

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Dicembre 2017



**APO CONERPO, 50 ANNI
DA PROTAGONISTI
NELL'ORTOFRUTTA**



**CONSERVE ITALIA
PROTAGONISTA
IN COMUNICAZIONE**



**EVOLUZIONE DEL CLIMA,
IL 2017 RISPETTA
L'ANOMALIA**

Sommario

- 4 Apo Conerpo, 50 anni da protagonisti nell'ortofrutta
GABRIELE CHIESA
DAVIDE VERNOCCHI
- 6 OCM, interessanti opportunità con la nuova normativa
LISA MARTINI
- 7 Naturalitalia, Gigi Filare presenta agricoltori e prodotti
AUGUSTO RENELLA
- 8 Kiwi, Agrintesa guarda alla campagna con ottimismo
UGO PALARA
- 9 Conserve Italia protagonista in comunicazione
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 10 Pere Opera, raccolte 200 mila tonnellate (+10%)
MARIO PARISI
- 11 Evoluzione del clima, il 2017 rispetta l'anomalia
GIAMPIERO REGGIDORI



*Apo Conerpo
augura a tutti i lettori
Buone Feste*

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

Un impegno a tutto campo per salvaguardare la redditività Da mezzo secolo a sostegno dei produttori

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo



Valorizzare al massimo i prodotti conferiti per ricercare un'equa redditività per le aziende agricole socie: per raggiungere questi obiettivi, nei suoi primi 50 anni di vita Apo Conerpo ha concentrato il proprio impegno sul supporto alla ricerca e all'innovazione, sull'attenzione per l'ambiente, sulla difesa dalle principali fitopatie, sul costante innalzamento del livello qualitativo delle produzioni, sull'individuazione di nuovi mercati anche attraverso l'eliminazione delle barriere fitosanitarie, sulla promozione della propria produzione e dei consumi di ortofrutta in generale. Sul fronte della ricerca, fin dalle origini il Gruppo ha investito importanti risorse, fornendo supporto alle aziende agricole per il rinnovamento del panorama varietale. Tra i risultati più importanti degli ultimi anni, la nuova cultivar di pere a buccia rossa **Falstaff**, la nuova cultivar di susine **Black Glamour**, le varietà di nettarine **Dulciva** e **Dulcior**, l'albicocca **Nirosa**, la fragola **Brilla**, frutto dei progetti di miglioramento genetico sostenuti da Apo Conerpo e da New Plant. Per l'innovazione tecnologica, il Gruppo ha partecipato ai progetti volti a migliorare la meccanizzazione in ortofrutta ed a quelli riguardanti l'agricoltura di precisione.

La sperimentazione consente, tra l'altro, di aumentare la difesa dalle fitopatie ed innalzare il livello qualitativo delle produzioni. A tale proposito, Apo Conerpo ha collaborato con le Università, i Servizi fitosanitari e il CRPV per individuare le migliori tecniche di difesa o eventuali trattamenti per combattere alcune delle emergenze fitosanitarie più aggressive quali *Erwinia amylovora* (Colpo di fuoco batterico), *Pseudomonas Syringae* var. *actinidiae* (Cancro batterico del kiwi), *Halyomorpha halys* (Cimice asiatica) e *Drosophila suzukii*. L'impegno per aumentare la qualità dei prodotti ottenuta in campagna è poi proseguito nei magazzini con l'introduzione di modernissime linee di lavorazione.

Prodotti di alta qualità ottenuti nelle aree più vocate con moderne tecniche di coltivazione costituiscono un ottimo biglietto da visita con cui presentarsi alla clientela. Partendo da questo plus, Apo Conerpo ha sempre operato per ampliare la platea dei consumatori ed individuare nuovi mercati per la produzione dei soci, una scelta strategica, in particolare oggi alla luce della pesante crisi economica e della conseguente contrazione dei consumi nonché del protrarsi dell'embargo russo, della Brexit e delle tensioni geopolitiche che interessano alcuni Paesi del Nord Africa.

Per la crescita risulta fondamentale anche investire con continuità nelle attività promozionali. Il nostro Gruppo era già un protagonista negli anni '90 con la campagna "Cogli e Gusta", che firmava la prima linea di frutta e verdura italiana a qualità controllata, e lo è tuttora con il progetto innovativo 'FRUIT24: l'occasione è sempre giusta per gustare l'ortofrutta', con le campagne promozionali di Opera, la pera 100% italiana, di Valfrutta e di Cirio. Questi 50 anni hanno quindi visto il nostro Gruppo impegnato a tutto campo per salvaguardare al massimo il reddito dei 6.000 produttori soci e al tempo stesso per offrire un importante contributo allo sviluppo economico e sociale del settore e del comprensorio in cui opera, con particolare attenzione all'occupazione. Tutto ciò partendo da principi, chiari e solidi, basati sul rispetto per le persone, la società e l'ambiente ed impregnati di quella mutualità e solidarietà che contraddistinguono da sempre la cooperazione.

IMPORTANTE ANNIVERSARIO PER IL GRUPPO LEADER A LIVELLO EUROPEO

Apo Conerpo, 50 anni da protagonisti nell'ortofrutta

Gabriele Chiesa, *Direttore Generale Apo Conerpo*
Davide Vernocchi, *Presidente Apo Conerpo*

Un traguardo significativo quello raggiunto da un Gruppo che ha sempre cercato di rispondere al meglio alla sua mission, ovvero valorizzare al massimo il prodotto, e quindi il lavoro e l'impegno dei produttori soci, e costruire, consolidare, difendere e migliorare costantemente un'organizzazione in grado di garantire tutto il supporto ai soci.

