

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Gennaio-Febbraio 2017



**Valfrutta Fresco protagonista
alla Città del Gusto di Romagna**

**Rivoluzione digitale,
opportunità per l'ortofrutta**

**Riduzione dei gas serra,
un obiettivo possibile**

Sommario

- 4 L'Aop Finaf sottolinea il ruolo chiave dell'Ocm
LISA MARTINI
- 5 Rinnovato l'accordo editoriale con Edagricole
GABRIELE CHIESA
EUGENIO OCCHIALINI
- 6 Ortofrutta: filiera corta e produttori testimonial
AUGUSTO RENELLA
- 7 Valfrutta Fresco protagonista alla Città del Gusto di Romagna
MARIO PARISI
- 8 Valfrutta presenta i nuovi succhi di frutta biologici
ANNALITA MORUZZI
- 9 Patfrut, Roberto Cera è il nuovo presidente
MARIO PARISI
- 10 Rivoluzione digitale, opportunità per l'ortofrutta
LAMBERTO MAZZOTTI
- 11 Cooperative agroalimentari: aumentano export e fatturato
ALESSANDRA FABRI
- 12 Riduzione dei gas serra, un obiettivo possibile
MONICA GUIZZARDI
- 14 Alce Nero "colora" il menu con le Carote Arlecchine
MARIO PARISI

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

Indispensabile per aumentare la competitività

Ortofrutta: la partita si vince con il gioco di squadra

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Ogni nuovo anno porta con sé speranze e aspettative e tutti si auspicano che sia migliore del precedente anche se le cose non sempre vanno in questo modo.

Per quanto riguarda il settore ortofrutticolo, con quali prospettive si apre il 2017? Si riusciranno finalmente a superare, o almeno ridurre, alcuni ostacoli politici come l'embargo russo, tuttora in vigore? Quali effetti concreti avrà la Brexit? E quale sarà la politica commerciale americana? Le turbolenze politico-religiose del Nord Africa si risolveranno? L'ortofrutta europea potrà conquistare nuovi mercati, abbattendo le barriere fitosanitarie che ancora ostacolano l'ingresso dei prodotti del vecchio Continente in molti Paesi o la burocrazia avrà ancora la meglio? E sotto il profilo commerciale, quale piega prenderà la campagna ortofrutticola? Come sarà influenzata dalla crisi economica e dall'andamento climatico?

Come si vede gli interrogativi sono tanti e sono più che sufficienti per comprendere che il settore ha assoluto bisogno di una risposta forte, decisa.

Di fronte a tale scenario, l'ortofrutticoltura italiana deve necessariamente fare sistema per riuscire ad affrontare con successo tutte le sfide ed a cogliere al meglio le opportunità che si potranno presentare (lascia ben sperare a questo proposito la ripresa dei consumi registrata tra gennaio e novembre 2016, cresciuti del 2% rispetto allo stesso periodo del 2015).

È indispensabile che l'ortofrutta europea possa contare su una vera e propria rappresentatività, capace di tutelare sia i produttori che i consumatori. Anche alla luce dei grandi danni economici subiti dal comparto negli ultimi tempi, è quindi necessario un adeguato rafforzamento del ruolo della Comunità Europea.

Assieme alla Ue, occorre coinvolgere anche le istituzioni nazionali (Ministero) e locali (Regione) e, contemporaneamente, i produttori e tutti gli attori della filiera per fare squadra e rendere la filiera sempre più competitiva e restituire redditività ai produttori ortofrutticoli, un po' spaesati di fronte alle difficoltà di un settore che rappresenta il 25% dell'economia agricola italiana e che ultimamente ha vissuto momenti tutt'altro che semplici anche a causa del perdurare della crisi economica.

Anche altri settori, come quello delle colture estensive, non se la passano meglio con il risultato che gli agricoltori non sanno quali specie coltivare per avere una reale prospettiva di reddito e di futuro.

In questo contesto, oltre al gioco di squadra rivestono un ruolo sempre più determinante anche le politiche di aggregazione, che si confermano un punto di riferimento imprescindibile. Apo Conerpo segue da sempre questa strada e, dopo aver dato corpo negli anni ai poli territoriali con la costituzione di Agrintesa, Patfrut e Fruit Modena Group, ha proseguito in questo impegno con la nascita, nel 2015, di Opera, la più grande azienda di commercializzazione di pere del mondo, che nel primo anno di attività ha gestito più di 200.000 tonnellate, riformando oltre 1.000 clienti in 48 Paesi. Un esempio da estendere anche ad altri prodotti, in particolare al kiwi, anche alla luce delle tendenze in atto in Italia e in altri Paesi, dove si stanno registrando importanti investimenti.



DI FRONTE ALLA REVISIONE PREVISTA DAI NUOVI REGOLAMENTI

L'Aop Finaf sottolinea il ruolo chiave dell'OCM

Lisa Martini
Ufficio OCM e Progettazione Finaf

Il tema è stato al centro del Seminario del Collegio dei Produttori di Areflh svoltosi a Bruxelles all'inizio di dicembre nel corso del quale l'Aop ha evidenziato le principali priorità per fare in modo che questo strumento possa svolgere anche in futuro l'importante ruolo che ha giocato in questi anni.



All'inizio di dicembre, si è tenuto a Bruxelles il Seminario del Collegio dei Produttori di Areflh (Associazione delle Regioni Europee Frutticole, Orticole e Floricole), organo che ha il compito, in seno all'Areflh, di identificare e discutere le esigenze dei produttori e della filiera, nonché di proporle all'Ufficio di Presidenza, al Consiglio di Amministrazione e all'Assemblea Generale al fine di sottoporle presso gli organismi decisionali europei.

