

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Gennaio-Febbraio 2019



**CON FRUIT24 PIÙ ORTOFRUTTA
SULLE TAVOLE
DEGLI ITALIANI**



**SUCCHI YOGA, VALFRUTTA
E DERBY BLUE:
ECCO LE NOVITÀ**



**LA PROTEZIONE
DEGLI ORTOFRUTTICOLI
FRESCHI DOPO LA RACCOLTA**

Sommario

- 4** Con Fruit24 più ortofrutta sulle tavole degli italiani
SANDRO SCORZA
- 6** Apo Conerpo rinnova l'intesa con Edagricole
GABRIELE CHIESA
EUGENIO OCCHIALINI
- 7** Succhi Yoga, Valfrutta e Derby Blue: ecco le novità
UFFICIO STAMPA CONSERVE ITALIA
- 8** Patate, il calendario Naturitalia copre tutto l'anno
AUGUSTO RENELLA
- 9** La Primavera capofila del progetto "Biofertimat"
UFFICIO STAMPA
COOPERATIVA LA PRIMAVERA
- 10** Agrintesa, in netto aumento le vendite dei 17 negozi
UFFICIO STAMPA AGRINTESA
- 12** La protezione degli ortofrutticoli freschi dopo la raccolta
MONICA GUIZZARDI

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

A lungo atteso ed invocato dalle associazioni del settore Il Catasto delle produzioni frutticole diventa realtà

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Il 2019 è iniziato con un'importante novità per il settore ortofrutticolo: dopo una lunga attesa, vedrà finalmente la luce il Catasto delle produzioni frutticole nazionali.

Sollecitato più volte, a gran voce, dalla cooperazione e da tutte le associazioni che hanno preso parte al Tavolo Ortofrutticolo, è stato inserito dal Governo nell'ultima manovra di bilancio approvata lo scorso 31 dicembre.

Entro i prossimi tre mesi il Ministero dovrebbe emanare il decreto attuativo per stabilire i criteri e le modalità di realizzazione del Catasto, che avrà una dotazione finanziaria complessiva di 5 milioni di euro (2 milioni per il 2019 e 3 milioni per il 2020).

Questo strumento potrà senza dubbio contribuire alla competitività ed allo sviluppo del comparto ortofrutticolo nazionale mediante una efficiente gestione delle informazioni sulle superfici e sulle produzioni frutticole, nonché favorire un corretto orientamento al mercato con conseguente riduzione dei rischi di sovrapproduzione e di volatilità dei prezzi. Si tratta, in sintesi, di una novità fondamentale per conoscere nel dettaglio le principali dinamiche della frutticoltura italiana e indirizzare le politiche settoriali, permettendo una migliore pianificazione degli investimenti produttivi ma anche delle strutture di condizionamento.

Dal punto di vista operativo, la base per la costruzione del Catasto dovrà essere necessariamente rappresentata dal fascicolo aziendale, il documento con numerose informazioni relative all'azienda che ogni impresa deve obbligatoriamente presentare alla Pubblica Amministrazione per richiedere contributi, agevolazioni o certificazioni nel settore agricolo. In particolare, i parametri da considerare dovrebbero essere le superfici, il numero di piante per ettaro, l'età delle piante, le varietà, ripartite per epoca di raccolta. Con questo strumento inserito nella manovra di bilancio si potrà finalmente ottenere un quadro completo e dettagliato delle coltivazioni presenti in Italia.

Se la misura adottata dal Governo costituisce indubbiamente un passo avanti determinante, da sola risulta però ancora insufficiente. Come abbiamo ribadito più volte, è infatti necessario allargare gli orizzonti e costruire un catasto frutticolo europeo.