Il 2017 è un anno importante per il gruppo Conerpo, che festeggia il mezzo secolo di attività. Cinquant'anni di storia, di esperienze, di sacrifici, di successi e di difficoltà, di soddisfazioni e di preoccupazioni, in cui i presidenti che hanno guidato il Gruppo, gli amministratori che li hanno affiancati, i direttori scelti per coordinare la squadra operativa e supportare il consiglio di amministrazione, tutti i dipendenti, hanno cercato di gestire le grandi responsabilità affidate loro, in particolare valorizzare al meglio il prodotto, e quindi il lavoro e l'impegno dei produttori soci, e costruire, consolidare, difendere e migliorare costantemente un'organizzazione che potesse garantire nel tempo tutto il supporto che i produttori soci meritano.

È un traguardo importante quello raggiunto da Apo Conerpo, che oggi esprime numeri forse inimmaginabili alcuni anni fa, ma per "festeggiare" questa ricorrenza abbiamo ritenuto opportuno non organizzare eventi mondani o sfarzose presenze televisive, ma concentrare un po' di risorse e

di tempo in due diverse direzioni.

L'IMPEGNO NELLA SOLIDARIETÀ

La prima è quella della solidarietà e quindi si è ritenuto opportuno veicolare il messaggio di Apo Conerpo e della sua storia nel comprensorio in cui opera da 50 anni, mediante alcune iniziative di sostegno al territorio e a chi ci vive e vi lavora, e che magari affronta il suo cammino quotidiano con qualche difficoltà in più di noi. Sono state così individuate 50 iniziative – in prevalenza rivolte alla beneficenza e al soddisfacimento di esigenze sociali, sportive, culturali – a cui Apo Conerpo ha mostrato la sua vicinanza, accompagnata da un contribu-

to economico; ogni amministratore, sindaco e dipendente di Apo Conerpo ne ha proposta una. Abbiamo ritenuto più utile far sentire in questo modo la voce di Apo Conerpo piuttosto che con chiassose e costose acquisizioni di spazi sui media.

UNA PUBBLICAZIONE SUI 50 ANNI

La seconda è stata quella di raccogliere in una breve pubblicazione alcuni momenti del cammino del Gruppo: sono 50 brevi capitoli in cui si è cercato di condensare in estrema sintesi 50 anni di storia. Durante questo periodo lo sviluppo del Gruppo è stato straordinario come pure l'evoluzione che ha caratterizzato l'intero settore ortofrutticolo. Peccheremmo di presunzione se affermassimo che il gruppo Conerpo ha trainato questo sviluppo, ma forse le due cose non sono avanzate "a braccetto" per caso e si sono reciprocamente aiutate. Accanto ai progetti e alle attività del Gruppo sono state pertanto aperte brevi "finestre" sulla storia dell'ortofrutta nei nostri territori e sono stati quindi ricordati i passi da gigante che questo comparto è stato in grado di compiere, in tema di conservazione del prodotto e di trasporti, di meccanizzazione e di tecniche agronomiche, in termini di innovazioni varietali e della normativa comunitaria che ha caratterizzato e condizionato il settore. Gli eventi sono raccontati con semplicità, con la genuinità di chi li ha vissuti o li ha ascoltati dai colleghi avuti al suo fianco per alcuni anni. I testi infatti sono stati scritti dagli



attuali dipendenti di Apo Conerpo, che per alcuni mesi hanno rinunciato a qualche pausa pranzo o fatto le ore piccole in ufficio per completare questa pubblicazione.

Le finalità che ci hanno spinto ad impegnarci per riempire quelle pagine sono diverse.

Da un lato volevamo, con un po' di informazioni, dare un contributo al nostro settore, a quell'ortofrutta che vede le oltre 6.000 aziende agricole socie di Apo Conerpo impegnarsi tutti i giorni, con sacrifici e con orgoglio, e dove con altrettanto orgoglio anche noi mettiamo il nostro massimo impegno.

L'UNIONE FA LA FORZA

Dall'altro lato desideravamo che non si perdesse la memoria di ciò che in questi 50 anni si è riusciti a realizzare: crediamo sia utile per gli amministratori ed i dipendenti che prenderanno in futuro il nostro posto, o che ci affiancheranno, sapere come si sono raggiunti questi risultati, "con il cuore" come dice Paolo Chiari, per 25 anni direttore del Gruppo, nella sua intervista, e "per i produttori soci" come recita il nostro statuto, perché come abbiamo riportato citando il prof. Calderoni, "da soli non si va da nessuna parte". Forse è proprio questo il messaggio che raccontando l'esperienza del nostro Gruppo vogliamo trasmettere e "tramandare", perché se da soli no, insieme e uniti, invece, si



I dipendenti del Gruppo con il presidente e il vicepresidente.

