

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Marzo 2018



**LA QUALITÀ DEI PRODOTTI
NASCE IN CAMPAGNA**



**AGGREGAZIONE, IMPORTANTE
FATTORE DI CRESCITA**



**LA PROFONDA METAMORFOSI
DEL SETTORE AGROALIMENTARE**

Sommario

- 4 La qualità dei prodotti nasce in campagna
GABRIELE CHIESA
- 6 Aggregazione, importante fattore di crescita
LISA MARTINI
- 7 Succhi YOGA L'Arte del 100%: un capolavoro di prodotto
ANNALITA MORUZZI
- 8 Naturitalia si è presentata a Berlino con un nuovo look
AUGUSTO RENELLA
- 9 Brio accende i riflettori sui prodotti bio Alce Nero
MARIO PARISI
- 10 Affluenza record a Fruit Logistica 2018
MARIO PARISI
- 11 Fruit Logistica "parla" sempre più italiano
GIAMPIERO REGGIDORI
- 14 La profonda metamorfosi del settore agroalimentare
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

Necessarie regole paritetiche con i Paesi Terzi

L'import selvaggio danneggia l'ortofrutta italiana

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Per la produzione ortofrutticola italiana, export ed import presentano due facce di una stessa medaglia, tra loro strettamente collegate. Da un lato, le esportazioni, che mostrano un buon andamento e superano i 4 miliardi di euro, potranno aumentare ulteriormente se si riuscirà a puntare con forza sui mercati extra Ue. E in quest'ottica assumono una valenza fondamentale la reciprocità nelle negoziazioni con i Paesi Terzi della UE ed una significativa riduzione dei tempi di chiusura dei protocolli fitosanitari.



Dall'altro lato, occorre contrastare con tutte le forze l'importazione selvaggia di prodotti dai Paesi Terzi per non danneggiare un comparto che nel nostro Paese vale 12 miliardi di euro, per il 50% in mano alle cooperative. Si tratta di scambi commerciali purtroppo non paritetici in quanto non avvengono con le stesse regole né alle stesse condizioni. Il meccanismo è paradossale: mentre l'ingresso dei prodotti in Europa è definito "possibilista" ossia è autorizzato salvo non vengano rinvenuti contaminanti, fitofarmaci, parassiti e a patto che le norme europee di tracciabilità, etichettatura e qualità siano rispettate, i Paesi Terzi chiedono agli europei di stilare appositi protocolli per dimostrare che le produzioni destinate all'esportazione garantiscono l'assenza di determinati batteri o patogeni. Questo approccio è decisamente penalizzante e restrittivo in quanto rende indispensabile attendere anni di lavoro per mettere a punto protocolli fitosanitari molto complessi e poter così sperare di riuscire ad aprire nuovi mercati di sbocco per l'export italiano.

A tale proposito, il Governo nazionale e comunitario devono assumere maggiore consapevolezza su questi temi e mettere a punto strumenti adeguati per contrastare le logiche di prezzo al ribasso portate avanti da alcuni paesi produttori come quelli del Nord Africa, ma anche del Sud Est asiatico, del Sud America e della Turchia.

I nostri produttori devono rispettare regole giustamente restrittive che siano garanzia di qualità, salubrità e i relativi costi non sono minimamente paragonabili ai costi ed alle regole di produzione dei Paesi extra europei.

L'importazione selvaggia dei Paesi extra Ue può provocare gravi danni al nostro sistema se si considera che un ettaro di frutteto espianato in Italia significa 500/600 ore lavorative perse in un anno in una sola azienda agricola, senza pensare all'impatto negativo che coinvolge l'intera filiera.

L'Unione Europea dovrebbe tutelare il metodo di produzione comunitario subordinando la firma di accordi di libero scambio all'effettivo rispetto degli standard fissati dalla Comunità Europea in materia di protezione ambientale, condizioni dei lavoratori, tutela sindacale, antidumping e sicurezza alimentare, in sintesi salvaguardando la sostenibilità socio-ambientale.

AVVICENDAMENTO NELLA CONTINUITÀ PER L'UFFICIO TECNICO APO CONERPO

La qualità dei prodotti nasce in campagna

Gabriele Chiesa
Direttore Generale Apo Conerpo

Il ruolo fondante dell'ufficio tecnico: l'attività di ricerca, sperimentazione e assistenza tecnica riveste un'importanza determinante per ottenere prodotti di qualità in grado di rispondere alle richieste del consumatore moderno.

Come sottolineato più volte anche su questo periodico, la qualità dei prodotti nasce in campagna e viene poi salvaguardata ed esaltata nelle fasi successive della filiera ortofrutticola.

Per partire con il piede giusto ed ottenere prodotti di alta qualità, è senza dubbio necessario concentrare la coltivazione nelle aree maggiormente vocate del Paese, con caratteristiche pedoclimatiche favorevoli, ma al tempo stesso gioca un ruolo determinante l'azione dei tecnici, che affiancano gli agricoltori nel loro lavoro quotidiano, fornendo consigli preziosi sulle scelte varietali e le tecniche di produzione.

In quest'ottica, Apo Conerpo ha costituito quasi 25 anni fa, fin dalla nascita dell'Organizzazione dei Produttori, un efficiente ufficio tecnico a supporto delle Cooperative socie. Attualmente, è formato da cinque agronomi e conta numerose aree di intervento.

Tra queste, spiccano la **sperimentazione ed assistenza tecnica** nei settori del miglioramento genetico, delle tecniche culturali e della fase post-raccolta, nonché la predisposizione di **Disciplinari di Produzione Integrata** con il coordinamento di Produzione Integrata e Biologica, il supporto per l'aggiornamento della produzione integrata

volontaria, le richieste di deroghe ed usi eccezionali degli agrofarmaci. Altre azioni prioritarie dell'ufficio tecnico sono il **supporto alle cooperative ed alle aziende agricole per la richiesta dei finanziamenti comunitari (OCM)**, l'impegno per **garantire qualità, tracciabilità e sicurezza alimentare**; le **certificazioni per il prodotto biologico**, l'**internazionalizzazione e l'apertura di nuovi mercati**.

