Ufficio OCM e Progettazione Finaf

Riconversione varietale e azioni ambientali le iniziative principali realizzate nel corso dell'Esecutivo annuale del Programma Operativo 2015/2019 della Aop. Uno strumento di ampio respiro che consente alle Op socie di sfruttare al meglio le opportunità fornite dalle disposizioni comunitarie nell'ambito dell'Ocm.

Con la presentazione alla Regione Emilia Romagna, il 15 febbraio scorso si è conclusa la seconda annualità del Programma Operativo pluriennale 2015/2019 della Aop Finaf, la più grande del panorama europeo. Le 18 Organizzazioni di Produttori socie, che ogni anno delegano a Finaf la gestione del proprio programma operativo, costituiscono un gruppo di realtà rappresentativo di quasi tutte le colture ortofrutticole nonché dei principali territori regionali caratterizzati da un'importante vocazione per la coltivazione di frutta e verdura.

In particolare le Op Apo Conerpo, Asipo, Cooperativa Modenese Essiccazione Frutta, G.b.c. Funghi delle Terre di Romagna, Orogel e Perarte si trovano in Emilia Romagna, Bio Orto, Conapo, Fimagri e La Palma in Puglia, Apol Industriale e Verde Intesa in Lombardia, Alpo e Horta in Lazio, la Op Faro in Sicilia, Finaf si configura inoltre come realtà sovranazionale, dal momento che associa anche 2 Op situate in territorio francese: Conserve Gard e Uni-

proledi. Insieme le Organizzazioni di Produttori aderenti a Finaf raggruppano quasi 10.000 produttori agricoli e nel 2016 hanno rendicontato un ammontare complessivo di spese pari ad oltre 66 milioni di Euro.

LA RICONVERSIONE VARIETALE

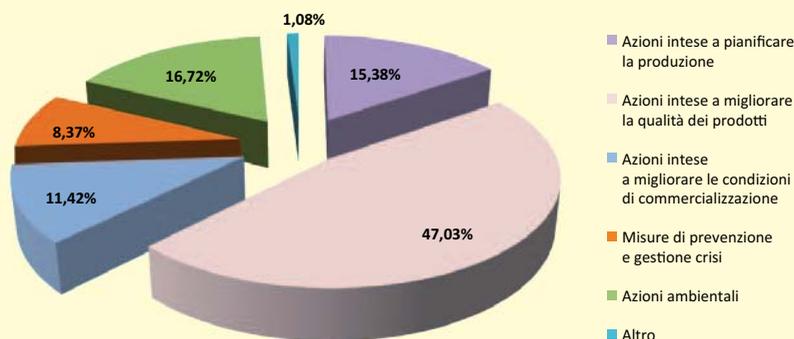
Nell'ambito delle azioni sviluppate nell'Esecutivo Annuale 2016, tra le iniziative più significative si segnala la riconversione varietale, che nel settore frutticolo ha interessato 863,32 ettari per un investimento pari a circa 9 milioni di euro e ha riguardato in particolare il pero, il kiwi e l'albicocco. Questa tipologia di spesa rappresenta una scelta strategica finalizzata ad incidere in misura significativa sia sul rinnovamento varietale degli impianti frutticoli (con scelta di cultivar specifiche), sia sulle tecniche di impianto

e di gestione agronomica. Per tutta la filiera ortofrutticola risulta infatti fondamentale mirare in via prioritaria alla soddisfazione delle esigenze del consumatore attraverso prodotti innovativi, ma è altrettanto importante puntare verso varietà con caratteristiche di resistenza, rispettose nei confronti dell'ambiente e anche economicamente sostenibili.

LE AZIONI AMBIENTALI

Durante il 2016, presso le aziende dei produttori sono stati realizzati altri investimenti che qualificano le azioni sviluppate nell'Esecutivo Annuale, come l'installazione di reti antigrandine, che ha interessato 355,96 ettari con un investimento di circa 2,8 milioni di euro, e la realizzazione di impianti di irrigazione, sviluppatasi su una superficie di 2.742 ettari con investimenti per

FINAF Programma Operativo 2016 - Le misure in percentuale



oltre 1,8 milioni di euro. Particolare attenzione è stata poi dedicata alle misure ambientali: a questo proposito, Finaf ha investito nell'applicazione dei disciplinari di produzione integrata, attivandola su 7.470 ettari e distribuendo ai produttori più di 2 milioni di euro, oltre che nell'azione di assistenza tecnica in campagna, svolta da 126 tecnici per circa 3,8 milioni di euro. Sempre nell'ambito degli interventi a valenza ambientale ha rivestito notevole importanza l'applicazione della pratica della confusione sessuale che ha interessato 4.980 ettari per un valore rendicontato di circa 740 mila euro. Sono poi state effettuate 5.906 analisi sui residui di fitofarmaci, nelle acque e nel suolo, per un valore di circa 613 mila euro. Di una certa importanza anche gli investimenti relativi al trasporto combinato, nonché l'utilizzo di orticole micro innestate.