Il confronto tra i produttori, al quale Finaf ha partecipato insieme a oltre 20 rappresentanti di AOP europee provenienti da Francia, Italia, Spagna e Belgio, ha riguardato principalmente l'emanazione dei nuovi Regolamenti Comunitari che comporteranno una revisione dell'attuale OCM.

In particolare Finaf ha ricordato che occorre:

- Sostenere un approccio più flessibile e dinamico dell'OCM in modo da non irrigidire i rapporti tra grandi strutture organizzate e mercato;
- Incentivare e rafforzare il ruolo delle AOP, come strut-

tura in grado di favorire ampi livelli di aggregazione;

- Favorire un processo di semplificazione delle norme e delle procedure applicative delle stesse;
- Introdurre nuovi strumenti per la prevenzione e gestione delle crisi di mercato e per la tutela e la stabilizzazione del reddito agricolo.

Nel corso dell'incontro è emerso tra tutti i partecipanti il riconoscimento del ruolo chiave svolto in questi anni dall'OCM ortofrutta come vettore di sviluppo e innovazione delle Organizzazioni di produttori che, grazie a questo sostegno finanziario, possono continuare ad investire presso i propri produttori associati, consentendo l'applicazione di tecniche agrono-

miche e di lavorazione sempre più innovative ed ecocompatibili ed in grado di assicurare produzioni competitive sui mercati.

Tutti i partecipanti hanno inoltre condiviso pienamente la necessità di introdurre nuovi e sempre più efficaci strumenti di stabilizzazione del reddito al fine di assicurare un paracadute per i produttori di fronte alle sempre più importanti crisi di mercato.

Nel corso del Seminario del Collegio dei Produttori si sono registrati anche gli interventi di M. Luc Berlotier della DG Agri Unità II e Albert Massot del Parlamento Europeo, entrambi focalizzati sui nuovi Atti Delegati e sulle tappe per la definizione della nuova PAC.

I due relatori hanno evidenziato come l'orientamento comunitario stia andando verso una semplificazione del sistema normativo in modo da rendere quanto più chiara possibile l'applicazione delle regole da parte degli Stati membri; inoltre, hanno posto l'accento sull'importanza di adottare azioni efficaci per far fronte alle crisi di mercato e per favorire la stabilizzazione del reddito agricolo.

La natura transnazionale di Areflh contribuisce a rendere più efficace il confronto tra le principali istanze che coinvolgono le OP/AOP del settore ortofrutticolo a livello comunitario, favorendo un'importante occasione di dialogo e proposte di soluzioni condivise tra le più importanti realtà del panorama europeo.



“ORTOFRUTTA NOTIZIE” SARÀ ANCORA ABBINATO A “FRUTTICOLTURA”

Rinnovato l'accordo editoriale con Edagricole

Gabriele Chiesa – *Direttore Generale Apo Conerpo*
Eugenio Occhialini – *Direttore Edagricole*

L'ormai pluriennale collaborazione tra Apo Conerpo e Tecniche Nuove – Business Media prosegue con un nuovo accordo biennale che prevede l'abbinamento del periodico *Ortofrutta Notizie* a *Frutticoltura*.

Nel villaggio globale in cui ormai viviamo, anche la comunicazione ha abbattuto ogni barriera e così una notizia un tempo confinata ad un ambito prevalentemente locale assume oggi una dimensione internazionale. Questa profonda trasformazione interessa tutti i settori tra cui quello agricolo e al suo interno anche l'ortofrutticoltura. Un comparto che negli ultimi anni è sempre più presente nel panorama dell'informazione e che nel nostro Paese riveste un ruolo di primo piano. Grazie alla particolare vocazionalità pedoclimatica e alla grande competitività del sistema, infatti, l'ortofrutta italiana garantisce la massima salubrità ed un livello qualitativo decisamente elevato. Plus che è indispensabile comunicare in maniera efficace e che, in molti casi, sono frutto tra l'altro del modello organizzativo cooperativo, basato su valori quali la partecipazione attiva, responsabile e democratica, la valorizzazione delle competenze e l'impegno condiviso.

Nella consapevolezza dell'importanza di comunicare efficacemente queste caratteristiche distintive, Apo Conerpo ha rinnovato anche per il 2017 e il 2018 l'accordo editoriale con il Gruppo Tecniche Nuove – New Business Media. Una casa editrice che pubblica numerose riviste specializzate dedicate

ai professionisti ed agli operatori dei principali settori di business. L'area agricoltura comprende le pubblicazioni a marchio Edagricole, tra cui *Frutticoltura*, il più autorevole strumento dedicato alla cura del frutteto e all'ortoflorofrutticoltura, storico punto di riferimento per quanti – frutticoltori, tecnici, operatori commerciali, ricercatori – operano nel settore. La rivista, che grazie ad autorevoli contributi scientifici e ad importanti contenuti tecnici è il principale strumento editoriale dedicato al comparto, copre interamente le



apo conerpo



edagricole

tematiche inerenti la produzione e il post raccolta: le tecniche agronomiche di conduzione dei frutteti, il miglioramento genetico e le scelte varietali, la meccanizzazione, la difesa, le nuove specie da frutto, il vivaismo e ogni tema legato alla fase post raccolta.