Per non dimenticare

Mentre stavamo preparando questo numero di "Ortofrutta Notizie" è venuta a mancare la nostra collega Rossella. Era stata assunta il primo dicembre dell'87 in Aerpo, poi passò in Conerpo quando i due consorzi si unirono, quindi in Apo Conerpo quando questa ottenne il riconoscimento di Associazione di Produttori. Ancora pochi giorni ed avrebbe quindi raggiunto i 30 anni di lavoro nel nostro Gruppo. La "Ross" è stata la "colonna" dell'ufficio industria e dalla sua scrivania ha visto e vissuto la maggior parte del cammino che la nostra cooperativa ha compiuto. Era da cinque anni che combatteva con caparbia con una malattia, che non ha però frenato il suo impegno e disponibilità verso Apo Conerpo, le cooperative, i clienti, fino agli ultimi giorni. L'11 novembre, il giorno di San Martino, in una tiepida giornata di sole in mezzo a settimane di pioggia, nebbia e neve, prima a Bologna dove viveva e poi a Codigoro dove era nata, le abbiamo dato l'ultimo saluto. La vogliamo ricordare serena e sorridente in mezzo a noi e, insieme a lei, tutti i colleghi, predecessori e amministratori che durante questi cinquant'anni ci hanno già lasciato. Rimane un ricordo indelebile, da custodire insieme ai momenti seri o festosi vissuti assieme, sia in questi uffici che nelle nostre campagne.



può davvero arrivare ovunque.

Ed infine volevamo ringraziare tutti gli amministratori, sindaci, dipendenti e collaboratori che in questi 50 anni hanno animato il Gruppo e hanno creato le condizioni per raggiungere questi risultati. Solo alcuni sono stati nominati, ma il ringraziamento, sincero, va a tutti, nessuno deve sentirsi escluso, perché pensiamo che ognuno sia stato indispensabile in questo cammino.

Un ringraziamento va anche a Fedagri e Confcooperative, che continuano a supportarci con competenza e professionalità, e alle istituzioni che hanno accompagnato questo percorso, in particolare la Regione Emilia Romagna e il Mipaaf che non ci hanno mai negato la disponibilità

per un confronto o un consiglio.

Sono poi state raccolte alcune testimonianze anche da chi ha ricoperto ruoli di grande responsabilità durante questi anni. Una di queste, che Elio Pezzi ha raccolto da Paolo Chiari, è stata riportata per intero all'inizio della pubblicazione. Ci sembra molto utile per "entrare nel clima" e comprendere meglio le tappe descritte nei 50 capitoli che la seguono. Aiuta anche a rimarcare alcuni ingredienti essenziali che anche coloro che in futuro prenderanno le redini del Gruppo, facendo parte dei consigli di amministrazione o della "squadra" operativa, non dovranno mai stancarsi di possedere e di ricercare: la responsabilità, l'impegno, la coesione e la voglia di imparare.

Crediamo siano esperienze positive e importanti quelle che hanno avviato i grandi operatori che pensarono il gruppo Conerpo, con i suoi 50 anni di storia che ancora si alimenta e prosegue, e l'evoluzione dell'intera ortofrutta. E volevamo raccontarle, per non farle dimenticare a chi ha contribuito a realizzarle e per farle conoscere a chi ancora non ne fa parte.

OCM, interessanti opportunità con la nuova normativa

Lisa Martini
Ufficio OCM e Progettazione F.In.A.F.

Per l'annualità 2018 il Valore della Produzione Commercializzata sfiora i 764 milioni di euro.

L'Assemblea dei soci della AOP F.In.A.F. ha approvato e presentato alla Regione Emilia Romagna il nuovo Programma Operativo pluriennale 2018-2022, contestualmente all'esecutivo annuale 2018, espressione delle 18 OP aderenti all'Associazione di Produttori a cui il Programma stesso è stato delegato.

F.In.A.F., che nel settembre 2014 ha presentato un Programma Operativo pluriennale 2015-2019 della durata di cinque anni, in accordo con le proprie O.P. socie che ad essa delegano la gestione, si è avvalsa della possibilità prevista dall'articolo 80 del Regolamento delegato (UE) 891/2017, comma c), ed ha scelto di abbandonare il Programma Operativo pluriennale in corso attuando un nuovo Programma pluriennale 2018-2022. Il suddetto Regolamento delegato (UE) 891/2017, unitamente al Regolamento di esecuzione (UE) n. 892/2017, ha sostituito i Regolamenti 543/2011 e 499/2014 applicativi del Reg. (UE) 1308/2013, modificando il quadro normativo di riferimento dell'OCM.

Prendendo atto della nuova disciplina regolamentare che permette di optare per soluzioni diverse in merito al futuro svolgimento dei Programmi Operativi e in considerazione del fatto che le O.P. socie di F.In.A.F. delegano ad essa

la gestione del Programma Operativo, la AOP ha deciso di accendere un nuovo Programma Operativo pluriennale della durata di cinque anni, che si svilupperà tra il 2018 e il 2022, in grado di recepire tutte le opportunità offerte dalla nuova normativa comunitaria e nazionale. Alla base di questa valutazione, si è giudicato vantaggioso, per F.In.A.F. e per le proprie O.P. associate e conseguentemente per tutta la base associativa delle stesse, presentare per il periodo di programmazione 2018-2022 un nuovo Programma Operativo pluriennale, in grado di recepire le opportunità garantite dalla nuova normativa Comunitaria e Nazionale.