IL MIGLIORAMENTO QUALITATIVO

Nell'Esecutivo Annuale 2016 è inoltre proseguito l'impegno della Aop nel miglioramento qualitativo delle produzioni avviate al consumo, con investimenti in nuove tecnologie per la lavorazione dei prodotti ortofrutticoli destinati al mercato del fresco e alla trasformazione (sia in leasing che acquistate) per un

Ital-frutta compie 50 anni

Cinquant'anni fa – il 6 febbraio 1967 – a San Felice sul Panaro (Mo) nasceva la cooperativa Ital-frutta, oggi una delle più importanti realtà del settore ortofrutticolo. Specializzata nella raccolta e commercializzazione di pomodoro, pere, cocomeri e meloni, Ital-frutta aderisce a Confcooperative Modena. Nel corso degli anni si è ingrandita anche attraverso l'incorporazione di altre cooperative, come la Finalfrigo di Finale Emilia (pere) e la Valle di Gavello (meloni e cocomeri). Pesantemente colpita dal terremoto del 2012, ha speso 12,3 milioni di euro per la ricostruzione degli immobili e l'acquisto di nuove attrezzature, impianti e macchinari. Oggi conta 250 soci, un centinaio di addetti (stagionali compresi) e ritira 120 mila quintali di pere, 80 mila di cocomeri e meloni, 400 mila quintali di pomodoro; dallo scorso anno si è lanciata anche nella raccolta di ceci e fagioli borlotti per il consumo fresco. Dal 2015 Ital-frutta è guidata da Diana Bortoli, prima donna eletta presidente di una cooperativa ortofrutticola modenese. Ital-frutta, che fa parte dei consorzi Conserve Italia, Apo Conerpo e Alegra, è socia anche della cooperativa Opera, la più importante realtà italiana specializzata nella pera, nata nel 2015. Il 50° anniversario sarà festeggiato il 6 maggio quando lo stabilimento verrà aperto a soci, dipendenti e autorità.



importo di 5,2 milioni di euro. Al fine di aumentare il valore commerciale delle produzioni, nel 2016, sono state indirizzate consistenti risorse alla promozione ed alle ricerche di mercato, per un importo di oltre 3 milioni di Euro destinati a promuovere i marchi delle filiali del

fresco e del trasformato accrescendone l'appeal tra i consumatori. Infine, nel corso dell'annualità 2016 si è cercato di rispondere alle crisi di mercato, non soltanto attivando le procedure di ritiro del prodotto (misura che ha interessato oltre 5.700 tonnellate di prodotto, destinate prevalentemente alla distribuzione gratuita), ma anche attraverso azioni preventive di promozione, che hanno consentito alle Op di far conoscere e valorizzare i marchi commerciali propri e delle filiali. Infine si è scelto di fare ricorso anche all'assicurazione sul raccolto (realizzata solo sul territorio francese). La Aop Finaf, dunque, anche per l'annualità 2016 ha garantito alle proprie Op la possibilità di usufruire di uno strumento programmatico di ampio respiro e grazie al quale poter sfruttare al meglio tutte le opportunità fornite dalle disposizioni comunitarie nell'ambito dell'Ocm.

O.P. e REGIONI DI INFLUENZA P.O. 2016					
EMILIA ROMAGNA	LAZIO	LOMBARDIA	PUGLIA	SICILIA	FRANCIA
APO CONERPO	ALPO	APOL IND.	CONAPO	FARO	CONSERVE GARD
OROGEL	HORTA	VERDE INTESA	BIO ORTO		UNIPROLEDI
AGRIBOLOGNA			LA PALMA		
Gbc FUNGHI DELLE TERRE DI ROMAGNA			FIMAGRI		
PERARTE					
ASIPO					
COOPERATIVA MODENESE ESSICCAZIONE FRUTTA					

PER INSTAURARE UN DIALOGO BI DIREZIONALE CON I CONSUMATORI

Naturitalia sviluppa la presenza sui social media

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

La società commerciale di Apo Cornepo concentra la comunicazione su Facebook con ampie informazioni sui prodotti ortofrutticoli, sulla stagionalità, sugli aspetti nutrizionali e sull'utilizzo in cucina.

Negli ultimi anni, il mondo della comunicazione ha conosciuto un rapido e profondo cambiamento, moltiplicando e diversificando i canali sui quali veicolare le informazioni.

In quest'ottica, Naturitalia, realtà moderna e dinamica, ha scelto di adottare una strategia di comunicazione in rete che si prefigge l'obiettivo di utilizzare i nuovi media per dialogare in modo bi direzionale con i clienti e con i consumatori dei

prodotti ortofrutticoli.

In Italia, Internet raggiunge oggi i due terzi della popolazione e più di metà degli utenti è attivo su una o più piattaforme social; circa 21 milioni di persone si collegano quotidianamente su Facebook. Per intercettare una fetta di questa ampia platea, Naturitalia sviluppa la propria presenza sui social media come appunto Facebook al fine di entrare in contatto con i consumatori target potenzialmente interessati ai prodotti ortofrutticoli.