Poter offrire prodotti sempre più rispondenti alle esigenze dei consumatori risulta particolarmente importante in un momento come questo in cui la prolungata recessione ha ridotto la capacità di spesa delle famiglie europee condizionando a lungo anche i consumi di prodotti ortofrutticoli, che solo negli ultimi tempi hanno finalmente registrato una discreta ripresa.

In questa logica, Apo Conerpo ha sviluppato sempre più l'assistenza tecnica in campagna e l'attività di ricerca e sperimentazione, concentrandosi su nuove tecniche di impianto e gestione agroeconomica dei frutteti, difesa, valutazione qualitativa in post raccolta, risposte produttive e qualitative delle nuove selezioni e varietà frutticole.

A tale proposito, l'ufficio tecnico collabora regolarmente con le istituzioni scientifiche nazionali ed internazionali (pubbliche e private) al fine di promuovere l'innovazione varietale delle colture ortofrutticole.

Tramite New Plant, società partecipata anche da altre OP romagnole, sviluppa progetti di miglioramento genetico su specie frutticole ed orticole, indispensabili per mantenere un costante aggiornamento del settore, curando anche gli aspetti di gestione delle varietà in esclusiva. Dal 2002, anno in cui è stata costituita, New Plant ha valutato oltre 1.630 selezioni e 3.900 sementali e negli ultimi anni più del 70% delle nuove varietà introdotte negli impianti di pesco e susino è rappresentato da cultivar studiate dai Comitati Tecnici di Apo Conerpo in ambito New Plant; percentuale che supera il 90% prendendo in considerazione anche pomacee, albicocco, ciliegio, actinidia e colture industriali.

La sperimentazione e l'assistenza tecnica nel campo del post-raccolta (gestione del prodotto, difesa, conservazione, packaging) rappresenta un altro importante settore di attività dell'ufficio tecnico, che in questo ambito spazia dalla formazione dei frigoristi all'assistenza tecnica, passando per le prove di stoccaggio e di



trattamento, anche in collaborazione con l'Università ed i Centri di ricerca. Sempre in tema di **varietà**, quelle **gestite in esclusiva** rappresentano un settore apparentemente "strano", comunque complesso, alla luce dell'estrema articolazione delle norme del comparto, che non tutelano molto i portatori d'interesse (in particolare i produttori agricoli). È quindi necessario tenere sotto controllo la coltivazione e la gestione, nonché la commercializzazione delle varietà soggette a privativa. Per questo Apo Conerpo, con alcuni importanti vivaisti (Zanzi Vivai, Vitroplant e Calderoni Vivai) e altre OP (Orolog Fresco e Apofruit), ha costituito la società Pro Planta srl che ha il compito di intercettare e perseguire gli "abusivi" (per usare un eufemismo) nel settore agricolo. L'ufficio tecnico è attivo a supporto dell'attività, insieme alle associate. Per aumentare sempre più il livello qualitativo delle produzioni, è indispensabile potenziare continuamente l'assistenza tecnica ed aumentare i controlli lungo la filiera. A tale proposito, l'ufficio tecnico di Apo Conerpo è inserito a pieno titolo, con propri tecnici e soprattutto quelli delle strutture associate, nei **programmi di applicazione e aggiornamento della Produzione Integrata e Biologica**. È chiamato alla collaborazione nei gruppi di lavoro stabiliti a livello pubblico regionale e nazionale al fine di individuare le strategie di coltivazione e gestione dei prodotti, tecniche e tecnologie sostenibili, a basso impatto ambientale e sicure per operatori e consumatori. Il tutto anche in considerazione delle numerose emergenze fitosani-

tarie con cui i produttori sono costretti a misurarsi oggi. La comparsa di nuove avversità, sempre più frequente perché favorita da scambi intercontinentali di merci e persone, impone una continua ricognizione, verifica ed applicazione di nuove strategie fitoiatriche ed un confronto con la ridotta disponibilità di molecole utilizzabili. Il cambiamento climatico è sotto gli occhi di tutti ed il suo impatto sulle colture ortofrutticole può essere devastante: le tecniche colturali relative all'uso dell'acqua, dei fertilizzanti e della gestione del suolo devono essere costantemente adeguate. L'ufficio tecnico aggiorna costantemente la base sociale sulle tematiche fitoiatriche e agronomiche e si pone come collegamento tra i produttori, il mercato e gli organismi pubblici. Sempre al fine di garantire la massima qualità dei prodotti del Gruppo, l'ufficio tecnico partecipa a tavoli istituzionali (nazionali ed europei) per la definizione e l'adeguamento degli standard qualitativi. Fornisce inoltre ai clienti, in particolare alla moderna distribuzione al consumo e alle industrie di trasformazione, adeguate **garanzie di tracciabilità, salubrità, qualità e sicurezza alimentare**. Risulta poi fondamentale il suo supporto agli organi competenti di livello nazionale per l'aggiornamento delle norme (in ambito EU) e degli Standard Internazionali (Unece e Codex Alimentarius) in tema di qualità commerciale. La **certificazione Global Gap** ed il **metodo di produzione biologico** rappresentano un importante requisito per la fornitura alla Grande Distribuzione Organizzata italiana ed estera. A questo scopo, Apo Conerpo si è dotata delle certificazioni necessarie a supporto della commercializzazione; l'ufficio tecnico supporta le associate per le certificazioni, in particolare Global Gap, e segue la relativa catena di custodia delle

Produzioni Biologiche. Per valorizzare al meglio la produzione dei soci, è indispensabile individuare costantemente nuovi sbocchi e in questo ambito riveste particolare importanza l'apertura di **nuovi mercati esteri**. Questa azione presuppone la redazione di specifici protocolli, accordi fitosanitari tra i due Paesi che spesso richiedono attività di verifica, prove di efficacia dei trattamenti di disinfezione, ecc.