Obiettivo dell'intesa è formare ed informare gli associati del Gruppo Apo Conerpo sui principali temi riguardanti l'ortofrutta, ma anche sugli altri aspetti relativi al settore primario, e far conoscere ad un pubblico sempre più ampio, composto da produttori, operatori ed istituzioni, i progetti e

gli orientamenti politico-commerciali della più grande Organizzazione di produttori ortofrutticoli europea che conta 6.000 frutticoltori, 47 cooperative associate, 91 stabilimenti di lavorazione, 190 tecnici agricoli, 4.000 addetti, 31.000 ettari di superfici coltivate, una produzione conferita di 1.050.000 di tonnellate, un fatturato di oltre 700 milioni di euro.

L'house organ di Apo Conerpo, che ha periodicità mensile, costituisce un utile strumento di informazione e riflessione diviso in diverse sezioni, comprendenti i temi politici, l'attività del Gruppo, le iniziative delle società commerciali (Alegra, Brio, Naturitalia, Opera e Valfrutta Fresco), le informazioni sulle cooperative associate, nonché numerose notizie sulle fiere del settore e sull'andamento di mercato delle principali specie ortofrutticole. Un'ampia sezione tecnica informa i lettori sulle innovazioni sperimentate da Apo Conerpo o testate da prestigiosi istituti universitari e centri di ricerca. Oltre a ricevere l'house organ abbinato al mensile *Frutticoltura*, grazie all'accordo siglato con Tecniche Nuove i soci di Apo Conerpo potranno anche sottoscrivere un abbonamento on line al settimanale *Terra e Vita* (nato oltre 70 anni fa e dedicato a tutti i temi più attuali ed importanti del settore primario) a condizioni economiche particolarmente favorevoli, con un prezzo scontato del 30%, e gratis per i primi 20 soci. Ancora una volta, quindi, Apo Conerpo si propone di offrire ai propri soci un'informazione ricca e dettagliata e al tempo stesso di far conoscere ad un pubblico sempre più ampio la propria attività.

MIGLIORARE LA QUALITÀ E RIDURRE LE DISECONOMIE NELLE FORNITURE

Ortofrutta: filiera corta e produttori testimonial

Augusto Renella
Responsabile Marketing Naturitalia

Privilegiare i rapporti diretti con la distribuzione, per una migliore sostenibilità delle produzioni, con l'obiettivo di ridurre i passaggi tra la produzione agricola e il mercato. Promuovere i prodotti ortofruttili raccontati da GigiFilare, personaggio di fantasia che raffigura un produttore e costituisce la simpatica icona della campagna, presente in tutto il materiale di comunicazione, per spiegare ai consumatori il valore della produzione ortofrutticola offerta da Naturitalia rispondendo alle loro domande più frequenti (Da dove proviene la frutta? È italiana? Quando è stata raccolta e come è stata coltivata?). Queste le nuove strategie messe in atto dalla business unit di Apo Conerpo.

Gli agricoltori sono al centro delle strategie di Naturitalia per il futuro. Grazie alla propria produzione agricola, la società è in grado di sperimentare modelli di fornitura dei prodotti ortofruttili che puntano a ridurre il numero di passaggi tra la produzione e la distribuzione, diminuendo i costi al consumo e garantendo una equa remunerazione per gli agricoltori. Il rapporto diretto con la distribuzione, oltre a consentire una migliore programmazione commerciale, permetterà di aumentare ulteriormente la qualità delle produzioni contribuendo a ridurre il rischio di esuberi e diseconomie. Tutto questo per rispondere alla crescente sensibilità dell'opinione pub-

blica e degli operatori del settore testimoniata dal sensibile aumento dell'attenzione rivolta, negli ultimi anni, dalla distribuzione organizzata e dai consumatori all'origine dei pro-



dotti ortofruttili freschi, alla loro territorialità e sostenibilità, ai sistemi rappresentativi della produzione agricola. Il sistema Naturitalia è formato da cooperative agricole italiane, specializzate nella produzione di frutta e verdura fresca, dove migliaia di agricoltori realizzano durante l'arco dell'anno prodotti ortofruttili nelle più importanti e più vocate aree agricole del Paese. La sostenibilità della produzione agricola, oltre a garantire la sicurezza alimentare, assicura una remunerazione economica ai nostri agricoltori e protegge e tutela le risorse naturali. Gli agricoltori e le loro produzioni ortofruttili sono anche al centro della campagna di comunicazione che Naturitalia svilupperà in Italia ed

all'estero per promuovere i prodotti e trasmettere valore e conoscenza alla clientela ed ai consumatori finali rispondendo così in maniera diretta ed esauriente alle loro richieste di informazione e rafforzando il rapporto di fattiva collaborazione.

La campagna di comunicazione Naturitalia rivolta a clienti e consumatori si incentrerà proprio su questi elementi: gli agricoltori, i loro prodotti e la sostenibilità (ambientale, economica, sociale).

I plus dei prodotti ortofruttili Naturitalia saranno promossi dagli agricoltori, che incontreranno i consumatori nei punti vendita della grande distribuzione tramite GigiFilare, personaggio di fantasia che raffigura un produttore e costituisce la simpatica icona della campagna, presente in tutto il materiale di comunicazione.

GigiFilare sarà chiamato a raccontare ai consumatori il valore della produzione ortofrutticola offerta da Naturitalia rispondendo a domande quali: Da dove proviene la frutta? È italiana? Quando è stata raccolta e come è stata coltivata?

Sono questi i principali interrogativi che i consumatori si pongono ogni volta che decidono dove fare la spesa e scelgono cosa acquistare; trasparenza, legame con il territorio italiano, attaccamento alle radici sono valori ricercati e molto apprezzati, soprattutto per i prodotti "freschi", ai quali si affida il compito principale dell'apporto nutritivo.