Ultimamente, infatti, il canale dei social media ha acquisito una



importanza sempre crescente anche per il comparto ortofrutticolo in quanto influenza le pratiche di consumo e di conseguenza il mercato.

La comunicazione su Facebook si concentrerà sulla creazione di contenuti interessanti per i consumatori target con ampie informazioni sui prodotti ortofrutticoli, sulla stagionalità, sugli aspetti nutrizionali, sull'uso dei prodotti in cucina e su altre informazioni e curiosità.

E dal momento che Naturitalia è formata da Cooperative agricole, un'altra parte importante della comunicazione su Facebook riguarderà la sostenibilità della produzione e gli agricoltori che fanno parte del sistema. A tale proposito, Gigi Filare, personaggio di fantasia creato da Naturitalia per rappresentare un agricoltore, sarà chiamato su Facebook a raccontare ai consumatori il valore della produzione ortofrutticola proposta dalla cooperativa.

I contenuti della comunicazione su Facebook saranno opportunamente declinati per essere chiari e coinvolgenti per il cliente ed il consumatore dei prodotti ortofrutticoli; oltre a sviluppare la propria presenza sui social media, nei prossimi mesi Naturitalia aggiornerà anche i siti internet aziendali.

Quotazioni sodeffacenti per kiwi e pere

A fronte di un calo della produzione italiana ed europea di Kiwi, per effetto dell'andamento climatico, le quotazioni del prodotto nella stagione in corso sono state sodeffacenti, con una buona qualità del prodotto in conservazione ed al consumo; le vendite del Kiwi offerto da Naturitalia si sono concentrate in Italia ed Europa con un buon andamento delle vendite oltremare grazie al Kiwi Jingold, distribuito in accordo con il Consorzio Kiwigold.



Anche la Pera ha risentito di un calo delle produzioni a livello nazionale in seguito all'andamento climatico prima della raccolta; buona la qualità della Pera Opera, distribuita da Naturitalia in Italia ed all'estero con trend delle vendite regolare e quotazioni sodeffacenti, sostenute anche da importanti investimenti pubblicitari in Italia.

ATTRAVERSO IL PROGRAMMA MESSO A PUNTO DALLA REGIONE EMILIA ROMAGNA

Agrintesa promuove i prodotti biologici e Igp

Franca Camporesi
Direttore Sistemi Organizzativi e Risorse Umane Agrintesa

La cooperativa faentina, realtà di punta del sistema Apo Conerpo, ha ottenuto un finanziamento per valorizzare la produzione ortofrutticola biologica e alcune delle eccellenze Igp come le Pesche e Nettarine di Romagna, le Pere dell'Emilia Romagna e le Ciliegie di Vignola.

L'agricoltura emiliano-romagnola esprime un elevato livello qualitativo e mostra grande attenzione all'ambiente e alla salute dei consumatori, elementi estremamente importanti che devono essere adeguatamente comunicati ai consumatori anche per indirizzarli e facilitarli nelle scelte di acquisto. Per promuovere l'eccellenza delle produzioni di qualità (Igp, Bio) del territorio attraverso specifiche azioni divulgative ed informative, nell'ambito del Programma regionale di sviluppo rurale 2014-2020 la Regione ha varato il bando sui "Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari sulla promozione e informazione da gruppi di produttori sui mercati interni". Agrintesa a seguito della presentazione di un progetto ha ottenuto un finanziamento per promuovere alcune delle eccellenze Igp come Pesche e Nettarine di Romagna, Pere dell'Emilia Romagna, Ciliegie di Vignola nonché l'ampia e qualificata offerta di ortofrutta biologica. Prodotti questi sempre più apprezzati e richiesti dal mercato per le loro molteplici valenze positive: grazie alle tecniche agronomiche utilizzate che non prevedono alcun impiego di sostanze chimiche di

sintesi, le produzioni bio, assolutamente salubri e naturali, "fanno bene" a chi le consuma ma anche a chi le coltiva e all'intero territorio. L'agricoltura biologica infatti conserva la naturale fertilità del suolo, tutela la complessità dell'agroecosistema, consuma meno energia.