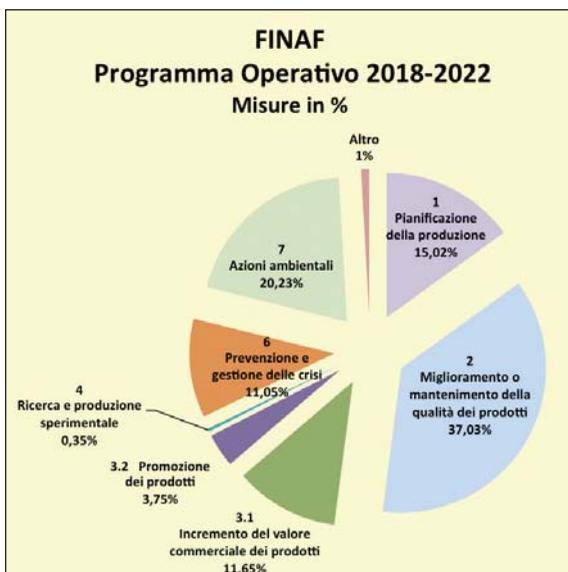
In particolare, la presentazione di un nuovo Programma Operativo pluriennale consentirà in prima istanza di estendere la progettualità del Programma Operativo fino al 2022, così

da poter garantire ai propri soci la possibilità di predisporre piani di investimento a più lungo termine; inoltre la scelta è legata alla possibilità di operare in un contesto normativo aggiornato, che permetterà di cogliere rapidamente le nuove opportunità offerte dall'OCM ortofrutta, costruite per rispondere alle nuove e sempre mutevoli sfide poste dal mercato e dalle condizioni ambientali all'ortofrutticoltura moderna.

Contestualmente al Programma Operativo pluriennale F.In.A.F. ha presentato l'annualità 2018, partendo da un Valore della Produzione Commercializzata che sfiora i 764 milioni di Euro, importo rilevante, che rende la AOP leader europeo sia per i valori espressi che per la varietà di produzioni e che ha generato un Fondo d'esercizio pari a oltre 70 milioni di Euro, con un trend in progressiva crescita, previsto in costante aumento per tutto il quinquennio di riferimento, che si articolerà nelle seguenti misure:

- Pianificazione della produzione;
- Miglioramento o mantenimento della qualità dei prodotti;
- Incremento del valore commerciale dei prodotti;
- Promozione dei prodotti;
- Ricerca e produzione sperimentale;
- Prevenzione e gestione delle crisi;
- Azioni ambientali.

La AOP F.In.A.F., dunque, ha inteso garantire alle proprie O.P. aderenti la possibilità di programmare le proprie iniziative di sviluppo in un contesto normativo il più possibile stabile e di ampio respiro.



NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER PROMUOVERE L'ORTOFRUTTA

Naturitalia, Gigi Filare presenta agricoltori e prodotti

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

Personaggio di fantasia che raffigura un produttore, è chiamato a spiegare ai consumatori il valore della produzione ortofrutticola offerta dalla società commerciale di Apo Conerpo rispondendo alle loro domande più frequenti.

Il web diventa protagonista nelle attività promozionali di Naturitalia rivolte ai consumatori in Italia ed all'estero, grazie all'utilizzo di una piattaforma tecnologica basata sulla rete e sulla comunicazione via smartphone. Le etichette interagiscono con i consumatori.

Il nuovo sito web GigiFilare (www.gigifilare.it) inaugura una nuova campagna di comunicazione, i cui protagonisti sono gli agricoltori, dedicata alla promozione dei prodotti ortofrutticoli di Naturitalia presso i consumatori; il sito contiene informazioni sui prodotti ed una raccolta di video dove gli agricoltori raccontano la loro grande passione per questo mestiere e la qualità delle produzioni ortofrutticole coltivate. Una serie di informazioni e curiosità sui prodotti ortofrutticoli

ed una sezione dedicata alle ricette completano il sito.

La strategia di comunicazione punta a ribadire l'identità di Naturitalia, una cooperativa formata da agricoltori italiani riuniti in cooperative, attive nella coltivazione di frutta ed ortaggi nelle regioni più vocate d'Italia, ed a comunicare ai consumatori il valore dei prodotti ortofrutticoli e dei servizi.

Il web diventa protagonista nelle attività promozionali di Naturitalia rivolte ai consumatori in Italia ed all'estero, grazie all'utilizzo di una piattaforma tecnologica basata sulla rete e sulla comunicazione via smartphone; le etichette dei prodotti Naturitalia diventano

il veicolo per informare i consumatori sui prodotti e sulla filiera. Le attività di marketing basate su smartphone prevedono la possibilità per i consuma-

tori di ricevere le informazioni sul prodotto acquistato direttamente sul proprio telefono ed interagire con altre informazioni rese disponibili dal distributore; in questo modo si svolge la campagna promozionale di Netto Germania a cui Naturitalia partecipa dotando i prodotti in fornitura

di etichette in grado di interagire con i consumatori via smartphone.

Il marketing utilizzando il web sarà sviluppato da Naturitalia con l'obiettivo di promuovere i prodotti e creare valore aggiunto al consumatore, con una informazione chiara e approfondita sulle produzioni ortofrutticole e sull'azienda.



GRAZIE ALL'ANDAMENTO IN LIEVE CONTRO TENDENZA

Kiwi, Agrintesa guarda alla campagna con ottimismo

Ugo Palara
Direttore Tecnico Agrintesa

La cooperativa faentina, realtà di punta del Gruppo Apo Conerpo, sta lavorando lungo tutta la filiera del kiwi, investendo risorse e uomini per creare le basi di un suo futuro riposizionamento in avanti.

A questo proposito, punta su moltiplicazione vivaistica certificata e controllata, programmazione produttiva, club varietali e di prodotto, ricerca di nuovi spazi commerciali, rispetto di elevati requisiti organolettici, innovazione tecnologica nella fase post-raccolta.