Soltanto attraverso la mappatura di tutte le produzioni aggiornate a livello comunitario, si potrà evitare che con la Pac 2020 vengano erogati finanziamenti diretti nei Paesi che presentino chiari surplus produttivi. La nascita del Catasto frutticolo italiano rappresenta quindi un risultato importante per il settore, ma restano ancora numerosi cantieri aperti, tra cui la rimozione delle barriere fitosanitarie, la realizzazione di adeguati controlli sulla frutta di importazione nel rispetto della reciprocità, lo sviluppo di una logistica moderna e l'adozione di una campagna di comunicazione capillare ed efficace, solo per citare gli obiettivi più urgenti e necessari



PROGETTO TRIENNALE PROMOSSO DA APO CONERPO

Con Fruit24 più ortofrutta sulle tavole degli italiani

Sandro Scorza
Responsabile Amministrativo Apo Conerpo

Ha trasmesso al consumatore i benefici di una sana e corretta alimentazione quotidiana incentrata su frutta e verdura fresca. Consigli nutrizionali, facili ricette sul web, informazione mirata ed eventi di grande successo, i punti di forza dell'iniziativa.

Con la conferenza stampa tenutasi il 24 Gennaio 2019 presso l'hotel Sheraton Diana Majestic di Milano si è "virtualmente" concluso Fruit24. Il progetto promozionale è iniziato il 1° Febbraio 2016 e si concluderà ufficialmente il 31 Gennaio 2019. Durante questi tre anni di intensa attività si è lavorato per creare una stretta vicinanza con il consumatore e una maggiore percezione del valore della frutta e verdura fresca come prodotti essenziali per la salute e il benessere degli italiani: il progetto europeo Fruit24 si conclude con rilevanti risultati che rendono il bilancio dell'iniziativa assolutamente positivo.

Un ricco e articolato programma di iniziative, create e gestite dalla società di comunicazione Gruppo Atomix. Iniziative educative in store, il roadshow itinerante, la partecipazione ad eventi e manifestazioni a forte risonanza, il costante aggiornamento del sito web www.fruit24.it e della pagina Facebook, comunicazione supportata da consulenza scientifica e una campagna sui media principali ad alta tiratura hanno concretizzato la mission del progetto coinvolgendo il consumatore sia sul fronte degli aspetti nutrizionali di frutta e verdura, con uno stile informativo-educativo easy ed efficace, che

del semplice suggerimento sull'uso dei prodotti con ricette e facili preparazioni sempre aggiornate.

Un'operazione a 360° che si è focalizzata sui temi più sentiti dal pubblico come l'alimentazione vegetale più giusta a tutte le età, i consigli per affrontare i disagi fisici stagionali con l'aiuto di frutta e verdura, le scelte nutrizionali per rinforzare le difese immunitarie, gli abbinamenti migliori per restare in forma ed evitare l'insorgenza di maleseri o malattie più comuni, le proposte per i piccoli consumatori che tornano a scuola dopo le vacanze. Il tutto calibrato adeguatamente nell'arco della giornata e ad ogni pasto, per mettere in tavola quanto di meglio offre la stagionalità ed ottenere i maggiori benefici in termini di benessere e salute.

"Il bilancio di tre anni di attività – commenta **Davide Vernocchi** presidente di Apo Conerpo – è molto positivo. Con Fruit24 abbiamo trasmesso al consumatore i valori di una filiera ortofrutticola cooperativa ben organizzata e altamente dimensionata, che si traducono non solo nella qualità dei prodotti, quindi nella bontà di ortaggi e di frutta di stagione, selezionati e controllati, ma anche nella sostenibilità ambientale e sociale di queste produzioni. Attraverso questo progetto sono giunti al consumatore i principi fondanti di imprese che hanno nella valorizzazione della territorialità e del ciclo produttivo rispettoso della natura e delle stagioni, le loro priorità etiche, utili a creare consapevolezza nei comportamenti degli italiani, sempre



più propensi a conoscere caratteristiche e qualità dei prodotti per orientare le proprie scelte nutrizionali”.