L'ufficio tecnico di Apo Conerpo svolge il ruolo di braccio operativo per la predisposizione di attività a supporto dell'internazionalizzazione, a tutto vantaggio dell'intero sistema agricolo.

L'ultimo risultato ottenuto, in ordine di tempo, è l'autorizzazione all'esportazione del kiwi in Myanmar.

Queste molteplici attività, fondamentali per lo sviluppo del Gruppo, sono state coordinate dal dott. Giampiero Reggiori, da quasi 25 anni direttore dell'ufficio tecnico di Apo Conerpo, che con il pieno supporto dei colleghi è riuscito nel tempo a promuoverne il potenziamento e l'adeguamento al mutevole contesto del settore agricolo e del mercato.

Avendo raggiunto i requisiti di quiescenza, dal mese di marzo Giampiero Reggiori si è conquistato una meritissima pensione, insieme ad un sincero ringraziamento di tutto il Gruppo per il suo impegno e le competenze che ha sempre messo a disposizione di Apo Conerpo, delle cooperative socie, dei produttori e dei colleghi.

Per l'avvicendamento in questo ruolo, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di affidare dal mese di marzo la direzione ed il coordinamento dell'ufficio tecnico di Apo Conerpo alla dott.ssa Monica Guizzardi, già da 20 anni inserita nell'ufficio tecnico, dove tra le altre cose ha seguito con grande professionalità e impegno le problematiche del post raccolta e dell'internazionalizzazione. Un avvicendamento all'insegna della continuità, con il chiaro intento di consolidare l'importante lavoro in questo settore di Apo Conerpo dove si concentrano i principali investimenti in ricerca e innovazione e proseguirne lo sviluppo nell'interesse di tutti i produttori soci.



APPROVATO IL PROGRAMMA OPERATIVO FINAF 2018/2022

Aggregazione, importante fattore di crescita

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

Estendendo la progettualità fino al 2022, il nuovo Programma Operativo garantisce ai soci la possibilità di predisporre piani di investimento a più lungo termine, favorendo una strategia di sviluppo di tutte le Organizzazioni associate.

È stato interamente approvato dalla Regione Emilia Romagna il nuovo Programma Operativo Pluriennale 2018/2022 presentato, insieme all'Esecutivo annuale 2018, dalla Aop F.In.A.F. che ha ricevuto delega dalle 18 Op socie. Il nuovo Programma Operativo, che presenta un Fondo d'Esercizio di oltre 70 Milioni di Euro, è la risposta di F.In.A.F. all'opportunità offerta dai nuovi Regolamenti comunitari di abbandonare il Programma Operativo in corso per poter attivarne uno nuovo che adottasse fin da subito le nuove regole definite a livello Europeo, nonché la nuova Strategia Nazionale. In questo modo F.In.A.F. ha inteso garantire alle Op aderenti la possibilità di programmare le proprie iniziative di sviluppo in un contesto normativo il più possibile stabile e di ampio respiro e grazie al quale poter sfruttare al meglio tutte le opportunità fornite dalle disposizioni comunitarie nell'ambito dell'OCM. Il Programma Operativo 2018/2022 consentirà di estendere la progettualità del Programma Operativo fino al

2022, così da garantire ai soci la possibilità di predisporre piani di investimento a più lungo termine, favorendo quindi una strategia di crescita e di sviluppo di tutte le Organizzazioni associate. Inoltre, la volontà di operare in un contesto normativo aggiornato permetterà di cogliere rapidamente le nuove occasioni offerte dall'OCM ortofrutta sempre nell'ottica di favorire lo sviluppo del sistema organizzato e delle imprese agricole socie. Tra le diverse opportunità, la nuova



Strategia Nazionale ha previsto l'attivazione nel corso del quinquennio della misura "Ricerca e produzione sperimentale" che si pone l'obiettivo di realizzare ricerca e sperimentazione sia per quanto riguarda la realizzazione di nuovi prodotti o metodi di produzione nonché la sostenibilità nei processi produttivi sia per la realizzazione di attività di ricerche di mercato e sull'andamento dei consumi, al fine di valutare nuovi potenziali sbocchi commerciali a fronte di un mercato sempre più competitivo e globale.

Tutte le Op socie di F.In.A.F., alcune già dall'Esecutivo annuale 2018, hanno quindi previsto la realizzazione di attività di ricerca durante il periodo di programmazione, in particolare per quanto concerne l'innovazione varietale e la messa a punto di metodi di produzione innovativi, cogliendo quindi l'occasione di inserire un articolato insieme di progetti di ricerca al fine di arricchire di contenuti innovativi la propria offerta in modo da garantire ai prodotti dei

propri associati una buona permanenza sul mercato ed un giusto livello di competitività.

L'approvazione del Programma Operativo Pluriennale 2018/2022 della Aop F.In.A.F. ha inoltre consentito alle nuove Op socie - OP Coopernocciolate con sede a Capranica (VT) e OP Terre Agricole di Cenate di Sotto (BG) - di integrarsi nella Programmazione della Aop F.In.A.F.

uniformando il proprio Programma Operativo, nella durata e nei contenuti, con quello delle altre Op socie, questo al fine di favorire un approccio sinergico tra i soci di F.In.A.F., che con le nuove due Op ha esteso la propria base produttiva a prodotti di nicchia quali la frutta in guscio, i funghi e i piccoli frutti. F.In.A.F. nasce infatti come momento di incontro, confronto, scambio di informazioni e di pratiche tra le Organizzazioni di Produttori che vedono nell'aggregazione un importante fattore di crescita.

UN PROGETTO RIVOLUZIONARIO RIVOLTO AL CANALE HORECA

Succhi YOGA L'Arte del 100%: un capolavoro di prodotto

Annalita Moruzzi
Centro Stampa

Arriva nei bar la grande innovazione della prima linea di succhi 100% frutta e 100% veggie, senza zuccheri aggiunti, coloranti e conservanti e gluten free.