Si è da poco conclusa la stagione di raccolta del kiwi e, come sempre, è tempo di bilanci. Si è chiuso un anno non certo facile, forse tra i più difficili per il settore ortofrutticolo in termini di avversità climatiche, e anche l'actinidia non è certo sfuggita a tali problematiche, risentendo gravemente della situazione. Prima, i ritorni di freddo primaverili hanno decurtato notevolmente la fruttificazione in diverse aree produttive, soprattutto nel Nord Italia e nell'Agro Pontino, senza citare i problemi di natura patologica o fisiologica che in certi casi stanno pesantemente aggravando la situazione. Poi le temperature elevate e il siccitoso andamento meteorologico hanno influito negativamente sullo sviluppo dei frutti e sulla pezzatura finale alla raccolta; infine, durante l'intera

stagione, grandine e vento hanno ulteriormente ridotto le quantità di prodotto commercializzabile causando danni ingenti in numerosi impianti.

La conclusione è tutta nei numeri: a livello nazionale manca un 25-30% di prodotto che, se da un lato lascia presagire un favorevole andamento commerciale, dall'altro rischia di non garantire ai frutticoltori un reddito adeguato. Nessuna varietà, sia Hayward, sia le nuove cultivar a polpa gialla, è sfuggita ad una forte riduzione quali-quantitativa che fati-

do invernale-primaverile con un certo ottimismo. Ma cosa aspettarsi per il futuro?

Oggi il kiwi è un prodotto globale. Globale perché i Paesi coltivatori nel mondo sono diventati tanti; globale perché è una specie che genera enormi scambi commerciali - dodici mesi l'anno - che coinvolgono entrambi gli emisferi; globale perché sta diventando una "commodity" per buona parte dell'offerta. Da diversi anni è in moto un generalizzato tentativo di diversificazione varietale, ma con fortune alterne; le problematiche

fitosanitarie, dapprima sconosciute, da qualche anno non risparmiano nessuno e talora diventano un fattore limitante; la qualità dell'offerta non sempre ha corrisposto ai desiderata dei consumatori. A fronte di tutto questo, il futuro, ancorché appaia tuttora roseo, non è certo facile e non potrà che premiare solo chi lavora bene in tutte le fasi della filiera. Moltiplicazione vivaistica certificata e controllata, programmazione produttiva, club varietali

e di prodotto per governare il rapporto col mercato, ricerca di nuovi spazi commerciali, rispetto di elevati requisiti organolettici, innovazione tecnologica nella fase post-raccolta: sono questi i presupposti su cui Agrintesa sta lavorando lungo tutta la filiera del kiwi, investendo risorse e uomini per creare le basi di un suo futuro riposizionamento in avanti.



ca in molti casi a compensare costi di produzione in deciso aumento. Agrintesa, grazie alla localizzazione dei propri impianti di kiwi fortemente concentrata in Romagna, dove il gelo primaverile ha fatto sentire meno i suoi effetti, chiude un'annata in lieve contro-tendenza rispetto al contesto nazionale e può oggi affermare di affrontare il perio-

CON LE CAMPAGNE PUBBLICITARIE CIRIO E VALFRUTTA

Conserve Italia protagonista in comunicazione

Ufficio Stampa Conserve Italia

Autunno all'insegna della comunicazione per il Gruppo leader nell'ortofrutta trasformata per promuovere i propri prodotti a marchio Valfrutta e a marchio Cirio.

Prosegue a pieno ritmo l'attività pubblicitaria di Conserve Italia, che si propone di comunicare al meglio ai consumatori i valori di genuinità ed italianità dei propri prodotti ottenuti dalle materie prime coltivate dai propri 14.000 agricoltori soci.

In ottobre ha avuto inizio, a livello nazionale, la nuova campagna di comunicazione di Valfrutta, dal titolo "*Fatevi un sacco di bene*", che comprende:

- una **campagna radio** simpatica e accattivante, sulle più importanti emittenti nazionali italiane;
- una **campagna stampa** presente sui più diffusi settimanali e mensili e in linea col profilo dei consumatori di questi prodotti;
- una **campagna affissione** nelle principali città italiane;
- una **campagna web** per raggiungere i consumatori digitali.

La campagna pubblicitaria Valfrutta in-

tende coniugare lo storico payoff 'La natura di prima mano' che contraddistingue la filiera agricola tutta italiana alla base dei prodotti di

Conserve Italia con la modernità e il contenuto innovativo delle nuove referenze, di cui enfatizza i plus valoriali della naturalità e praticità di utilizzo.

Protagonisti della campagna *Fatevi un sacco di bene* sono tre linee di prodotto: le due novità *I Pronti al Vapore*, quattro mix speciali di cereali e vegetali subito pronti al consumo, e i *Frullati 100% Veggie*, realizzati con il meglio della frutta e della verdura selezionata e garantita da Valfrutta, senza conservanti, né coloranti; alle novità si aggiunge la referenza dei *Cotti a Vapore*, gamma di legumi e cereali già sul mercato con successo da anni.

Il messaggio della campagna trova la sua perfetta sintesi visiva in un sacco di iuta con al suo interno uno dei tre prodotti e i suoi ingredienti principali, proprio come se fossero stati appena raccolti dal campo, riaffermando i connotati di benessere e salubrità, insiti nel brand



Il claim "**per noi italiani mangiare non è solo mangiare, e Cirio lo sa**" è stato ben riconosciuto da parte dei consumatori, che si sono identificati nella campagna Cirio apprezzando il valore della condivisione della tavola, del cucinare insieme, del passare momenti familiari felici e di una marca che da sempre li accompagna nella vita di tutti i giorni.