Tra i relatori della conferenza stampa **Claudio Scalise** amministratore unico di SG Project, ente esecutore del progetto, è intervenuto sottolineando l'importanza rilevante del progetto Fruit24 – finalizzato proprio a suggerire con uno stile semplice e coinvolgente l'assunzione di frutta e verdura in ogni occasione di consumo giornaliero, dalla prima colazione alla cena.

Nel 2018 le azioni realizzate hanno registrato molto interesse nei consumatori finali. Evento principale è stato il road show estivo del motor home Fruit24 che ha toccato 28 tappe (tra grandi città del nord e località turistiche della costa romagnola, marchigiana, toscana e ligure) raggiungendo quasi 100mila consumatori, con oltre 7.000 persone intervistate su abitudini e comportamenti personali circa il consumo di frutta e verdura, con più di 50 visual food creativi realizzati e la distribuzione di leaflet, ricettari, tovagliette e palloncini in quasi 2 mesi di tour. Altro evento che ha visto il progetto Fruit24 protagonista è stato il convegno *La salute si impara da piccoli*, una riflessione di esperti e specialisti sui temi dell'obesità infantile e dell'a-

limentazione delle nuove generazioni, organizzato da UniSalute durante la *Run Tune Up 2018*, la mezza maratona di Bologna, appuntamento sportivo internazionale di grande richiamo”.

Anche la nutrizionista **Fioranza Bertacchi** intervenuta alla conferenza ha ribadito la validità del progetto Fruit24 che ha avuto il merito di aver convogliato verso il consumatore una comunicazione semplice e chiara, ma di alto valore perché sviluppata su basi scientifiche utili a diffondere corretti stili nutrizionali e quindi ad incidere positivamente su salute e benessere della popolazione. “Il consumo quotidiano di frutta e verdura fresca di stagione, adeguatamente calibrate e abbinata per ottenere il giusto equilibrio di micro-nutrienti, è una scelta di benessere e salute a tutte le età, da attuare in base ai propri gusti e stile di vita. I vegetali freschi – prosegue Bertacchi – sono alleati insostituibili di un'alimentazione sana, saziante ma poco calorica, orientata a rafforzare le difese immunitarie, a conservare una buona forma fisica contrastando sovrappeso ed obesità, a proteggersi da comuni malesseri e malattie dal forte



impatto sui costi sanitari. Far conoscere le caratteristiche nutrizionali, promuovere e valorizzare l'importanza di frutta e verdura fresca di stagione nei menu quotidiani, è essenziale per generare benefici sulle condizioni generali di salute pubblica. Vitamine, sali minerali, fibre, acqua e le pochissime calorie presenti nella frutta e verdura fresca – efficacemente dosate ad ogni pasto della giornata – garantiscono benessere a tutta la famiglia, con effetti positivi sulla qualità della vita ad ogni età ed in ogni stagione”.

Andando alle conclusioni di questa positiva esperienza, i risultati confermano il pieno raggiungimento dell'obiettivo del progetto che era quello di aumentare dello 0,3% il consumo di frutta e verdura nei 3 anni di svolgimento dell'attività: dai dati evidenziati dai vari enti preposti, emerge un incremento di almeno 10 volte superiore in termini di volume a quanto previsto. “Al di là dei numeri” – ha spiegato il presidente Vernocchi – “le cose più importanti di questa esperienza di successo sono quelle di aver contribuito ad invertire la rotta dei consumi di frutta e verdura, fino al 2016 in riduzione, il sorriso dei bambini che con il loro coinvolgimento spontaneo e naturale sono stati tra i primi ad aver apprezzato la frutta proposta ed infine l'interesse suscitato nei genitori per aver dimostrato nelle varie manifestazioni quanto sia importante essere informati correttamente sulle proprietà di frutta e verdura quali valide alleate nel mantenimento del benessere e di una buona forma fisica propria e dei propri figli”.