Qualità e innovazione sono stati il focus di un evento straordinario organizzato da Conserve Italia per presentare al mondo Horeca (distributori di bevande e pubblici esercizi) un grande progetto mirato a rivoluzionare il concetto di succo di frutta. La convention – moderata da Ivo Ferrario, direttore comunicazione e relazioni esterne di Centromarca – è stata arricchita dal contributo di Iader Fabbri, consulente nutrizionale, che ha parlato della classificazione degli zuccheri, della loro presenza in molti alimenti e del valore del nuovo progetto che garantisce la presenza di sola frutta al 100% senza zuccheri aggiunti, con benefici effetti per il consumatore. Coinvolgente e accattivante anche l'intervento di Fabio Caressa, giornalista sportivo, commentatore e conduttore televisivo che ha sottolineato l'importanza del gioco di squadra non solo nello sport, ma anche nel contesto aziendale, dove la motivazione a lavorare coesi è essenziale per conseguire nel migliore dei modi l'obiettivo prefissato.

Conserve Italia ha illustrato i valori storici di YOGA, il brand che ha creato i succhi di frutta nel 1946 e che dopo oltre 70 anni

conserva un forte spirito innovatore, impegnato a offrire novità ai consumatori e a soddisfare le loro esigenze di qualità e naturalità, sinonimo di benessere e salute.

La convention ha quindi presentato L'Arte del 100% YOGA, la prima linea di succhi 100% frutta per il canale Horeca con prodotti sempre più naturali, senza zuccheri aggiunti, coloranti e conservanti, vegan ok e gluten free. Un'innovazione assoluta che si sviluppa in 8 referenze 100% frutta come Pesca, Pera, Albicocca, Mirtillo, Arancia, Pompelmo, Ananas, Mela Golden e in 4 mix di frutta e verdura 100% veggie nei gusti ACE, Mango-Mela-Zucca-Carota, Pera-Finocchio-Zenzero, Frutti di Bosco-Carota nera-Barbabietola. Una gamma di succhi equilibrati, contenenti solo gli zuccheri della frutta e della verdura, gustosi, vellutati e naturalmente buoni. In distribuzione nei bar italiani nel formato da 200ml, i succhi di frutta YOGA L'Arte del 100% sono nuovi anche nel look e nel packaging. La bottiglia è in vetro trasparente con la scritta in rilievo che fa riferimento alla nascita del brand (1946), mentre l'etichetta dai tratti puliti e dallo stile artigianale esalta l'immagine e la descrizione del prodotto.

"YOGA L'Arte del 100% – ha dichiara-



rato Pier Paolo Rosetti direttore generale di Conserve Italia – è il risultato di un costante impegno per la qualità e per l'innovazione di prodotto, valori essenziali che vogliamo garantire al consumatore come espressione di una filiera agricola di 14.000 soci cooperatori da sempre attenti a genuinità, sostenibilità e rispetto della terra".

"Con L'Arte del 100% YOGA – ha aggiunto Pier Franco Casadio direttore commerciale Horeca Conserve Italia – stiamo attuando una juice revolution tale che crea curiosità nel consumatore, oggi attratto da prodotti naturali, semplici, di elevato valore nutrizionale, senza tralasciare gli aspetti edonistici, tipici dei consumi nel fuori casa". "Con le 12 nuove referenze L'Arte del 100% YOGA – ha detto Gabriele Angeli direttore marketing Horeca di Conserve Italia – garantiamo alta qualità della frutta e della verdura, senza aggiunta

di zucchero e acqua, vegan ok e gluten free. Un progetto supportato da una campagna di comunicazione sulle principali riviste trade di settore, e sui principali canali social".



CON UNO SPAZIO ESPOSITIVO DECISAMENTE ORIGINALE E MULTIMEDIALE

Naturitalia si è presentata a Berlino con un nuovo look

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

Sotto i riflettori dello stand l'ampia gamma di ortofrutta fresca proposta dalla società con novità particolarmente interessanti quali il kiwi a polpa rossa sviluppato da Jingold.

È stata caratterizzata da importanti novità la partecipazione di Naturitalia alla fiera Fruit Logistica, manifestazione leader per il settore ortofrutticolo tenutasi a Berlino dal 7 al 9 Febbraio 2018 alla presenza di oltre 77.000 visitatori professionali provenienti da 130 paesi.

Tra le più interessanti presentate dalla società commerciale del Gruppo Apo Conerpo, occupa senza dubbio una posizione di primo piano lo stand espositivo dell'azienda, realizzato con criteri decisamente originali e innova-

tivi. L'obiettivo del progetto era infatti modificare la strategia di comunicazione adottata nell'ambito del salone berlinese utilizzando un moderno video a parete, di grandi dimensioni, della tipologia "ledwall". Attraverso questo schermo, dalle dimensioni di una intera parete, l'azienda ha potuto offrire alla clientela una comunicazione particolarmente originale ed accattivante con la sovrapposizione dei contenuti multimediali al prodotto ortofrutticolo esposto, una modalità nuova di raccontare ed illustrare l'attività della società integrando la narrazione della filiera Naturitalia con i prodotti ortofrutticoli veri e propri. La nuova progettazione della superficie espositiva dello stand Naturitalia ha consentito anche di ottenere uno spazio maggiore per l'accoglienza dei



visitatori e dei clienti, oltre ad una migliore e più efficace esposizione del prodotto.

Le novità proposte a Berlino da Naturitalia non si sono limitate allo stand, ma hanno riguardato anche la sempre più ampia offerta di prodotti ortofrutticoli freschi con alcune interessanti new entry. Tra quelle più originali presentate alla clientela, spicca il kiwi a polpa rossa "targato" Jingold, la cui commercializzazione dovrebbe cominciare nei prossimi anni sul mercato nazionale ed internazionale.

Oltre al kiwi a polpa rossa, alla rassegna berlinese Naturitalia ha anche proposto le pere a marca Opera, contraddistinte oltre che dall'elevato livello qualitativo, anche dall'ampio assortimento e dalla disponibilità di confezioni innovative e particolarmente accattivanti per il consumatore. L'offerta di Naturitalia prevede un vasto assortimento di prodotti ortofrutticoli freschi di stagione, realizzati dalle cooperative associate nelle diverse aree agricole d'Italia, con un ampio paniere che testimonia chiaramente la forza e l'eccellenza dell'offerta di frutta e verdura proposta dalla società commerciale del gruppo Apo Conerpo in Italia, in Europa e nel mondo.