Nella prima annualità del progetto, avviato nell'agosto 2016, la cooperativa faentina, aderente al Gruppo Apo Conerpo, ha organizzato una serie di interessanti **seminari formativi**, dal titolo **Assaggia da noi**, rivolti alla clientela, svoltisi presso i punti vendita di **Gambettola, Cesena, Forlì, Faenza, Lugo e Bagnacavallo** alla presenza di alcuni tecnici di Agrintesa. Appuntamenti che, per la seconda annualità, riprenderanno ad aprile 2017. Dal mese di maggio saranno effettuate altre iniziative presso la **Cantera in centro a Cesena**, rivolte in particolare ai giovani. In occasione di questi incontri, **Saul Zavalloni, nutrition e mental coach**, forte della sua esperienza pluriennale, aiuterà il pubblico a comprendere meglio come una corretta alimentazione e lo sport possano migliorare il benessere psicofisico. Zavalloni sarà



poi affiancato da un attore/artista che declinerà secondo la sua sensibilità il tema del vivere sano. Questa iniziativa messa a punto dalla cooperativa ha infatti l'ambizione di superare lo schema classico della conferenza divulgativa, unendo alla parte seminariale anche momenti di spettacolo per intrattenere gli ospiti e degustazione per far scoprire ai consumatori tutto il ricco sapore dei prodotti ortofrutticoli.

Programma simile e location diversa per gli appuntamenti organizzati in queste settimane, sempre a Cesena, ma presso il Teatro Verdi, dove si sono tenuti due incontri, molto partecipati, dedicati ai corretti stili di vita con particolare attenzione alle tematiche legate al biologico e all'importanza di questi prodotti per un'alimentazione sana.

Tra le attività finanziate dal bando regionale rientra anche la promozione sui media, in particolare sui canali web con un apposito sito internet ed una pagina Facebook dedicata ("assaggia da noi"), dove si possono trovare numerose informazioni sul programma promozionale e gustose ricette per utilizzare al meglio i prodotti ortofrutticoli Bio ed Igp esaltandone le elevate caratteristiche nutritive ed organolettiche.



PRESENTATI A BERLINO IN OCCASIONE DI FRUIT LOGISTICA

Alegra, nuovi prodotti freschi e di quarta gamma

Mario Parisi
Centro Stampa

Pomodori coltivati in serra idroponica e Germogli in insalata sono le ultime novità proposte per rispondere sempre meglio alle esigenze del trade e del consumatore.

Si è conclusa con un bilancio positivo la trasferta tedesca del gruppo **Alegra** (che comprende anche Valfrutta Fresco e BRIO), che anche quest'anno ha partecipato a Fruit Logistica, la principale rassegna mondiale dedicata alla filiera ortofrutticola, svoltasi a Berlino e giunta alla 25^a edizione. **Alegra**, società commerciale del gruppo Apo Conerpo, era presente con un'ampia area espositiva collocata all'interno di **Spazio Italy**, gestito dal Centro Servizi Ortofrutticolo, che ospitava oltre 50 aziende leader dell'ortofrutta italiana.

“Per il nostro gruppo – sottolinea l'Amministratore Delegato di **Alegra**, **Gianni Amidei** – la rassegna berlinese costituisce un'occasione fondamentale per incontrare la clientela internazionale e fare il punto sulla campagna autunno-invernale con particolare riguardo alle mele, alle pere commercializzate con il marchio **Opera** e soprattutto all'andamento del kiwi e alle strategie com-

merciali future da adottare per questo prodotto, anche alla luce delle tendenze in atto tra i soci, e in generale nelle diverse aree produttive italiane ed estere, dove si stanno registrando importanti investimenti”.

LE NOVITÀ DELLA CAMPAGNA ESTIVA

“Abbiamo avuto modo – prosegue **Amidei** – di presentare anche tutte le novità della prossima campagna

solo in Sicilia, ma anche nel nord Italia con nuove linee di pomodori di diverse tipologie tra cui **Cuore di Bue**, **Grappolo** e **Ciliegino** ottenuti in coltura idroponica in moderne serre tecnologiche ed ecologiche”.

“Il livello qualitativo di questi pomodori – dichiara **Stefano Soli**, responsabile Marketing **Alegra** – è decisamente elevato e costante, due elementi che fanno la differenza per un mercato sempre più esigen-

te e interessato alla omogeneità del prodotto, soprattutto organolettica, e alla garanzia di continuità di fornitura di prodotto italiano”. Dall'ortofrutta fresca alla quarta gamma, a Berlino sono state presentate nuove referenze della linea **BIO Valfrutta** e anche i **Germogli in insalata** della **Linea Benessere** sviluppata da **Cultiva** in esclusiva con **Valfrutta Fresco**.

Tre le proposte di questo nuovo prodotto: **Germogli di Bietola Rosa in insalata**, **Germogli di Ravanella** e **Germogli misti in insalata**. Referenze che abbinano ricette esclusive, non presenti sul mercato, ad un packaging altrettanto esclusivo, unico nel suo genere, e che essendo dotate di dressing possono essere consumate ovunque.



estiva con focus su pesche, nettarine, susine, albicocche e meloni sia per quanto concerne l'aspetto varietale che la segmentazione qualitativa. Particolare attenzione è stata dedicata anche alle orticole, in particolare al pomodoro, un prodotto in netta crescita nel paniere dell'offerta del gruppo **Alegra**, soprattutto con coltivazioni fuori suolo non

L'82% DEI VISITATORI PROVENIVA DALL'ESTERO

Sempre più internazionale la rassegna Fruit Logistica

Lamberto Mazzotti
Centro Stampa

Alla manifestazione fieristica berlinese oltre 3.100 espositori hanno presentato una panoramica completa del mercato del settore. Più di 50 imprese leader dell'ortofrutta italiana nello stand collettivo Spazio Italy.