Dal frutteto al reparto ortofrutta, il passo è breve, con Naturitalia e GigiFilare!

ALCUNI PRODOTTI DI PUNTA NEL MENU DELLA CERIMONIA DI INAUGURAZIONE

Valfrutta Fresco protagonista alla Città del Gusto di Romagna

Mario Parisi
Centro Stampa

È il nuovo centro d'eccellenza gastronomica realizzato dal Gambero Rosso nei padiglioni del quartiere fieristico di Cesena su una superficie di 500 metri quadrati.

I prodotti ortofrutticoli cooperativi di Valfrutta Fresco sono stati tra gli apprezzati protagonisti dell'inaugurazione della Città del Gusto del Gambero Rosso realizzata nel complesso fieristico di Cesena, completamente rinnovato.

Si tratta di un centro d'eccellenza che si estende su una superficie di 500 metri quadrati attrezzati, destinati alla formazione nel campo enogastronomico, nella promozione e comunicazione. Lo spazio consentirà anche l'organizzazione di eventi locali, nazionali e internazionali in un territorio particolarmente rinomato e

vocato per la tradizione culinaria e per i prodotti agroalimentari, tra cui in particolare quelli ortofrutticoli, che non a caso hanno avuto un ruolo di primo piano nella cerimonia inaugurale della Città del Gusto di Romagna. L'evento è iniziato infatti con un appetitoso finger food nel corso del quale i numerosi ospiti hanno potuto degustare e apprezzare produzioni ortofrutticole d'eccellenza "firmate" da Valfrutta Fresco. Il peperone *Cornelio*® 100% italiano (ad alta digeribilità con buccia sottile, polpa dolce, soda e croccante) e i pomodorini – proposti con una scelta davvero interessante per colore e sapore, che spazia dall'agrodolce di colore giallo al rosso dolce e inebriante, da quello scuro e dolce al pomodorino verde e dolcissimo, fino



al pomodorino arancione, croccante e gustoso, dolce e zuccherino – sono entrati nel menu della cena "stellata" con le ghiotte e originali proposte di Rita Loccisano, creatrice ed ispiratrice del "Visual Food". Le tavole dei commensali sono state infatti impreziosite da vere e proprie opere d'arte interamente commestibili, gustose e colorate creazioni a base di peperoni e pomodorini.

La serata, presentata dal celebre comico Stefano Biccocchi, in arte Vito, è stata allietata da altri Talent del Gambero Rosso Channel; oltre a Rita Loccisano, Laura Ravaioli, Giorgione, Max Mariola, Igles Corelli, Maurizio Santin si sono esibiti nella preparazione di un prelibato menu "stellato", classico ma non convenzionale. "Valfrutta Fresco – ha dichiarato Davide Drei dell'Ufficio Commerciale – propone una selezione delle migliori varietà ortofrutticole prodotte esclusivamente in Italia e in quest'ottica sta avviando una collaborazione con Gambero Rosso nella convinzione di poter offrire materie prime di grande qualità particolarmente idonee ad essere utilizzate come ingredienti dai grandi chef per offrire ai consumatori piatti gustosi e naturali".



DOPO CONSERVE DI POMODORO E LEGUMI, SI AMPLIA LA GAMMA BIO

Valfrutta presenta i nuovi succhi di frutta biologici

Annalita Moruzzi
Centro Stampa

Con la nuova gamma di succhi di frutta BIO, proposti nei gusti più amati dagli italiani (Pesca, Pera, Arancia-Carota-Limone), Valfrutta garantisce al consumatore ottima qualità, sicurezza e genuinità.

Buoni, sani e nutrienti, i prodotti biologici costituiscono la risposta migliore alle esigenze di genuinità e naturalità espresse dai consumatori. La qualità e la sicurezza, i sapori intensi e autentici, la sostenibilità e il rispetto per l'ambiente sono aspetti fondamentali del successo delle produzioni bio che hanno conquistato e continuano a conquistare un grande consenso.

La richiesta crescente di uno stile di vita sano e corretto, quindi di

maggiore benessere per ogni fascia di età, aumenta la domanda di prodotti alimentari affidabili e naturali che offrano garanzie in termini di sicurezza e di adeguati apporti nutrizionali.

Grazie al filo diretto costante instaurato con il consumatore e alla sua grande esperienza nel fornire risposte adeguate alle nuove esigenze, **Valfrutta amplia l'offerta nel mercato del biologico con la nuova gamma di succhi di frutta BIO**, che si aggiunge alle conserve di pomodoro e ai legumi italiani già in distribuzione.

I nuovi **succhi di frutta Valfrutta BIO** sono proposti nei tre gusti più amati dagli italiani – **Pera, Pesca, Arancia-Carota-Limone** – e contengono solo frutta e verdura italiana da agricoltura biologica ottenuta senza l'impiego

di conservanti, additivi, ogm e coloranti e in quanto tali sono controllati e certificati da CCPB (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici).

Il comodo formato da 125 ml è perfetto per tutti i target, sia per gli adulti che per i bambini. Il packaging dal grande valore aggiunto è la comoda **bottiglia di vetro da 125 ml con tappo twist-off**, pratica da aprire e facilmente richiudibile per una migliore conservazione del prodotto.