IN OCCASIONE DELLA RASSEGNA BIOFACH SVOLTASI A NORIMBERGA

Brio accende i riflettori sui prodotti bio Alce Nero

Mario Parisi
Centro Stampa

Proposte alla clientela internazionale l'ortofrutta fresca top quality, nonché le referenze di quarta (insalate pronte) e quinta gamma (zuppe pronte fresche, al loro debutto sul mercato estero).

Dopo il bilancio positivo registrato a Fruit Logistica, la principale rassegna internazionale dell'ortofrutta fresca svoltasi a Berlino dal 7 al 9 febbraio, è proseguita a Norimberga la trasferta tedesca di Brio, realtà veronese del gruppo Apo Conerpo specializzata nella produzione e commercializzazione di frutta e verdura biologica. La società di Campagnola di

Zevio (VR) ha infatti partecipato all'edizione 2018 di BIOFACH, – la più importante manifestazione fieristica mondiale dedicata al biologico svoltasi dal 14 al 17 febbraio – con uno stand rinnovato e caratterizzato dal claim “BRIO e Alce Nero, insieme per l'ortofrutta biologica”.

Questo spazio espositivo ha rappresentato un'importante vetrina per proporre alla clientela internazionale la linea di ortofrutta fresca bio Alce Nero di I^ gamma e top quality e le ultime novità dei prodotti di IV^ (insalate pronte) e V^ gamma (zuppe pronte fresche, al loro debutto sul mercato estero) sviluppate da Alce Nero Fre-



sco. L'originalità e la bontà di queste nuove referenze sono state, tra l'altro, protagoniste del Blue Night Party, un simpatico e coinvolgente evento conviviale in programma giovedì 15 febbraio presso gli stand Brio e Alce Nero. In questa occasione, buyer, giornalisti ed esperti del settore hanno potuto conoscere le caratteristiche organolettiche e nutrizionali dei prodotti biologici Alce Nero ed assaggiarli preparati appositamente, in diretta, da esperti chef.

“La rassegna ospitata presso la Fiera di Norimberga, a cui partecipiamo da ormai 26 anni – afferma Tom Fusato, direttore commerciale di Brio ed Alce Nero Fresco – costituisce un appuntamento strategico per presentare agli operatori stranieri le caratteristiche ed i primati delle produzioni del nostro gruppo, da 30 anni espressione autentica dell'agricoltura biologica italiana in Europa”.

Con oltre 3.000 espositori ed un pubblico superiore ai 50.000 visitatori, Biofach si conferma anche quest'anno l'appuntamento principale per un settore in costante sviluppo che in Italia conta un giro d'affari di circa 5,3 miliardi di euro, di cui quasi 2 legati all'export, e vede oltre 20 milioni di famiglie consumatrici di prodotti bio e 5,2 milioni di famiglie acquirenti abituali (dati Assobio).

Naturland premia la Cooperativa Agricola La Primavera

Al Biofach di Norimberga, la **Cooperativa Agricola La Primavera**, storica realtà produttiva del territorio veronese nata nel 1989, al fine di sviluppare le coltivazioni secondo il metodo dell'agricoltura biologica, e aderente ad Apo Conerpo, è stata premiata da Naturland di cui è socia da 10 anni. “Si tratta di un risultato decisamente rilevante – sottolinea il **presidente della Cooperativa Agricola La Primavera, Albino Migliorini** – in quanto **Naturland costituisce un sistema certificativo di primaria importanza per il mercato tedesco** con una maggiore attenzione alla biodiversità, alla tutela dell'ambiente e al cliente vegetariano e vegano escludendo l'utilizzo di concimi di derivazione animale.



Standard che la nostra azienda è in grado di garantire pienamente grazie alla **corretta applicazione delle tecniche agronomiche bio e di un articolato sistema di controllo di tutta la fase di coltivazione**”.

Il premio è stato ritirato, a Norimberga, da **Simone Bazzoni** (nella foto al centro), **socio produttore della Cooperativa Agricola La Primavera** nonché **consigliere di Brio e da Massimo Valerio, responsabile di Brio Deutschland**.

IL PRINCIPALE APPUNTAMENTO FIERISTICO PER L'ORTOFRUTTA

Affluenza record a Fruit Logistica 2018

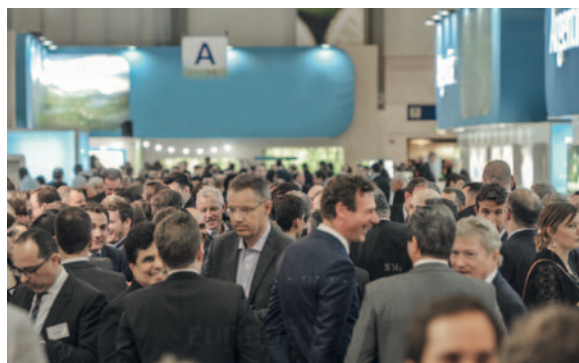
Mario Parisi
Centro Stampa

Alla più importante rassegna internazionale dedicata all'ortofrutta, record di visitatori, che hanno superato le 77.000 unità (erano 75.000 nel 2017), arrivati a Berlino da più di 130 Paesi; particolarmente significativa anche la presenza degli espositori, che si sono attestati a quota 3.100.

Grande affluenza alla 26^a edizione di Fruit Logistica, che con oltre 77.000 visitatori professionali, provenienti da più di 130 Paesi, si è confermata ancora una volta la rassegna più importante per il comparto ortofrutticolo. Gli operatori che hanno partecipato alla manifestazione presentavano un elevato profilo di autorità decisionale ed un altissimo livello di internazionalità. Ben l'82% dei visitatori proveniva infatti dall'estero. Dal 7 al 9 febbraio, Berlino si è così trasformata nella capitale mondiale dell'ortofrutta con oltre 3.100 espositori provenienti da più di 80 Paesi, che hanno presentato una panoramica completa del mercato, rafforzando le relazioni con la propria clientela, illustrando l'azienda al mercato internazionale e stringendo rapporti con nuovi, importanti, clienti.