Oltre 75.000 Visitatori professionali provenienti da più di 130 Paesi - il 5% in più rispetto alla passata edizione - hanno affollato, dall'8 al 10 febbraio 2017, i padiglioni di Fruit Logistica, un appuntamento unico nel suo genere per l'intero comparto mondiale dell'ortofrutta. Nel suo 25° compleanno, la rassegna berlinese ha segnato un nuovo importante traguardo. Ancora più importante dell'aumento del numero di visitatori professionali, è stato senz'altro lo stato d'animo positivo dell'intero settore, palpabile durante i tre giorni della manifestazione. Più di 3.100 espositori, provenienti da 84 Paesi, hanno presentato una panora-

mica completa del mercato del comparto.

Oltre alla ricerca di nuovi contatti ed alla concretizzazione degli affari, per gli espositori è stato essenziale l'essere al centro dell'attenzione degli operatori globali.

Sia gli espositori (nella misura dell'87%), che i visitatori (98%), hanno manifestato ampia soddisfazione per l'andamento della rassegna di Berlino ed i contatti commerciali instaurati nelle tre giornate di fiera. La composizione dei visitatori professionali a Fruit Logistica 2017 è stata caratterizzata da altissima internazionalità e da una grande competenza decisionale. La percentuale di visitatori internazionali si è attestata all'82%. I più importanti comparti di provenienza dei visitatori professionali sono stati quelli dei produttori di frutta e verdura e dei rappresentanti di società di Import/Export, seguiti dai rappresentanti del commercio all'Ingrosso e al Dettaglio.

Per quanto riguarda il nostro Paese, lo stand



collettivo Spazio Italy, coordinato da CSO Italy, Fruitimprese e Italia Ortofrutta, ha accolto oltre 50 imprese leader dell'ortofrutta italiana, rappresentanti di tutta la filiera, dalla produzione al packaging.

A fianco dello stand collettivo organizzato dal CSO hanno avuto grande risalto anche le aree del Gruppo Apo Conerpo con gli spazi dedicati alle filiali commerciali Alegria, Brio, Opera, Naturitalia e Valfrutta Fresco. L'Italia detiene la leadership europea di produzione su ben 12 prodotti ortofrutticoli tra cui i grandi "must" della frutta come mele, pere, kiwi, albicocche e uva ma anche su numerosi prodotti orticoli come sedani, indivie, cicorie, carciofi, pomodori, melanzane e, non da ultimo, sulle nocciole. Questi primati testimoniano solo in parte il reale peso del settore ortofrutticolo italiano che vanta una decisiva azione di traino di tutto PIL agroalimentare.



ORTOFRUTTA BIO, IN ITALIA IL FATTURATO SFIORA I 165 MILIONI

Agricoltura biologica, il trend positivo non conosce soste

Mario Parisi
Centro stampa

La fotografia del settore è stata "scattata" in occasione del convegno promosso dall'amministrazione comunale di Zevio (Vr) in collaborazione con Cooperativa Agricola La Primavera e BRIO, aderenti al Gruppo Apo Conerpo.

Un quadro estremamente ampio e completo dell'andamento e delle prospettive del settore è stato presentato in occasione del convegno "Agricoltura biologica: un'opportunità per il nostro territorio" svoltosi a Zevio (Vr). Un appuntamento promosso dalla amministrazione comunale in collaborazione con la cooperativa La Primavera e BRIO, moderato dal giornalista Giorgio Vincenzi e aperto da Gabriele Bottacini, assessore comunale all'Edilizia Privata e all'Agricoltura di Zevio. I lavori sono proseguiti con l'intervento di Albino Migliorini, presidente

della Cooperativa Agricola La Primavera, che ha ripercorso la storia della cooperativa; nata nel 1989, oggi conta 75 aziende agricole socie presenti non solo nel territorio veronese, ma in molte regioni italiane con una significativa presenza nel meridione. Attraverso BRIO commercializza i prodotti dei soci sul mercato nazionale ed internazionale. "Nel 2016 - ha dichiarato Migliorini - abbiamo conferito circa 58.000 quintali di produzioni ortofrutticole bio coltivate su una superficie di 300 ettari. A fare la parte del leone le mele con 20.000 quintali, seguite da kiwi (9.000), clementine (6.000), lattughe (5.000), pere (4.000), arance (4.000), pomodori (3.000) e zucchine (1.000)". Migliorini ha poi ricordato che quello del bio è un mercato in crescita, ha buone prospettive perché il consumatore lo chiede e la domanda dei prodotti biologici registra un aumento esponenziale rispetto all'offerta attuale.