FRUIT24! positivo il bilancio delle tre annualità



Il sito web ha registrato **150.000 visitatori unici** per un totale di oltre **400.000 visualizzazioni di pagina**



La rassegna stampa ha registrato **350 ritagli** per una readership superiore a **83.600.000**



In occasione degli eventi itineranti sono stati compilati **22.000 questionari** dai consumatori



Gli eventi promozionali in store hanno coinvolto **2.138 punti vendita**



Le giornate promozionali sono state più di **19.584**



Facebook ha totalizzato più di **18.000 fan**



220 food blogger hanno collaborato al progetto realizzando **255 ricette condivise**

PROSEGUE L'ABBINAMENTO DI "ORTOFRUTTA NOTIZIE" A "FRUTTICOLTURA"

Apo Conerpo rinnova l'intesa con Edagricole

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

Apo Conerpo continua ad offrire ai propri soci un'informazione ricca e dettagliata e al tempo stesso si impegna a far conoscere ad un pubblico sempre più ampio la propria attività.

"Squadra che vince non si cambia": il famoso proverbio, nato nell'ambiente sportivo e diffusosi poi in molti altri contesti, anche produttivi, fotografa perfettamente la scelta delle nostre aziende.

Il Gruppo Apo Conerpo e il Gruppo Edagricole – Tecniche Nuove hanno infatti deciso di proseguire anche per il 2019 e il 2020 l'accordo editoriale avviato quasi quindici anni fa nel corso dei quali questa partnership ha consentito di ottenere risultati più che soddisfacenti. Attraverso l'intesa siglata tra le due realtà, rispettivamente leader nel settore della produzione ortofrutticola e dell'informazione agricola, il Gruppo Apo Conerpo può formare ed informare i propri associati sui principali temi riguardanti l'ortofrutta, ma anche sugli aspetti relativi al settore primario. Può inoltre far conoscere ad un pubblico sempre più ampio di produttori, operatori e istituzioni i progetti e gli orientamenti politico-commerciali della più grande Organizzazione di produttori ortofrutticoli europea. Un colosso cooperativo che conta 6.000 frutticoltori, 50 cooperative associate, 91 stabilimenti di

lavorazione, 190 tecnici agricoli, 4.000 addetti, oltre 31.000 ettari di superfici coltivate, un fatturato di 736 milioni di euro e una produzione conferita di quasi 1.070.000 tonnellate.

Grazie alla particolare vocazionalità pedoclimatica del nostro Paese ed alla grande competitività del sistema, questa produzione garantisce la massima salubrità ed un livello qualitativo decisamente elevato. Plus che in molti casi sono il frutto del modello organizzativo cooperativo – basato su valori come partecipazione attiva, responsabile e democratica, valorizzazione delle competenze e impegno condiviso – e vanno comunicati in maniera efficace a consumatori ed opinion leader. Un obiettivo raggiungibile anche grazie all'intesa siglata tra il Gruppo Apo Conerpo e il Gruppo Edagricole – Tecniche Nuove che prevede, come nel biennio precedente, l'abbinamento del periodico "Ortofrutta

Notizie" alla rivista "Frutticoltura".

Il rinnovo di questo accordo strategico si inserisce in un periodo particolarmente importante per le società coinvolte, che hanno appena celebrato due anniversari molto significativi.

Il Gruppo Apo Conerpo ha infatti festeggiato il mezzo secolo di attività, un traguardo raggiunto cercando sempre di rispondere al meglio alla sua mission, ovvero valorizzare al massimo il prodotto e quindi il lavoro e l'impegno degli associati, e costruire un'organizzazione in grado di garantire il maggior supporto possibile ai soci.

Il Gruppo Edagricole – Tecniche Nuove ha invece festeggiato gli 80 anni di Frutticoltura, storica rivista che in questi decenni ha formato ed aggiornato centinaia di tecnici, imprenditori e ricercatori. Portatrice di idee nuove ed importante fonte di aggiornamento, questa pubblicazione deve la sua longevità alla fantasia e al desiderio di

cambiare il mondo attraverso know how e innovazione. Grazie ad autorevoli contributi scientifici e ad importanti contenuti tecnici, è il principale prodotto editoriale dedicato al comparto.