Il nostro Paese a Fruit Logistica era rappresentato tra l'altro dallo Stand Italy – frutto della collaborazione fra CSO Italy, Fruitim-

prese e Italia Ortofrutta nonché ICE e Ambasciata d'Italia in Germania – che ha evidenziato la forza di un sistema produttivo in crescita per qualità ed export. In uno spazio di 1.200 metri quadrati, questo stand ha riunito oltre 50 imprese leader dell'ortofrutta italiana rappresentanti di tutta la filiera, dalla produzione al packaging. Oltre a questo stand collettivo, hanno avuto grande visibilità anche gli spazi espositivi dedicati alle società commerciali di Apo Conerpo, quali Alegria, Brio, Naturitalia, Opera e Valfrutta Fresco. Le aziende ospitate nell'area collettiva Italy rappresentano, in termini di fatturato, circa la metà del Made in Italy ortofrutticolo presente alla rassegna berlinese e costituiscono un esempio di sinergia, un modello di aggregazio-



ne che si è andato implementando di anno in anno.

In occasione della rassegna, presso lo stand coordinato da CSO Italy è stato ricordato che l'ultima annata è stata caratterizzata da luci ed ombre, ma i consumi sono in netta ripresa ed è questo il dato più significativo. Gli acquisti di ortofrutta in Italia fino a novembre 2017 si sono posizionati su circa 7,8 milioni di tonnellate (+3% sullo stesso periodo del 2016), per un

valore complessivo di 13 miliardi di euro.

È un trend positivo che parte dal 2014, va rafforzandosi ogni anno, riguarda sia la frutta che la verdura ed è un risultato ottenuto grazie anche alla capacità di fare sistema.

Il buon andamento dei consumi si conferma anche sul versante dell'export con una crescita costante che porterà il consuntivo 2017 ad un fatturato delle esportazioni italiane vicino alla soglia dei 5 miliardi di euro.



TRA ANTICHI RITI E NUOVE ESIGENZE DEL MERCATO

Fruit Logistica “parla” sempre più italiano

Giampiero Reggidori
Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo

La descrizione di una fiera ortofrutticola è giustamente un compito che spetta ai giornalisti e ai commentatori del settore. Si cerca la novità, si concentra l'attenzione sulle attività di mercato, in attesa della nuova stagione per l'Emisfero Nord, mentre è in pieno svolgimento la campagna nell'Emisfero Sud. E si parla di molti aspetti!

Analizzando la fiera, partecipando ai vari workshop organizzati dagli standisti, ai diversi convegni in programma nell'area meeting, alle chiacchierate con gli operatori, si vuole estrapolare il futuro (a breve e/o di medio periodo).

In questo senso, molti diventano commentatori, “santoni” e “astrologi” di un settore ortofrutticolo che da sempre vive nell'imprevedibilità e nell'incertezza.

Per quanto ci riguarda, abbiamo dato un'occhiata, come partecipanti operativi, ma per non essere una voce ripetitiva del coro degli esperti, in queste poche righe ci vogliamo cimentare a descrivere Fruit Logistica (e Berlino, ovvero la Germania) come un visitatore disincantato che per la prima volta mette piede in questa fiera e osserva le cose quasi da neofita.

LE PICCOLE PARTICOLARITÀ

Per essere concisi ed essenziali ci limiteremo ad esporre alcuni aspetti in particolare, concentrandoci su quelli che ci hanno colpito maggiormente e che racconteremo poi agli amici e agli agricoltori.

Il primo giorno dei tre previsti dal programma facciamo il nostro ingresso in

fiera, mercoledì mattina, alle 8.30, orario di apertura per gli operatori, mentre i visitatori possono entrare alle 9.00. Il traffico cittadino nei pressi del quartiere è praticamente bloccato! Impieghiamo quasi 45 minuti per coprire la distanza di un chilometro e arrivare al parcheggio dei bus, perché almeno in questo senso noi (ovvero il gruppo di Italiani dello stand Piazza Italia) ci siamo organizzati con alcuni pulman senza utilizzare auto, taxi o metropolitana. Tra l'altro, anche la metropolitana di Berlino a quell'ora è stipata come le migliori “colleghe” giapponesi. Scatta automaticamente il primo commento: tutto il mondo



è paese, quindi già in parte ci sentiamo come a casa. A proposito: non piove, non nevicca, c'è il sole e la temperatura è di poco inferiore a zero gradi centigradi. D'altronde siamo nel Nord Europa,

La Marca del Distributore supera i 10 miliardi di fatturato

Nel 2017 la Marca del Distributore, sempre più vero e proprio brand che risponde ai bisogni dei consumatori al pari dell'industria di marca, ha registrato importanti traguardi: per la prima volta in Italia, nel largo consumo confezionato, ha superato i 10 miliardi di ricavi, con un trend di crescita costante. Nel carrello della spesa degli Italiani aumentano i prodotti a Marca del Distributore, che raggiungono una quota di mercato del 18,7%. La MDD continua a fare leva sull'innovazione e a crescere perché è riuscita a soddisfare le esigenze e la sensibilità degli Italiani, sempre più attenti ad abitudini alimentari orientate a principi di salute e benessere. Oggi, infatti, fanno la differenza tutti quei prodotti che appartengono alla categoria del biologico e della IV gamma. Inoltre, la MDD rappresenta il made in Italy poiché la



GDO alimentare si avvale di copacker al 91,5% italiani, in particolare Pmi. Questi i dati principali emersi dal convegno inaugurale di “Marca2018”, l'appuntamento annuale dedicato al settore della Marca del Distributore, un Salone che in questa edizione ha contato oltre 650 espositori (+7% sul 2017), 21 insegne, 80 delegazioni provenienti da 19 Paesi.