La campagna prevede un'importante pianificazione televisiva che coinvolge tutte le tv generaliste Rai, Mediaset, La7 e i principali canali digitali terrestri e satellitari (Real Time, Giallo, Fox, Canali Sky, Gambero Rosso, Alice TV e Cielo). Lo spot, oltre a rafforzare la familiarità e l'appeal del brand Cirio, annuncia che anche quest'anno i pomodori italiani Cirio sono stati premiati per la loro qualità, aggiudicandosi l'importante riconoscimento del Quality Award 2018: il premio italiano assegnato direttamente dai consumatori per la qualità superiore dei prodotti.

A partire dal 19 novembre, Cirio è presente nella trasmissione televisiva "Il pranzo della domenica" in onda su Canale 5, un progetto simbolo dell'eccellenza gastronomica italiana nel mondo, in collaborazione con la Direzione Intrattenimento di RTI, Publitalia Branded Entertainment - divisione della Direzione Innovation.



Valfrutta e perfettamente in linea con l'andamento e le tendenze dei consumi.

Dalla fine di ottobre è tornato in televisione il marchio CIRIO con la campagna CIRIO, "CUORE ITALIANO".

DAVVERO OTTIMO IL LIVELLO QUALITATIVO DELLA PRODUZIONE 2017

Pere Opera, raccolte 200 mila tonnellate (+10%)

Mario Parisi
Centro Stampa

Prosegue regolarmente la campagna di commercializzazione, che interesserà volumi del 10% superiori rispetto all'annata precedente. Dagli 8 centri di confezionamento, che lavorano a pieno regime, partono le pere Opera per servire oltre 3 mila clienti in 54 nazioni e raggiungere milioni di consumatori.

Registra un discreto aumento la produzione 2017 di pere raccolta dai soci di Opera, il Consorzio che raggruppa oltre 1.000 produttori italiani, attestatosi a quasi 200.000 tonnellate, circa il 10% in più rispetto alla scorsa annata.

"In totale - dichiara il direttore di Opera, Luca Granata - si tratta di più di 1 miliardo di frutti, tutti raccolti a mano, caratterizzati da un ottimo livello qualitativo, con un tenore di zuccheri più elevato di quello già buono del 2016, un assortimento di pezzature perfettamente equilibrato e una modesta incidenza di danni da grandine".

"La nostra campagna di commercializzazione 2017/18 - prosegue Granata - sta procedendo con vendite a volume simili a quelle dei 2 precedenti esercizi a parità di data. Dai nostri 8 centri di confezionamento, che lavorano a pieno regime, partono le prime pere Opera per servire i nostri oltre 3 mila clienti in 54 nazioni e raggiungere milioni di consumatori. Complessivamente, la produzione commercializzabile sarà del 10% superiore rispetto all'anno scorso.

In particolare la produzione di Abate registra una crescita prossima al 15% rispetto all'annata 2016/17; in aumento anche Kaiser e Santa Maria, due varietà particolarmente penalizzate lo scorso anno, mentre si riducono i volumi di Conference, sfavorita soprattutto dalla diminuzione delle superfici. In linea con la scorsa annata la produzione di Williams e Decana". Tanti i progetti di Opera in corso di realizzazione, tutti finalizzati al miglioramento della soddisfazione di consumatori e clienti e della produttività del consorzio. Di particolare interesse risultano i progetti sperimentali finalizzati ad aumentare la qualità della produzione dei frutticoltori soci, ad ampliare il range varietale, ad ottimizzare i costi di gestione del prodotto immagazzinato e soprattutto a migliorare l'esperienza sensoriale di chi deciderà di scegliere una pera Opera.



"Per quanto riguarda la campagna commerciale in corso - ricorda Granata - Opera ha presenta-



to alcune interessanti novità a partire dalle **MINIS**, pere a misura di merenda, pensate per tutte le mamme che vogliono trovare uno snack buono e sano per i propri figli. Per proseguire con "**Un'Opera buona per ABIO**", il progetto di charity attraverso il quale chiunque può unirsi al sostegno che Opera offre all'Associazione per il Bambino In Ospedale, semplicemente acquistando almeno una pratica confezione da quattro frutti di pere Opera di qualsiasi varietà. Interessante novità anche il Panettone Opera: lo speciale **panettone solo alla pera Williams di Opera**, pensato, realizzato e distribuito dall'azienda pasticceria Scarpatò di Verona".

"Altre novità - conclude Granata - saranno presentate nel corso della stagione, a conferma della determinazione di Opera di rilanciare il consumo di pere, dando a questo frutto squisito e tipico della tradizione italiana il posto che merita nella corretta alimentazione".