"L'agricoltore - ha concluso il presidente della Cooperativa Agricola La Primavera - sarà sempre più un custode del territorio e sarà remunerato per questo, ottenendo soddisfazione personale ed economica nonostante le difficoltà legate alla produzione. Dopo 25 anni della nostra storia i risultati conseguiti dimostrano che un buon imprenditore può trarre reddito".

Giorgio Mercuri, presidente Alleanza Cooperative Agroalimentari, ha affermato che la scelta effettuata oltre 20 anni fa dalla cooperativa veronese si è rivelata vincente e il successo raggiunto oggi da questa realtà ne rappresenta la migliore conferma.

Mercuri ha poi sottolineato che a fronte della costante crescita del settore occorre da un lato far capire sempre di più al consumatore che il bio rappresenta un valore non solo per la salubrità dei prodotti, ma anche per la sostenibilità del territorio e dell'ambiente. "Dall'altro lato - ha dichiarato Mercuri - occorre agire sul terreno politico affinché la regolamentazione europea attualmente in discussione esprima norme certe e chiare, semplificando gli adempimenti attraverso una diminuzione della burocrazia, ma tutelando le aziende serie e garantendo il rispetto delle regole". "Il biologico - ha concluso Mercuri - è l'unico comparto che mostra uno sviluppo costante e pertanto rappresenta una buona opportunità per i giovani che desiderano investire in agricoltura".

Ha poi preso la parola il direttore commerciale BRIO, Tom Fusato, il quale ha ricordato che la società è



nata nel 1993 dalla Cooperativa La Primavera (fondata nel 1989), con lo scopo di commercializzare al meglio le produzioni dei soci. In oltre 25 anni di lavoro sono stati ottenuti risultati importanti nello sviluppo e nel sostegno del biologico.

“La nostra missione è sempre la stessa – ha aggiunto Fusato – contribuire allo sviluppo di un’agricoltura più salubre e sostenibile, **sviluppando** il numero delle aziende associate al nostro sistema, **valorizzando** al meglio la produzione, **commercializzando** in Italia e all’estero prodotti biologici in modo equo, preferibilmente attraverso il marchio Alce Nero”.

Il fatturato consolidato 2016 del Gruppo BRIO ha raggiunto i 69,6 milioni di euro, con una crescita del 12% sull’anno precedente, per un quantitativo di 373.000 quintali di ortofrutta commercializzati. Questi prodotti rappresentano il 93% del fatturato totale”.

Fusato ha anche sottolineato che a

livello generale in Italia la domanda di bio nel 2016 ha superato i 4,8 miliardi di euro, di cui 1,6 legati all’export (dati Nielsen).

Il tasso di penetrazione del bio food ha raggiunto il 74% nel 2016 rispetto al 69% dell’anno precedente e nel carrello della spesa bio l’ortofrutta fresca ha un peso determinante: il 74% delle famiglie italiane l’ha acquistata almeno una volta in un anno. Il fatturato annuo al consumo dell’ortofrutta bio in Italia nella GDO (peso imposto) è di 126 milioni di euro (Nielsen dicembre 2016); aggiungendo anche il peso variabile si può ipotizzare un valore intorno ai 165 milioni, pari ad una quota stimata superiore al 2% del totale ortofrutta.



“Per quanto riguarda i principali mercati europei – ha proseguito Fusato – in Germania il mercato bio vale quasi 9,5 miliardi di euro (5% del totale Food) con un aumento del 9,9% sul 2015. Frutta e verdura crescono dell’11,5% in valore, le patate del 16,9%. In Francia invece il mercato vale circa 7 miliardi (4% del totale Food), con un aumento del 20% sul 2015. Il valore di frutta e verdura nel 2015 ha sfiorato il miliardo di euro”.

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



DAGLI AGROFARMACI AGLI ANTAGONISTI FINO ALLE RETI ANTINSETTO

Cimice asiatica, quali metodi per arginare l'emergenza?

Giampiero Reggidori
Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo

È arrivata qualche anno fa in Italia (2012), ma era già stata segnalata in Svizzera. Ha attaccato in modo massiccio varie colture nel modenese, in particolare il pero, favorita dal fatto di essere gregaria e dalla forte produzione di uova per ogni femmina. La mancanza di antagonisti naturali autoctoni pronti ad attaccarla ha ulteriormente facilitato la sua diffusione.

Si chiama *Halyomorpha halys*, è un eterottero pentatomide, originario dell'Asia Orientale. Negli Stati Uniti è già presente da tempo e ha provocato danni ingenti in diverse zone. Si potrebbe dire che si tratta di uno dei tanti insetti che compaiono improvvisamente e aggrediscono pesantemente un territorio o varie colture e poi grazie agli insetticidi e agli antagonisti naturali l'attacco si riduce e si torna alla normalità e agli equilibri naturali. Purtroppo, in questo caso la questione sembra più complessa. L'insetto vive come gregario e in un numero elevato di individui.