tanza delle aziende ospitate: Chiquita per la banana, Dole per i frutti tropicali, Zespri per il kiwi, ecc... Poi ci sono gli stand "casuali", legati sia ad alcune regioni che a determinati territori tipici frutticoli o orticoli, sia al marchio aziendale, che al prodotto tipico (IGP e DOP in particolare), o all'azienda, magari anche agricola

(di filiera) per particolari prodotti consolidati (soprattutto trasformati). Molteplici per la presenza e per la dislocazione, sono gli stand italiani, numerosi e tra i migliori per quanto riguarda il look e l'esposizione. L'aspetto negativo è che sono dislocati nei diversi padiglioni, spesso in mezzo a stand stranieri, quello positivo è che l'origine italiana, soprattutto dei prodotti tipici, particolari ed accattivanti e che esprimono chiaramente il "Made in Italy", sia in effetti al centro dell'attenzione dei visitatori, anche se purtroppo tutto ciò non emer-

ge in maniera univoca.

Non ci siamo dimenticati però della Cina. I cinesi sono tanti, sia tra i visitatori che tra gli operatori, con una miriade di piccoli stand, tutti uguali e allineati uno dopo l'altro, come se fossero un unico padiglione e invece non è così. La Cina è un paese "puzzle" di colori anche simili e quindi non sempre è facile distinguere il produttore di aglio da quello di mele o di kiwi, se non per il prodotto esposto.

Gli stand non sono più adornati e colorati come una volta, quando facevano sfoggio di grandeur e bellezza. Intanto, sono più piccoli come dimensioni, anche perché l'affitto delle superfici anche qui in Germania costa caro.

Gli espositori cinesi lasciano che a parlare siano soprattutto le immagini (schermi, foto, pannelli disegnati e colorati) più che la presenza di prodotto. Pochi anche i gadgets in omaggio.

La giornata si conclude con la riunione della nuova associazione dell'ortofrutta delle donne presso lo stand di Piazza

anche se in un'immensa pianura, e deve essere freddo per definizione! Scaturisce il primo pensiero sibillino: i cambiamenti climatici sono ampiamente in atto e dobbiamo farci i conti.

La fila all'ingresso si scioglie velocemente, a patto che non si blocchi qualche lettore di barcode o QRcode. In qualunque punto dell'enorme serpentone umano, si sente parlare molto italiano, anche se dall'aspetto fisico e dalle caratteristiche molti non sembrerebbero nostri connazionali. In realtà, non dobbiamo dimenticare che il nostro Paese è piuttosto esteso in lunghezza e pertanto dal nord al sud si registrano grandi differenze nel colore degli occhi, dei capelli, della pelle e anche nell'altezza e nel peso. Pertanto, possiamo considerarci a tutti gli effetti cittadini del mondo e mimetizzarci tra la folla in mezzo a visitatori di altre provenienze.

Siamo finalmente arrivati all'interno del quartiere fieristico, ci avviamo allo stand di Piazza Italia per prendere posizione e iniziare la giornata. Cominciamo così un primo giro d'ispezione in alcuni padiglioni dove osserviamo molti stand, più numerosi degli anni passati. Alcuni sono spazi unici e decisamente grandi in quanto rappresentano un paese, soprattutto quelli oltreoceano, come Stati Uniti, Canada, Messico, Cile, Argentina, Brasile e altri. Oppure Africani e Asiatici, Cina, che però esamineremo dopo. Altri invece hanno carattere regionale ed interessano soprattutto i grandi paesi europei, per esempio Spagna, Portogallo, Grecia, Romania, Francia, Germania, Olanda, Danimarca, Polonia, Ungheria, ecc... Alcuni spazi espositivi sono grandi ed imponenti perché rispecchiano il valore e l'importanza

Mercato in crescita per le macchine agricole

Il mercato italiano delle macchine agricole chiude il 2017 con incrementi consistenti per molte tipologie di prodotto. Oltre al sensibile incremento delle immatricolazioni di trattori (+23,8% in ragione di 22.700 unità) e di trattori con pianale di carico/motoagricole (+24,4% a fronte di 963 unità) e al bilancio positivo di mietitrebbiatrici e rimorchi (+2%, con 350 unità, e 1,4% con 9.377 unità), sono in netta crescita anche gli acquisti per la componentistica (+10-15%). Le vendite di macchine operatrici e attrezzature, dopo il calo del 2016 (-2,2%), vengono stimate in recupero. In aumento anche la domanda sui mercati esteri. I dati Istat sulle esportazioni italiane indicano nei primi dieci mesi del 2017 una crescita complessiva in valore (trattori più altro macchinario agricolo) pari al 7,5% (3,89 miliardi di euro), con l'Europa che si conferma la maggiore area di sbocco con una quota del 68% del totale esportato e un incremento nei dieci mesi pari al 9,5%. I risultati positivi – descritti a Fieragricola dal presidente di FederUnacoma Alessandro Malavolti – sono il frutto di più elementi. La crescita delle immatricolazioni in Italia e nei principali Paesi europei è da attribuire in massima parte alla necessità di smaltire gli stock di trattori e motoagricole in giacenza, prima dell'entrata in vigore della nuova normativa sulle omologazioni. In aumento l'utilizzo dei fondi PSR e completata l'assegnazione dei fondi INAIL per le macchine con elevati standard di sicurezza.



Italia che suscita grande attenzione. Si passa a giovedì, secondo giorno della rassegna e momento clou dell'appuntamento fieristico berlinese, che vede i padiglioni letteralmente invasi da una folla di visitatori, probabilmente la più numerosa di tutti i tempi.