POSSIBILI EFFETTI PESANTI SUL PIANETA E I SUOI ABITANTI

Evoluzione del clima, il 2017 rispetta l'anomalia

Giampiero Reggidori
Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo

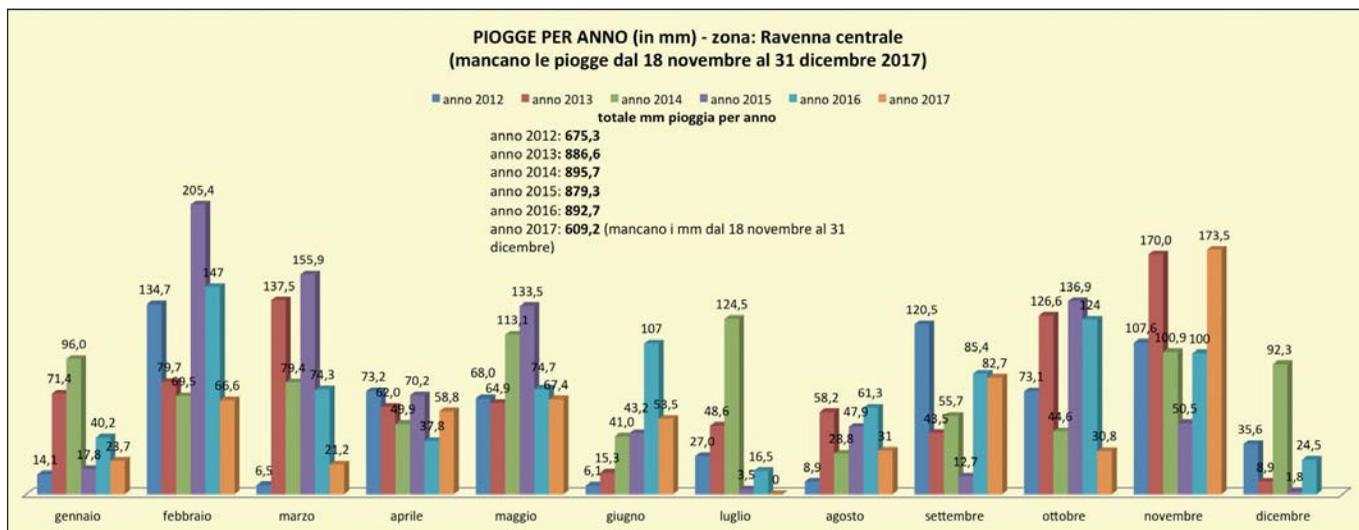
Il clima sta cambiando e gli effetti potranno essere pesanti sul pianeta e i suoi abitanti. Analizzando l'andamento degli eventi e dei parametri climatici degli ultimi 5-10 anni, si nota che i mutamenti sono piuttosto veloci. E il 2017, in quanto ad effetti speciali, non è stato da meno.

Un tempo, all'epoca dei nostri nonni, ma anche dei nostri genitori, quindi non troppo lontano, bastava scrutare il cielo di sera, annusare l'aria e già si potevano pronosticare le condizioni climatiche del giorno dopo. Anche la mattina all'alba era un momento significativo per capire il meteo della giornata. I più vecchi, per la maggior esperienza e il maggior fiuto, riuscivano a prevedere il "tempo" fino a due-tre giorni.

Oggi, con la tecnologia strumentale moderna, i modelli previsionali, le simulazioni, i satelliti, ecc. facciamo previsioni meteo che qualcuno si spinge anche a proiettare a mesi di distanza. Per poi ammettere che la precisione non supera i 3 giorni. Mentre in passato le stagioni esistevano veramente e scandivano il passare del tempo con le loro peculiari caratteristiche, oggi l'evoluzione del clima, che cambia in tempi rapidi, non è più prevedibile neanche nel breve periodo. Al massimo nel raggio di poche ore si può prevedere cosa succederà in una determinata area, che però potrebbe andare soggetta (in alcuni suoi punti) a particolarità specifiche, come una tromba d'aria o un nubifragio localizzato. Quei nonni o genitori non capendo più ciò che sta succedendo, oggi affermano che siamo nelle mani di Dio (se credono nel

soprannaturale), oppure allargano le braccia, esprimendo con quel gesto la delega al fato.

In effetti i cambiamenti climatici oggi sono rapidissimi, più veloci ed imprevedibili rispetto all'incedere graduale del passato lontano e lontanissimo. Eppure la curva dell'incremento medio della temperatura della terra, negli ultimi cento anni, ci dice che si è alzata di un grado centigrado. Questo potrà valere per la temperatura, ma per l'insieme dei fenomeni climatici (piogge, intensità delle stesse, momenti di manifestazione, umidità, temperature massime giornaliere estive, minime giornaliere invernali, nubifragi, trombe d'aria e altro) i cambiamenti sono rapidi, si ripetono con frequenza e intensità irregolare. Era da molto tempo, ad esempio, che non si vedeva una nevicata intensa, rapida nella manifestazione, come





quella del 13 Novembre nel Bolognese. In altre zone, in passato ci furono fenomeni nevosi alla fine di Ottobre, nel periodo di raccolta del kiwi, anche con danni sulle reti antigrandine ancora aperte! Ma furono fenomeni

limitati. Oggi situazioni come quella di Bologna hanno maggior frequenza, anche in altre zone. Il 2017 dal punto di vista climatico ha fatto registrare manifestazioni particolari che confermano l'anda-

mento degli ultimi 10 anni e soprattutto degli ultimi 5-6. Non sappiamo ovviamente se tali modalità continueranno o se fanno già parte di un percorso che anche le conferenze mondiali sul clima evidenziano sistematicamente. Non è un compito nostro dal momento che non siamo scienziati e neanche organismi deputati ad affrontare il tema, ma le cose stanno cambiando.

Da gennaio all'inizio di novembre il 2017 è risultato decisamente poco piovoso e successivamente è stato interessato da piogge di forte intensità nella prima quindicina di novembre; fino al 18 di questo mese in un'area ravennate le precipitazioni totali hanno raggiunto circa i 600 mm e pertanto in questa zona probabilmente il 2017 non sarà nel complesso un anno estremamente siccitoso, ma le alte temperature (massime, minime e medie) di un lungo periodo da fine primavera a inizio autunno e l'altrettanta elevata carenza di pioggia



**IL NOSTRO MODO
DI LAVORARE È CAMBIATO,
UN POSTO DI LAVORO
MODERNO MIGLIORA
L'EFFICIENZA AZIENDALE**

I tuoi utenti utilizzano strumenti che stanno diventando obsoleti?