L'house organ di Apo Conerpo costituisce un utile strumento di informazione e riflessione sui temi politici, l'attività del Gruppo, le iniziative delle società commerciali, le informazioni sulle cooperative associate, i principali risultati della ricerca e sperimentazione.



LE INNOVAZIONI DI CONSERVE ITALIA ESALTANO LE PRODUZIONI AGRICOLE

Succhi Yoga, Valfrutta e Derby Blue: ecco le novità

Ufficio Stampa Conserve Italia

Tra nuovi prodotti, restyling e iniziative online, Conserve Italia ha in serbo molte sorprese, confermando e rafforzando il percorso di innovazione avviato negli ultimi anni.

La strada dell'innovazione è segnata, non è più possibile abbandonarla. Per questo Conserve Italia ha in serbo per il 2019 ulteriori novità sul fronte dei succhi di frutta e dei nettari, in particolare per i brand Valfrutta, Yoga e Derby Blue che esaltano le produzioni della filiera agricola. "Proseguiremo anche quest'anno con un'offerta di prodotti sempre più orientata alla valorizzazione della materia prima italiana e al sostegno dei nostri marchi apprezzati dai consumatori per la loro qualità e bontà – spiega **Pier Paolo Rosetti, direttore generale del Consorzio cooperativo bolognese** –, confermando e rafforzando il percorso di innovazione intrapreso in questi ultimi due anni e proponendo nuovi prodotti 100% naturali. Siamo convinti che brand come Valfrutta, Yoga e Derby Blue possano contribuire a dare maggiore importanza allo scaffale dei succhi di frutta, dove portiamo qualità, sostenibilità e sicurezza per contrastare le derive di banalizzazione del prodotto e la corsa al ribasso dei prezzi che danneggiano tutta la filiera".

Guardando a **Valfrutta**, Conserve Italia è orientata a puntare ulteriormente sulla linea **Veggie** che tante soddisfazioni ha regalato,

soprattutto con il boom delle referenze del prodotto in formato da famiglia da 1 litro, poi declinato anche nella versione in pet con il monodose da 250 ml, e infine esteso anche alle polpe. È atteso infatti nei prossimi mesi il lancio di un nuovo gusto sempre nel formato da 1 litro, mentre è stata avviata da poco la distribuzione delle confetture con nuovi mix di frutta e verdura. Restando a Valfrutta, il marchio storico della cooperazione agroalimentare ha promosso pochi mesi fa una nuova e divertente collezione per i succhi in vetro da 125 ml con 4 gusti (albicocca, mela, pera, pesca) prodotti esclusivamente con frutta italiana fornita dai soci produttori. Immane in questo caso 12 tappi twist-off, vivaci e colorati, tutti da collezionare per i piccoli consumatori. Dal canto suo, Yoga – marchio pre-



mium della categoria – intende esaltare le caratteristiche di prodotto salutare con alta percentuale di frutta presente nei succhi (70% invece del tradizionale 50%), tutti elementi che saranno valorizzati in un prossimo lancio di prodotto. Nel frattempo, il brand nato più di 70 anni fa a Massa Lombarda (Ra) ha rivoluzionato il look di **Yoga Optimum** sia nel brik 200 ml che nel vetro 125 ml, con una rinnovata immagine che lo contraddistingue come il preferito dalle mamme e dai papà per i loro figli.

Infine, fedele al suo carattere unconventional **Derby Blue** ha rivisitato la celebre bottiglietta blu destinata al canale Horeca che, fresca di 20 anni di storia (e del traguardo di un miliardo di pezzi venduti) si è presentata in una nuova e dirompente veste, senza più immagini di frutta in etichetta ma lasciando spazio solo a parole e colori per raccontarne il contenuto.

Per Derby Blue inoltre è arrivato il momento di lanciare il nuovo sito web (www.derbyblue.it), un portale trendy, colorato e social-oriented che conferma i caratteri unici e irripetibili di un marchio capace di distinguersi per la sua narrazione non convenzionale e innovativa.