La confezione è il cluster da 6x125ml. **Valfrutta** è da tempo protagonista di scelte ecosostenibili ed è impegnata a produrre in piena sintonia con la natura, riducendo l'impatto ambientale. In tal senso, le linee Valfrutta BIO esprimono i valori di marca improntati ad un'etica green dal campo allo scaffale, alla naturalità, semplicità, sicurezza e genuinità.

I nuovi succhi di frutta Valfrutta BIO, disponibili nei punti vendita della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata, offrono al consumatore la possibilità di assaporare tutta la naturalità e la freschezza di prodotti coltivati nel rispetto dell'ambiente, in un concentrato di benessere che restituisce al palato il piacere di bere la frutta nella sua essenza più semplice e vera.

E il rispetto dell'ambiente per Valfrutta si traduce anche nell'utilizzo di carta riciclata al 100% per le etichette e il cluster dei prodotti.



REALTÀ DI PUNTA DEL SETTORE ORTOFRUTTICOLO CON OLTRE 600 SOCI

Patfrut, Roberto Cera è il nuovo presidente

Mario Parisi
Centro Stampa

Subentra a Piero Emiliani, che lascia l'incarico per impegni e responsabilità crescenti nella sua attività. Il CdA della cooperativa ha chiamato alla vice presidenza Isacco Minarelli. Tra gli obiettivi prioritari il maggior coinvolgimento dei soci, in particolare dei giovani, nella gestione della cooperativa, l'ampliamento della base associativa, il sempre più rigoroso contenimento dei costi.

Roberto Cera è il nuovo presidente della Patfrut, cooperativa ortofrutticola ferrarese aderente alle Organizzazioni di produttori Apo Conerpo ed Asso.Pa., a Conserve Italia, Confcooperative e Legacoop.

Già vice presidente di questa realtà di punta del settore, Cera subentra a Piero Emiliani, in carica dal febbraio 2014, che ha rassegnato le proprie dimissioni per impegni e responsabilità crescenti nella gestione della sua attività personale.

Lasciando la guida della Patfrut, Emiliani sottolinea il rapporto di perfetta sintonia che l'ha legato in questi anni al vice presidente Roberto Cera e all'intero Consiglio di Amministrazione, che hanno sempre condiviso le sue scelte e gli hanno assicurato il pieno sostegno nella gestione della cooperativa, confermandogli la loro fiducia anche in questa circostanza.

"In questo momento - conclude Emiliani - desidero rivolgere un rin-

graziamento particolare a tutti coloro che mi hanno dimostrato stima durante il mio incarico: dai soci ai consiglieri, dai collaboratori ai dipendenti, dai presidenti delle strutture partecipate ai rappresentanti di tutte le associazioni di categoria".

Esprimendo grande riconoscenza a Emiliani per il lavoro svolto in questi anni alla guida della cooperativa e manifestando l'auspicio di poterlo vedere ricoprire altri incarichi in futuro all'interno del sistema, Cera



si dichiara lusingato di essere stato scelto alla guida di una delle realtà ortofrutticole più importanti dell'Emilia Romagna e del Paese.

"Una cooperativa ben strutturata - afferma Cera - che può vantare un'invidiabile efficienza gestionale e un'ottima solidità economica con un fatturato che supera i 60 milioni di

euro. Sviluppandosi su un territorio decisamente ampio, che interessa in particolare le province di Ferrara e Bologna con 11 stabilimenti, Patfrut conta oltre 600 soci e sta registrando un successo sempre maggiore sui mercati interni ed esteri".

"Per raggiungere traguardi sempre più ambiziosi, partendo da questi brillanti risultati - prosegue il neo presidente - intendiamo puntare su alcuni obiettivi prioritari quali il maggior coinvolgimento dei soci,

ed in particolare dei giovani, nella gestione della cooperativa, l'ampliamento della base associativa, il sempre più rigoroso contenimento dei costi per migliorare costantemente la redditività dei produttori e garantire un futuro all'agricoltura che rappresenta uno dei pilastri principali del sistema economico".

"In questo modo - conclude Cera - Patfrut, anche grazie ai moderni servizi offerti alla clientela, potrà porsi come punto di riferimento sempre più importante per il territorio ferrarese e bolognese e più in generale per l'intera ortofrutticoltura nazionale".

Il Consiglio di Amministrazione della Patfrut oltre a eleggere Roberto Cera alla presidenza ha anche nominato vice presidente Isacco Minarelli, un giovane imprenditore del territorio bolognese che conduce un'azienda agricola in costante espansione, ben avviata e strutturata nella coltivazione delle orticole.

LE NUOVE TECNOLOGIE CREANO VALORE PER L'INTERA FILIERA

Rivoluzione digitale, opportunità per l'ortofrutta

Lamberto Mazzotti
Centro Stampa

Il tema è stato al centro dell'incontro organizzato a Milano per la presentazione dello "Speciale Frutta&Verdura 2016" di *Mark Up* e *Italiafruit News*.

La rivoluzione digitale è un'opportunità per l'ortofrutta: strumenti e strategie digital possono dare al settore quella marcia in più per coinvolgere il consumatore, soddisfarlo nella sua esperienza di acquisto e quindi creare valore per l'intera filiera. Una filiera in cui produzione e distribuzione possono (e devono) collaborare sempre di più. Inoltre, grazie alle nuove tecnologie è possibile tastare il polso del mercato e sondare le tendenze praticamente in tempo reale e poi, con il brainmarketing, si può letteralmente leggere nel cervello dei consumatori per scoprire cosa vogliono per davvero.