Spesso si continua ad utilizzare i dispositivi ben oltre il periodo in cui dovrebbero essere rinnovati, nella convinzione errata di risparmiare. In realtà, ritardare la sostituzione dei vecchi dispositivi comporta un aumento dei costi di gestione complessivi ed espone a rischi di sicurezza.

Rinnova il posto di lavoro con un semplice canone e mantieni la tua azienda al passo con i tempi!

L'offerta di Gruppo Sistema, con noleggio operativo, permette una gestione flessibile e costi certi per incrementare la produttività e la sicurezza dei dipendenti della tua azienda. Scegliere Microsoft Office 365 come piattaforma di produttività significa lavorare con strumenti aggiornati, sicuri, efficienti ed innovativi. Mettiamo a disposizione l'esperienza trentennale in ambito ICT e le competenze acquisite per accompagnarti nel tuo percorso di innovazione.

Contattaci per maggiori informazioni

Gruppo Sistema Spa
Via Vittorio Borghesi, 21
47522 Diegaro di Cesena (FC)
www.grupposistema.it - info@grupposistema.it
Tel: 0547 369511



e il grande caldo di altre aree a livello nazionale hanno fatto lievitare la pressione mediatica che sistematicamente ha parlato di siccità e condizioni estreme per il nostro paese.

Ecco allora apparire una criticità: ha fatto molto caldo per un lungo periodo, l'inverno ha registrato poche giornate con minime sotto zero e quando è piovuto si sono verificati nubifragi e trombe d'aria improvvise, su piccole aree ma con effetti devastanti. I fenomeni catastrofici si scaricano su una zona limitata. Dal punto di vista scientifico è normale che in condizioni di alte pressioni, persistenti su vaste aree, si manifestino poi fenomeni localizzati distruttivi. Però chi li subisce vede un cambiamento del clima al quale non era certo abituato, quando le stagioni erano considerate normali e tale il loro incedere: inverno, poi primavera, estate e infine autunno. Ognuna con le proprie caratteristiche ormai decantate anche nella poesia e nella pittura.



Nel mese di aprile 2017, dopo molti anni senza gelate primaverili, ecco che tra il 19 e il 20 arriva una manifestazione pesantissima che lascerà il segno su molte produzioni (con diminuzioni del raccolto) del cen-

tro-nord Italia. Uva da vino, mele (soprattutto nelle zone più coltivate del nord Italia) e kiwi (soprattutto nel Lazio e in parte in Piemonte, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna), sono le specie con i

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

maggiori danni. Perdite che avranno influenza sull'andamento dei prezzi di mercato alla produzione perché il fenomeno ha comportato perdite su vaste aree di coltivazione in tutta Europa.

Un'attenta analisi del fenomeno mette però in chiaro qualche aspetto che si lega alle affermazioni sul cambiamento del clima. Non abbiamo assistito ad una semplice gelata primaverile: si è trattato di una conseguenza di correnti fredde balcaniche (già viste in passato) che hanno provocato abbassamenti termici consistenti e correnti fredde varie che hanno determinato la cosiddetta "gelata mista".

Il mix di brinata e abbassamento termico causa correnti fredde in movimento. Ecco la spiegazione per cui in



molti casi abbiamo visto "strisciate" di file di frutteti colpiti, con a fianco filari immuni. I danni non hanno

interessato soltanto la solita fascia "d'inversione termica" da 50-60 cm da terra fino a qualche metro, ma anche le parti più alte, fino alla cima della pianta. Se allarghiamo la nostra analisi climatica agli ultimi 5-6 anni, il 2012 è stato un anno di scarsa piovosità (sempre riferito alla zona ravennate della quale stiamo parlando), mentre il 2013, 2014, 2015 e 2016 sono stati anni di piogge abbondanti, non inferiori agli 850 mm anno. Ciò che occorre segnalare è che pur con oltre il 40% in più di millimetri totali di piogge rispetto alla media di

lungo periodo storico, quasi il 50% dei millimetri caduti per ogni manifestazione è andato perduto (per scorrimento superficiale e percolazione) perché i fenomeni piovosi sono stati intensi e veloci.

Le stagioni mostrano quindi un cambiamento nelle loro manifestazioni che incide molto nella pratica agricola, mettendo a dura prova la programmazione e le ipotesi di rese quanti/qualitative delle produzioni. Fioriture anticipate o posticipate, ritorni di freddo imprevisi, lunghi periodi di caldo oltre il normale, variabilità nelle fasi fenologiche e quindi nella crescita/maturazione del prodotto.

Questi fenomeni portano ad aumentare la riflessione sui tempi che stiamo attraversando e vivendo. Riteniamo che l'agricoltura, a differenza di quanto pensa l'opinione pubblica che accusa il settore di essere il maggior responsabile dello spreco idrico ed energetico, abbia già iniziato ad affrontare l'argomento. Anche perché ha continuamente bisogno di adeguarsi ai cambiamenti e lo fa tenendo conto delle esperienze.

Deve fare di necessità virtù. Speriamo lo facciano anche gli altri settori, perché ci sembra di capire invece che siano in pochi quelli disposti ad una rinuncia "alle comodità" del mondo moderno a favore di un cambiamento.