CON UN'AMPIA GAMMA DI PRODOTTO 100% ITALIANO DI ALTA QUALITÀ

Patate, il calendario Naturitalia copre tutto l'anno

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

Un altro prodotto di punta della business unit del Gruppo Apo Conerpo è il kiwi. Naturitalia partecipa alla campagna di promozione e comunicazione istituzionale di Ortofrutta Italia a sostegno dei consumi del prodotto nazionale, con il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo.

È sempre più ricca l'ampia gamma di patate proposte da Naturitalia, che con una produzione complessiva di oltre 80.000 tonnellate realizzata dalle cooperative socie, rappresenta senza dubbio uno dei maggiori player italiani operanti in questo settore.



UN ASSORTIMENTO COMPLETO

Una particolare attenzione alla promozione e valorizzazione delle produzioni pataticole italiane rientra tra gli obiettivi strategici dei prossimi anni; oltre alla patata DOP di Bologna, Naturitalia offre al mercato un assortimento completo di patate a pasta gialla ed alcune specialità come la patata viola e rossa, oltre a quelle a pasta soda e ad alcune patate IGP provenienti da diverse Regioni d'Italia.

Nel prossimo futuro sarà aumentata ulteriormente la specializzazione del sistema; l'obiettivo è offrire al mercato le patate italiane secondo un calendario produttivo in grado di coprire tutti i periodi di raccolta e proporre ai consumatori una produzione 100% italiana e di qualità.

UNA CAMPAGNA PROMOZIONALE PER IL KIWI

Passando dal settore orticolo a quello frutticolo, un altro prodotto di punta della business unit di Apo Conerpo è il kiwi.

A questo proposito, Naturitalia partecipa alla campagna di promozione e comunicazione istituzionale dell'Organizzazione Interprofessionale ortofrutticola italiana - Ortofrutta Italia - a sostegno dei consumi di kiwi nazionali, con il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo.

L'iniziativa si articolerà nei prossimi mesi nei punti vendita situati in Ita-



lia, con l'esposizione di locandine, poster e altro materiale, richiamando l'attenzione del consumatore alla stagionalità, alla territorialità e alla qualità del kiwi italiano, evidenziando soprattutto gli aspetti "salutari" di questo prodotto, l'altissimo contenuto di vitamina C, di antiossidanti, di potassio e di fibre.

Oltre al tradizionale kiwi verde, Naturitalia offre i kiwi a marca Jingold prodotti dal Consorzio Kiwigold di Cesena; la gamma va dal giallo al classico verde Hayward con le varianti bio, e Bliss, un kiwi verde con elevato grado zuccherino, di fascia premium, e il più recente Oriental Red presentato agli operatori da Jingold come novità assoluta proprio quest'anno.

SVILUPPA L'AGRICOLTURA BIO E MIGLIORA L'ECONOMIA CIRCOLARE

La Primavera capofila del progetto "Biofertimat"

Ufficio Stampa Cooperativa La Primavera

Finanziato dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014 – 2020, nasce per far fronte alla diminuzione del contenuto di sostanza organica nei suoli condotti con pratiche di coltivazione convenzionali.

La Cooperativa Agricola La Primavera, storica realtà di agricoltori del territorio veronese nata nel 1989 al fine di sviluppare le coltivazioni secondo il metodo dell'agricoltura bio, socia di Agrintesa e del gruppo Apo Conerpo, è impegnata nell'innovazione e sperimentazione in ambito biologico con il progetto BIOFERTIMAT: "Utilizzo di matrici da riciclo come fertilizzanti per colture ortofrutticole biologiche. Un approccio per il miglioramento dell'economia circolare del territorio".