Le corsie sono impraticabili e tra le migliaia di persone la lingua prevalente è senza dubbio l'italiano. Viene quindi spontaneo pensare che tutta l'Italia ortofrutticola sia a Berlino. Possiamo considerare tutto ciò un vanto? Il segno di un'immagine positiva? Probabilmente sì, anche se le domande che si pongono gli operatori sono più o meno sempre le stesse. Come andranno le produzioni? Come andranno i consumi? Che clima avremo? Altri temi ricorrenti sono la sicurezza alimentare, la sostenibilità di filiera, le tecnologie di basso impatto ambientale, il no ai pesticidi e soprattutto l'aumento del biologico quale percorso necessario. Si ha quasi la sensazione che la concretezza del mercato di una volta sia superata

e che non ci si ponga più la banale domanda: abbiamo bisogno di sfamare la gente, quindi i produttori riusciranno a garantirci prodotto di qualità in quantità sufficiente? Siamo entrati quasi in un sistema "virtuale" nel quale gli operatori chiedono prodotti bio buoni, belli e di basso prezzo. Si informano sulla disponibilità di prodotti vegani e con "residuo zero" da pesticidi. Cercano frutta a basso consumo energetico e a basse emissioni di CO2.

Gli operatori desiderano poi sapere se i produttori seguono buone pratiche come l'uso razionale dell'acqua, la sostenibilità agricola, la certificazione etica, ecc.

Girando tra i padiglioni, notiamo poi che è aumentato lo spazio dedicato alle macchine e alla tecnologia per la lavorazione, conservazione, trasformazione, compresa l'innovazione di processi e tecnologie per la parte agronomica.



La parte del leone però la fanno le attrezzature per la selezione qualitativa del prodotto e da oggi l'agricoltura di precisione.

Il venerdì mattina il popolo dei visitatori diminuisce drasticamente e in molti già si preparano per il rientro. Insomma, per concludere, ancora una volta nel quartiere fieristico di Berlino si sono consumati antichi riti, ma per l'agricoltore servirebbe qualcosa in più. Per la pubblicità dei prodotti ortofrutticoli invece tutto ciò basta e anzi..... avanza!

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 Boccacini

coface
FOR SAFER TRADE

SALUTE, FILIERA, INNOVAZIONE E MARKETING I DRIVER DEL CAMBIAMENTO

La profonda metamorfosi del settore agroalimentare

Mario Parisi
Centro Stampa

Il tema al centro del 15° Forum della Compagnia delle Opere al quale sono intervenuti analisti, docenti e rappresentanti di alcune filiere tra cui il presidente di Apo Conerpo Davide Vernocchi.

L'agroalimentare sta vivendo una profonda metamorfosi che investe vari aspetti e rappresenta una forte evoluzione dalla quale devono necessariamente generarsi nuovi indirizzi e una nuova mentalità. Questo il tema al centro del XV Forum della Compagnia delle Opere Agroalimentare, dal titolo "La metamorfosi dell'agroalimentare: salute, filiera, innovazione e marketing", che ha richiamato a Milano Marittima (RA) oltre 400 partecipanti tra rappresentanti della grande distribuzione, manager e imprenditori delle principali aziende agricole, analisti e docenti accademici, per una riflessione globale finalizzata a tracciare un quadro del futuro del settore.

Dopo l'introduzione di **Camillo Gardini** presidente Agri 2000, **Simona Caselli** Assessore all'Agricoltura della Regione Emilia Romagna, ha ricordato che la salute alimentare dei cittadini europei è una delle finalità essenziali dell'impegno, anche in termini di budget, rivolto al settore agricolo: alta sicurezza alimentare, conoscenza sempre più approfondita dei prodotti, forte componente etica nelle produzioni, salute e informazione sui nuovi superfood, cibi funzionali e nutraceutica sono al centro dell'at-

tenzione del consumatore, ma anche delle istituzioni pubbliche.

Da **Stefano Galli** Global Business partner di Nielsen è emersa un'analisi sugli stili di vita ed i comportamenti d'acquisto dei consumatori. Se migliora il clima di fiducia e tornano a crescere il Pil e le aspettative di reddito per gli italiani, resta la preoccupazione per la necessità del nostro Paese di recuperare molte posizioni. Tre i fenomeni in atto nella società italiana: maggiore domanda di salute, più consapevolezza nelle scelte di consumo e ricerca

stili di vita salutari sono un orientamento sempre più diffuso tra i consumatori. Tra i segmenti ortofrutticoli la IV e V gamma sono in forte crescita (anche tra le private label) perché rispondono appieno alle esigenze del consumatore moderno.

Tra gli interventi focalizzati sulle filiere, ha suscitato grande interesse quello di **Davide Vernocchi** presidente Apo Conerpo che ha toccato numerosi aspetti, ad iniziare dalle avversità fitopatologiche che spesso coinvolgono il mondo ortofrutticolo in seguito alle aperture commerciali verso nuovi mercati.

In termini di sviluppo, la concorrenza è sempre più accesa e attraverso progetti specifici (come Fruit24, nato per la valorizzazione delle nostre produzioni e la promozione dei consumi) è possibile creare le condizioni per diffondere negli italiani la cultura di una sana alimentazione attraverso l'assunzione abituale di frutta e verdura. Dal punto di vista dell'offerta, l'organizzazione della produzione deve puntare alle aggregazioni specializzate sui prodotti, come nel caso di Opera, il Consorzio di produttori di pere per il quale si sta attuando un investimento triennale in comunicazione pari a 10 milioni di euro finalizzato alla promozione dei consumi. Le 18 aziende che aderiscono al progetto fanno così massa critica puntando su una realtà che aggrega oggi il 30% della produzione italiana e fattura 150 milioni di euro all'anno, agendo altresì da traino per l'intero settore e creando un tipo di esperienza riproducibile in altri comparti, come ad esempio quello della Patata di Bologna.



di sicurezza nell'alimentare; polarizzazione dei redditi e dei consumi; rivoluzione digitale con l'e-commerce che cresce coinvolgendo 3 milioni di famiglie italiane per il food (0,7% del totale). Nel 2017 il food è cresciuto dell'1,5% e vale circa un terzo del mercato. Il 72% degli italiani vuole essere informato sugli alimenti e i loro ingredienti ed il 71% apprezza le aziende trasparenti su origini e modalità di produzione. L'italianità vale 6 miliardi di euro e cresce del 4,3%, mentre benessere, giusta nutrizione e