NUOVE POSSIBILITÀ DI CRESCITA

Con "Marketing Revolution - La sfida digitale", l'evento di lancio dello "Speciale Frutta&Verdura 2016" di *Mark Up* e *Italiafruit News* che si è svolto all'inizio di dicembre a Milano, il *Monitor Ortofrutta*

di *Agroter* ha tracciato una nuova dimensione per il settore: quella digitale.

Roberto Della Casa, managing director di *Agroter* e *Italiafruit News*, ha dichiarato che "la sfida digitale riguarda tutti noi, tutti possiamo contribuire a fare crescere il settore ortofrutticolo che di opportunità ne ha più di quante ne sappia sfruttare". Le grandi potenzialità di questi strumenti sono state ricordate anche da

del proximity marketing tracciando il ritratto del supermercato del futuro; **Alessio Gianni** (global digital marketing director di *Barilla*) che ha raccontato l'evoluzione della strategia digitale del colosso internazionale della pasta.

L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI

Michele Dall'Olio (head of marketing research & planning di *Agroter*) e **Raffaella Quadretti** (editorial manager di *Agroter*) - entrambi autori del rapporto - hanno presentato i dati contenuti nello Speciale, concentrandosi in particolare sull'evoluzione dei consumi di ortofrutta tra babyboomers e millennials, analizzando i canali

di acquisto preferiti (nelle giovani generazioni il discount emerge come canale di soddisfazione) e approfondendo l'e-commerce per frutta e verdura.

L'ospite d'eccezione, **Patrizio Roversi** (conduttore del programma *Linea Verde*) è stato protagonista del primo esperimento live di brainmarketing dedicato all'ortofrutta, ma vestendo i panni del consumatore informato ha dato anche numerosi spunti di riflessione per la produzione e la distribuzione.



Cristina Lazzati (direttore di *Mark Up*) e **Chiara Daltri** (marketing manager di *Italiafruit News*).

Sono poi intervenuti **Marco Barilli** di *Toluna*, che ha realizzato la prima *Cawi* in diretta dedicata all'ortofrutta; **Fabio Babiloni** (docente di neuroscienze all'Università La Sapienza di Roma) per il primo esperimento di brainmarketing dedicato a frutta e verdura; **Giorgio Santambrogio** (amministratore delegato di *VéGé* e presidente *Adm*) che ha esposto alla platea le potenzialità dei beacon e

È QUANTO EMERGE DALL'OSSERVATORIO DELLA COOPERAZIONE

Cooperative agroalimentari: aumentano export e fatturato

Alessandra Fabri
Ufficio Stampa Alleanza Cooperative Italiane – Settore Agroalimentare

Fra i principali settori, l'ortofrutta si colloca al secondo posto con un fatturato di 8,4 miliardi di euro, pari al 24% del totale.

Cresce il fatturato medio delle cooperative agroalimentari italiane (+2,7% nel 2015) e accelera il loro dinamismo sui mercati esteri, con un export che si stima arriverà a 6,6 miliardi di euro nel 2016 (+1,5% sul 2015; 6,5 miliardi). E se nel 2015 il giro d'affari si attesta a 34,8 miliardi di euro mostrando una leggera flessione (-3,6%) sul 2013, legata al calo dei prezzi e alla contrazione dei consumi (soprattutto per latte, carne e zucchero), rimangono invece stabili l'occupazione (+0,4%) e il monte complessivo delle retribuzioni.

Prosegue inoltre il processo 'muscolare' delle imprese cooperative che oggi sono meno, ma concentrano maggior fatturato e numero di addetti. E quanto emerge dal nuovo rapporto dell'Osservatorio della coopera-

zione agricola italiana, istituito dal ministero delle Politiche agroalimentari e forestali e sostenuto dalle quattro Organizzazioni di rappresentanza delle cooperative dell'agroalimentare (Agci-Agrital, Fedagri Confcooperative, Legacoop Agroalimentare ed Unicoop), che fornisce ogni anno l'identikit del comparto.

Secondo la ricerca realizzata da Nomisma, nel 2015 sono 4.722 le imprese attive associate, con 90.542 addetti e 771 mila adesioni. "Dall'analisi del rapporto – ha detto il presidente dell'Alleanza delle Cooperative agroalimentari, Giorgio Mercuri – emerge la vitalità della realtà produttiva della cooperazione che costituisce il 32% della PLV agricola nazionale e il 23% del fatturato alimentare italiano sul versante della trasformazione dei prodotti, attraverso una rete d'impresе particolarmente virtuose, caratterizzate da una mutualità dei conferimenti pari all'82% e che arriva al 92% al Sud Italia. Un'intensità di autogoverno che pone la cooperazione italiana

tra le più avanzate in Europa nell'apporto delle materie prime da parte dei soci. Tuttavia – ha proseguito Mercuri – i dati evidenziano ancora problemi irrisolti che le cooperative devono affrontare con decisione per contra-



stare lo squilibrio tra il Nord e il Sud, nonostante si riconoscano traguardi significativi raggiunti negli ultimi decenni da molte aziende leader in filiere strategiche". Si conferma infatti il primato del Nord Italia, dove cresce il numero delle imprese (pari al 46% del totale) che generano l'82% del fatturato della cooperazione. In particolar modo, Emilia Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige e Lombardia, pur essendo presenti sul territorio con appena il 31% delle cooperative totali, insieme esprimono il 77% (26,7 mld) del giro d'affari complessivo della cooperazione agroalimentare italiana. Regioni, queste ultime, a cui si deve gran parte della centralità della cooperazione nel sistema primario, con il 20,1% del giro d'affari totale dell'agroalimentare nazionale.