Finanziato dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014 – 2020 (DGR n. 2175 del 23/12/2016), il progetto nasce per far fronte alla diminuzione del contenuto di sostanza organica nei suoli condotti con pratiche di coltivazione convenzionali (concimazione minerale e lavorazioni profonde), principale causa della progressiva degradazione del suolo, in particolare nelle regioni mediterranee. I terreni degradati non sono fertili e, pertanto, non possono mantenere una produzione sostenibile. In questo contesto, la crescente produzione di materiali di scarto organici, sia di natura urbana sia derivati dall'attività agro-industriale, può rappresentare una fonte di materiale organico importante per l'attività agricola.

La soluzione proposta dalla Cooperativa La Primavera nell'ambito del progetto BIOFERTIMAT è utilizzare matrici organiche di provenienza agricola (compost spento di fungaia, pollina, digestato anaerobico di deiezioni animali, matrici compostate varie) come fertilizzanti per migliorare le caratteristiche di fertilità dei suoli, garantendo al tempo stesso un utilizzo razionale di sottoprodotti che, altrimenti, rappresenterebbero un costo per il settore agricolo o agro-industriale.

"Siamo Capofila del Progetto – sottoli-

razione tra i partner nelle diverse fasi del progetto: dalla rilevazione del problema da risolvere e dei fabbisogni all'ideazione e progettazione degli interventi atti a fornire la soluzione, dall'implementazione di tali interventi alla fase di trasferimento dei risultati e del know how". "Le attività di sperimentazione – prosegue Migliorini – si articolano in diverse fasi: identificazione delle matrici e loro applicazione in ambito orticolo e frutticolo, valutazione dell'impatto delle matrici su composizione, qualità organolettica e proprietà nutraceutiche dei prodotti agricoli (ortaggi e frutti), validazione delle tecniche di somministrazione delle matrici e del loro impatto sulla qualità dei prodotti agricoli (ortaggi e frutti) nelle aziende agricole dimostrative. Gli attori coinvolti porteranno ad un ulteriore sviluppo dell'agricoltura biologica con un miglioramento dell'economia circolare del territorio".

Nell'ambito del progetto, gli enti di ricerca Partner (Università degli Studi di Padova e Alma Mater Studiorum - Università di Bologna) collaborano con la Cooperativa Agricola La Primavera e BRIO S.p.A. nelle attività di sperimentazione, interagendo con le 5 aziende agricole che mettono a disposizione le parcelle sperimentali. Confindustria Veneto SIAV S.p.A. gestisce e coordina le attività formative. Infine, l'Associazione Veneta dei Produttori Biologici e Biodinamici (A.Ve.Pro.Bi.), in qualità di soggetto aggregatore, collabora con tutti gli attori Partner nell'implementazione del piano di comunicazione e diffusione dei risultati.

Maggiori informazioni sul sito www.biofertimat.eu



nea il Presidente della Cooperativa Agricola La Primavera Albino Migliorini – che è risultato primo in graduatoria sulla base del Bando di cui al Tipo Intervento 16.1.1 "Costituzione e gestione dei gruppi operativi del PEI in materia di produttività e sostenibilità in agricoltura" Focus Area 4B con riguardo alla migliore gestione dei fertilizzanti e dei pesticidi. Il gruppo di lavoro collegato al progetto BIOFERTIMAT adotta un approccio partecipativo, che implica il coinvolgimento attivo dei beneficiari finali (aziende agricole) e un'intensa inte-

NEL 2018 IL FATTURATO HA RAGGIUNTO GLI 11 MILIONI DI EURO

Agrintesa, in netto aumento le vendite dei 17 negozi

Ufficio Stampa Agrintesa

Nel 2018 sono state commercializzate 6.700 tonnellate di ortofrutta e 14.000 ettolitri di vino. In totale registrate 1,2 milioni di presenze. Il direttore Moretti: "Sono vere boutique, punto di incontro tra la cooperativa e il territorio".