NEMICA DELLE COLTURE ARBOREE ED ESTENSIVE

Attacca molte colture come abbiamo già visto, dalle arboree (il pero occupa casualmente la prima posizione nella classifica in quanto rappresenta una coltura importante nelle zone di primo insediamento dell'insetto) alle estensive (soia e altre). Dalle uova, prodotte in numero elevato da parte

di ogni femmina, nascono neanidi che crescono (in dimensione) fino all'adulto e una generazione (in Italia sono due) dura mesi. Ha una livrea bruna, "leopardata" sul bordo delle ali e come molte cimici che conosciamo (in particolare quella verde delle nostre aree) emette un odore sgradevole (diciamo di "marcio") se toccata o avvicinata, quando si sente in pericolo. Gli adulti volano anche per notevoli distanze ed è per questo che lo spostamento può essere ampio e repentino, da una zona ad un'altra anche molto distante. Infatti è già

stata vista in tutte le regioni confinanti con l'Emilia Romagna e non solo.

Dalla neanide all'adulto l'insetto, "ben schermato" dal tessuto sclerificato delle ali e dotato di mobilità continua, non è per niente facile da abbattere con gli insetticidi disponibili, che possono agire soprattutto per contatto.

Punge i frutti che nella zona colpita reagiscono deformandosi ed evidenziando necrosi di epidermide e polpa.

Le trappole a feromoni lo attirano, ma difficilmente

vi entra, anzi vi gira intorno richiamando altri soggetti e quindi si può determinare un incremento d'invasione nella zona. Si stanno studiando quindi antagonisti naturali autoctoni; ne sono stati individuati alcuni che hanno manifestato una certa capacità aggressiva, sulle uova, per ora però in laboratorio.

Una linea di difesa, con molteplici agrofarmaci, è stata messa a punto e prevede di partire soprattutto contro la fuoriuscita dalle uova, sulle piccole neanidi. Sugli adulti la difesa è più difficoltosa. L'ausilio



Halyomorpha halys su pere a ingrossamento frutti.

di reti antinsetto, disposte coprendo ogni singola fila oppure ai bordi degli impianti antigrandine, ha sortito maggiori effetti positivi rispetto alla difesa con gli agrofarmaci disponibili.

PROGETTI DI RICERCA PER LA DIFESA

Attualmente, è in atto un progetto di ricerca e sperimentazione che, dopo gli studi sulla biologia e le abitudini comportamentali, comprese le modalità d'infestazione dei territori (l'insetto entra nelle case in autunno per cercare riparo e caldo), si propone di individuare le possibili armi di difesa, soprattutto basate su antagonisti naturali.

Un altro progetto, partito nella seconda parte del 2016, prevede il monitoraggio costante dell'evoluzione dell'espansione dell'insetto e delle colture attaccate, in particolare per verificare le modalità per circoscriverne l'aggressività. La Regione Emilia Romagna ha stanziato 10



Esemplare di cimice della frutta.

Si rinnova la Pera Igp dell'Emilia Romagna

Il nuovo Disciplinare della Pera IGP dell'Emilia Romagna è in corso di approvazione a Bruxelles. Ottenuta l'Indicazione Geografica Protetta nel lontano 1998, la Pera IGP dell'Emilia Romagna rappresenta, ancora oggi, un valido strumento commerciale per gli operatori associati al Consorzio. Il riconoscimento IGP è una certificazione d'origine che sottostà ad un preciso disciplinare di produzione che certifica anche requisiti di qualità.



Per la pera dell'Emilia Romagna che conta 400 ettari certificati e un potenziale produttivo di 10.000 tonnellate, è stato realizzato un refresh del Catalogo di qualità, un volume unico in Italia che rappresenta, in forma iconografica, la qualità del prodotto, consultabile on line nel sito www.csoservizi.com link Pera IGP dell'Emilia Romagna. "Oggi – dichiara **Piorgiorgio Lenzarini, presidente del Consorzio Pera IGP dell'Emilia Romagna** – con il nuovo disciplinare, abbiamo uno strumento nuovo per competere sul mercato e possiamo rappresentare un vero rafforzativo delle marche italiane che potranno, se vogliono, caratterizzare il prodotto anche con una identità territoriale certificata".

milioni di euro per completare le bordature degli impianti antigrandine con rete, con un contributo di 2.500 euro ad ettaro, atti a coprire, secondo le loro stime, circa 4.000 ettari.

Il contributo è pari al 50%, quindi la spesa massima ad ettaro si attesta sui 5.000 euro.

Lo staff tecnico Apo Conerpo è ovviamente attivo nel monitoraggio e nel controllo della evoluzione dell'insetto, anche nel momento dell'aggiornamento dei disciplinari di produzione integrata (DPI), che per la difesa dalla cimice devono far ricorso a loro volta ad una maggior

attenzione d'impostazione in relazione alle possibilità di difesa.