Rispetto allo scorso rapporto emerge un complessivo consolidamento delle dimensioni medie delle imprese, riconducibile in parte a processi di aggregazione e fusione, che ha portato le cooperative ad aumentare il fatturato medio (passato da 7,2 a 7,4 milioni) e il numero medio degli addetti (da 18,3 a 19) nel triennio 2013-2015. www.osservatorio-cooperazione-agricola.it



GRAZIE ALL'APPLICAZIONE DELLE BUONE PRATICHE AGRICOLE

Riduzione dei gas serra, un obiettivo possibile

Monica Guizzardi
Ufficio Tecnico Apo Conerpo

La presentazione dei risultati del progetto Climate Change-R si è svolta il 14 dicembre presso l'Aula Magna della Regione Emilia Romagna.

Avviato nel 2013 e durato tre anni, il progetto Climate Change-R ha visto tra i propri partner importanti aziende agroalimentari e della grande distribuzione come Apo Conerpo, Barilla, Coop Italia, Consorzio del Parmigiano Reggiano, Granarolo, Parmareggio ed Inalca-Unipeg, oltre ad Arpa Emilia-Romagna, Centro Ricerche Produzioni Vegetali (CRPV) di Cesena, Centro Ricerche Produzioni Animali (CRPA) di Reggio Emilia e CSO. Un partenariato che rappresenta all'incirca il 30% delle aziende agricole emiliano-romagnole. Un progetto dall'obiettivo ambizioso: ridurre, grazie all'applicazione delle buone pratiche agricole, le emissioni

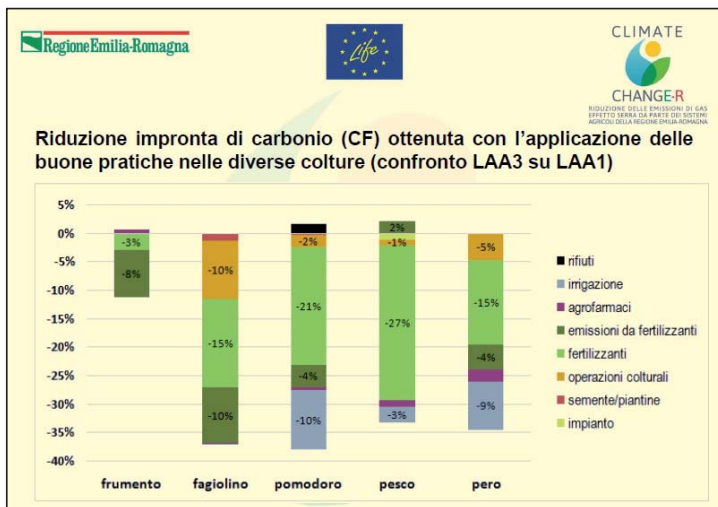
legate ai processi produttivi di cereali, ortofrutta, carne e latte di almeno 200.000 tonnellate di CO₂ equivalenti in tre anni. Il punto su questo tema, sulle tecniche adottate e sui risultati conclusivi del progetto Life+ europeo, coordinato dalla Regione Emilia-Romagna, è stato fatto a Bologna il 14 dicembre scorso, nel convegno "Agricoltura e cambiamento climatico. Buone pratiche messe in campo".

"Climate Change-R - ha spiegato l'assessore regionale all'Agricoltura Simona Caselli aprendo i lavori - dimostra che se si punta sulla crescita intelligente e sullo sviluppo sostenibile si può fare del bene all'ambiente e all'economia. I dati ci dicono che siamo di fronte ad un sensibile abbassamento delle emissioni senza che ne risenta la produttività e la qualità dei prodotti, a cui noi teniamo molto. Di questo dobbiamo ringraziare le importanti aziende e le imprese che hanno partecipato con grande impegno a questa avventura, una squadra di qualità che ha contribuito al successo e alla riuscita del progetto".

Comincia da qui - ha aggiunto Caselli - un nuovo impegno per il futuro dell'agricoltura dell'Emilia-Romagna che ha come obiettivo quello di diffondere le tecniche individuate, utilizzando tutti gli strumenti a nostra disposizione. A partire dal Psr 2014-2020 dove sono state inserite azioni che già ora promuovono l'applicazione delle buone pratiche del progetto, con un'attenzione particolare all'adozione di nuove tecniche di distribuzione dei reflui e di agricoltura conservativa".

Il progetto si basa su un approccio integrato tra colture, tra settore vegetale e animale e tra parte agricola, industriale e distributiva puntando alla riduzione dei gas effetto serra (GHGs), mettendo a sistema le informazioni ed esperienze dei partner coinvolti e dando valore anche ad altri aspetti: risparmio idrico ed energetico, riduzione dell'utilizzo di fertilizzanti e fitofarmaci, tecniche avanzate di gestione della dieta alimentare e delle deiezioni zootecniche.

L'agricoltura è ritenuta responsabile, in Italia, dell'emissione di circa il 10% del gas serra, mentre si stima che la sola Emilia-Romagna ne produca il 7%. Si tratta, per impatto complessivo, del secondo settore produttivo, che segue il comparto energetico ma che precede quello industriale. Composti come protossido di azoto (N₂O), metano (CH₄) e anidride carbonica (CO₂), originati dai processi di produzione agricola e zootecnica, sono ritenuti responsabili del cambiamento climatico: per questo l'individuazione, l'applicazione e la misura dell'impatto delle buone pratiche agricole può fare la differenza, consentendo la riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra a parità di rese produttive, qualità



dei prodotti e senza un aggravio dei costi per le aziende produttrici.

Otto le filiere su cui sono state testate le buone pratiche: latte fresco, bovini da carne, latte per il Parmigiano Reggiano, pere, pesche e nettarine, fagioli - no da industria, grano duro e pomodoro da industria.

I risultati sono stati testati secondo il metodo LCA (Life Cycle Assessment): in pratica la valutazione del ciclo di vita che misura gli impatti della filiera produttiva considerando anche le emissioni che avvengono a monte e a valle della fase agricola in senso stretto, dai consumi energetici ai trasporti, alla produzione di mangimi o fertilizzanti. La stima dell'efficacia delle buone pratiche è stata condotta confrontando 3 diversi livelli di attenzione ambientale: LAA1 - norme di Condizionalità (Cross Compliance), LAA2 - Produzione Integrata, LAA3 - Produzione Integrata + tecniche agronomiche e di difesa evolute.

Per quanto riguarda le colture vegetali, il maggiore contributo alla produzione di gas ad effetto serra (vedi grafico) è dato dall'utilizzo dei fertilizzanti; questi prodotti oltre a rilasciare nell'ambiente GHG, hanno una rilevante impronta carbonica (che deriva dal loro processo produttivo e che contribuisce al conteggio globale dell'impatto ambientale delle colture). Dal confronto tra il livello LAA1 ed LAA3 emerge inoltre che anche la gestione delle operazioni colturali e dell'irrigazione sono fattori che, seppur in modo differente nelle diverse colture, incidono significativamente nell'impronta carbonica di un prodotto vegetale. Meno fertilizzanti, lavorazioni ridotte del terreno, attenta gestione delle risorse idriche e della dieta degli animali sono solo alcune delle tecniche di coltivazione e di allevamento all'avanguardia, introdotte



e testate sul campo, che in tre anni hanno portato alla riduzione complessiva di 200 mila tonnellate equivalenti di CO₂. Un significativo taglio di emissioni di anidride carbonica, protossido di azoto e metano mantenendo però la resa produttiva e la qualità dei prodotti. I primi risultati sono già visibili: su quasi 200.000 ettari (circa il 20% della superficie agricola regionale) si applica almeno una delle tecniche agro-climatiche ambientali testate con Climate Change-E-R.

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

IDEALI PER PREPARARE INSALATE VARIOPINTE E GUSTOSI PINZIMONI

Alce Nero “colora” il menù con le Carote Arlecchine

Mario Parisi
Centro Stampa

Un prodotto innovativo che appartiene alla linea top di ortofrutta biologica e presenta un’ampia gamma cromatica, dall’arancione al viola, dal giallo al bianco.

Alce Nero, da oltre 30 anni realtà leader nell’agricoltura biologica, trasforma il piatto del consumatore in una variopinta tavolozza di colori, dall’aspetto estremamente invitante, con le Carote Arlecchine. È questo il nuovo, interessante, prodotto che arriva nei punti vendita della grande

distribuzione e del dettaglio tradizionale arricchendo ulteriormente l’ampia gamma di ortofrutta fresca biologica già proposta dall’azienda bolognese.

Fresche, croccanti e colorate, le carote rustiche Arlecchine riescono ad accontentare contemporaneamente la vista e il gusto dei fruitori e rappresentano l’in-



grete ideale per preparare insalate variopinte e gustosi pinzimoni.

Confezionate in vaschette di cartoncino riciclabile da 650 grammi, offrono un mix attraente e colorato che spazia dall’arancione del beta carotene al viola intenso degli antociani, dal giallo della luteina al bianco delle fibre.

Approvate le linee guida nazionali di GlobalGap

Sono in vigore da metà dicembre e saranno obbligatorie dal 13 Marzo le Nuove Linee Guida Italiane per frutta e verdura di GlobalGap.

L’Italia è tra i primi Paesi, insieme a Olanda e Germania, che approva le nuove Linee Guida Nazionali per i prodotti ortofrutticoli ed è uno dei Paesi in cui questa certificazione è più utilizzata. Il Gruppo di Lavoro Nazionale, coordinato da CSO Italy, è partecipato dai principali operatori, stakeholder e organismi di certificazione del settore ortofrutta e in un clima costruttivo ha messo a punto le procedure e le best practices per agevolare l’applicazione, tenendo conto delle normative valide a livello nazionale e delle tecniche di produzione integrata dove l’Italia vanta una grandissima esperienza.

“Abbiamo ottenuto un grande risultato – dichiara Simona Rubbi di CSO Italy – l’Italia ha approvato in tempi rapidi Linee Guida che potranno agevolare l’applicazione dei punti della nuova versione del protocollo ai produttori”.

“La certificazione GlobalGap – conclude Rubbi – è diventato uno strumento necessario ed imprescindibile per la fornitura di ortofrutta su determinati mercati molto esigenti, dei quali non possiamo fare a meno per le nostre produzioni di qualità”.



LA LINEA TOP DI ORTOFRUTTA BIO

Le carote Arlecchine appartengono alla linea top di ortofrutta bio di Alce Nero.

“Come tutte queste referenze sono coltivate nel rigoroso rispetto del disciplinare di produzione biologica e sono state sviluppate da Alce Nero assieme a Brio e ai propri agricoltori” – dichiara **Andrea Bertoldi**, direttore generale dell’azienda veronese socia di Alce Nero stessa sin dal 2011. In questo modo possiamo offrire ai fruitori una gamma di referenze sempre più completa, che si contraddistinguono per il gusto e la genuinità, ottenute nel rispetto della terra e della sua biodiversità”.