Oggi gli agrofarmaci autorizzati in Europa sono pochi e offrono risultati modesti; è pertanto necessario ricorrere alla richiesta di "uso eccezionale" per altri agrofarmaci non registrati per la cimice. Insomma, si tratta di un avversario che rischia, come molte emergenze fitosanitarie, di alterare la base d'impostazione nei DPI. Questo non significa però un calo d'attenzione e di tensione dei nostri tecnici, che fanno il loro dovere fino in fondo, con professionalità e partecipazione attiva a tutti i monitoraggi, le sperimentazioni e l'assistenza alle aziende agricole. Se qualcuno li dovesse prendere come "bersaglio" o "capro espiatorio", per scaricare le colpe del mancato raggiungimento di risultati nella lotta alla cimice o nell'applicazione di razionali linee di difesa sulle colture, se lo scordi!

Ci sono anni di esperienza e lavoro di squadra continuo che nessun "incantatore di serpenti" incravattato può mettere in discussione.

CON PRODOTTI MIRATI AI VARI TARGET DI CONSUMO

Valfrutta soddisfa la “sete” di novità del mercato

Annalita Moruzzi
Centro Stampa

Il brand storico di Conserve Italia propone nuovi succhi di frutta pensati per target e momenti di consumo differenti. Una scelta vincente, molto apprezzata dai consumatori.

Studiare le esigenze dei consumatori e tradurle in risposte strategiche finalizzate a soddisfarle è la mission di **Conserve Italia** che da sempre sviluppa una ricerca costante di innovazione per i propri brand, nell’ottica di valorizzare al meglio le produzioni dei propri soci.

Per soddisfare la “sete” di novità di un mercato sempre molto dinamico ed esigente, non mancano le proposte segmentate per target, per occasione di consumo, per formato o packaging.

Da questo punto di vista **Valfrutta** è il brand storico di Conserve Italia che offre novità fortemente allineate alle necessità delle moderne famiglie italiane e anche dei baby consumatori, spesso anch’essi molto esigenti e attenti alle novità che li riguardano.

I nuovi succhi di frutta che in questi giorni arriveranno sul mercato vanno in questa specifica direzione e rafforzano ulteriormente le politiche di marca mirate a valorizzare la qualità e la bontà della migliore frutta italiana, garantita da accurati controlli in ogni fase della produzione, attuati lungo la filiera cooperativa costituita dai produttori agricoli aderenti alle cooperative associate a Conserve Italia.

Nel segmento rivolto ai più piccoli, Valfrutta propone la nuova collezione *Gli Amici della Città* della linea **I Triangolini**, i succhi di frutta alla *Pesca*, alla *Pera* e all’*Albicocca* che piacciono molto ai bambini perché con i loro allegri e divertenti personaggi riprodotti sui singoli brik da 100 ml stimolano la fantasia e il collezionamento.

La gamma **I Triangolini** Valfrutta si rinnova periodicamente con nuove collezioni e si arricchisce ora della 6^a serie con protagonisti i simpati-



ci e allegri animaletti (gatto, topolino, scoiattolo, ecc.) che diventano taxista, pompiere, poliziotto o vigile urbano. Incentrati su soggetti sempre diversi per ogni collezione – tutte premiate da grande successo tra i più piccoli e anche tra le mamme – **I Triangolini** stimolano il consumo di buona frutta tra i bambini e sono venduti in confezione da 12 brik con un solo gusto. La nuova unità di consumo da 100 ml è il punto di forza dei **Triangolini**: una forma originale – con aper-

tura facilitata, divertente, resistente e pratica – che è ideale per i bambini dai 3 ai 9 anni e che permette più consumi distribuiti durante la giornata (a scuola, a casa, nello sport), senza appesantire e senza sprechi nel brik, quindi con più convenienza.

Nell’ottica di rafforzare, inoltre, la propria presenza nel segmento dei succhi di frutta in brik da 200 ml, caratterizzato da un alto affollamento a scaffale, dal mese di aprile **Valfrutta** effettuerà un test (della durata di 3 mesi) sul nuovo formato esclusivo brik leaf da 200 ml in cluster da 6 pezzi e nella nuovissima versione da 8 pezzi per i succhi di frutta nei gusti *Pesca*, *Pera* e *Albicocca Italiana*.

In questo modo **Valfrutta** intende valutare la possibilità di differenziarsi sul mercato in virtù di un nuovo formato che garantisce maggior impatto e visibilità a scaffale, un incremento della “user experience” e quindi un aumento dell’acquisto medio.

A queste proposte, si aggiungono anche due nuove bevande alla frutta fresche e dissetanti a marchio **Valfrutta**, particolarmente adatte all’imminente stagione calda: l’**Aranciata Italiana** e la **Limonata**, nel formato magnum in brik da 1500 ml, ovvero il formato famiglia per eccellenza. Naturalmente dissetanti e non gassate, le due nuove ricette, nei gusti tipicamente estivi, offrono grande freschezza che appaga il palato e il sapore della buona frutta selezionata e garantita da **Valfrutta**.