Agrintesa, realtà di punta del settore ortofrutticolo a livello italiano ed europeo, aderente al Gruppo Apo Conerpo ed a Confcooperative, vanta una tradizione pluriennale nella vendita diretta; già da lungo tempo, infatti, la cooperativa faentina ha creato una efficiente rete di negozi, cresciuti costantemente sia in quantità che in qualità. Da normali spacci aziendali si sono trasformati in "boutique della frutta" con allestimenti ricercati, in grado di esaltare le migliori caratteristiche dell'ortofrutta. Da locali ricavati nei magazzini per soci e dipendenti, sono diventati luoghi esclusivi e appetitivamente dedicati, dove la Cooperativa incontra la sua comunità di riferimento e consente al cliente di vivere la fase di acquisto sentendosi coinvolto e consigliato.

Per avere un quadro dell'andamento dei 17 punti vendita (16 diretti più il negozio "Qui da noi" di Cervia gestito con altre cooperative), abbiamo rivolto alcune domande al direttore di Agrintesa, Cristian Moretti.

Direttore, nel 2018 le vendite della distribuzione moderna hanno mostrato una contrazione che solleva alcuni dubbi sulla tenuta della congiuntura italiana.

In questo contesto, i vostri negozi come hanno reagito? Hanno tenuto la posizione o hanno segnato un calo, in linea con il settore distributivo nazionale?

I nostri punti vendita, "una vera azienda nell'azienda" diretta da Vittorio Berardi, continuano a registrare trend di crescita e anche il 2018 conferma questa tendenza. L'anno scorso, infatti, abbiamo ottenuto un aumento delle vendite superiore al 6% rispetto al 2017. Scendendo nel dettaglio, si parla di oltre 6.700 tonnellate di ortofrutta e 14.000 ettolitri di vino commercializzati nei negozi presenti in maniera capillare nelle province di Ravenna, Forlì-Cesena, Bologna e Modena, per un fatturato complessivo di 11 milioni di euro.



Per quanto riguarda la gamma merceologica, quali sono le principali referenze proposte ai consumatori? E quante presenze avete raggiunto nel 2018?

In totale, l'anno scorso abbiamo registrato 1,2 milioni di presenze, una media di 23.000 scontrini staccati a settimana con punte di oltre 600 al giorno nei negozi più frequentati. L'80% delle vendite riguarda frut-



ta e verdura, a partire dai prodotti di punta della cooperativa: fragole, ciliegie, nettarine, albicocche, pere, mele, kiwi, susine, lattughe e ortaggi vari. Il restante 20% è dato dal vino, venduto sia sfuso che in bottiglia, proveniente dalle cantine di Agrintesa, oltre che da prodotti minori come olio, miele e trasformati.

Da dove provengono i prodotti presenti nei vostri punti vendita?

I nostri punti vendita rappresentano la filiera corta che valorizza le produzioni dei soci e dei territori in cui opera la Cooperativa, offrendo ai consumatori frutta e verdura di stagione, con una qualità molto elevata e a prezzi competitivi. In questi anni Agrintesa ha sviluppato una divisione aziendale specializzata proprio per la gestione dei negozi, dove lavorano 90 persone altamente qualificate e formate per svolgere questo servizio.

Sono soprattutto donne, impegnate ogni giorno ad accompagnare il cliente in un'esperienza di acquisto completa, fornendo consigli e suggerimenti su stagionalità dei prodotti, ricette, tracciabilità, origine e qualità. Da anni investiamo su botteghe di alta qualità capaci di fidelizzare il cliente e rappresentare il biglietto da

visita della Cooperativa nei confronti del territorio.

Quali azioni avete messo in campo per facilitare il rapporto con il territorio?

A questo proposito, con particolare attenzione ai più giovani, Agrintesa ha avviato iniziative di comunicazione e marketing legate ai punti vendita. Si va dagli eventi organizzati a livello locale con degustazioni, presentazioni e dimostrazioni di utilizzo dei prodotti in cucina, fino a una campagna social partita di recente con l'avvio di una pagina Facebook esclusivamente dedicata ai negozi e che in pochi mesi ha triplicato seguaci e traffico con il racconto dei prodotti, i consigli sulle ricette, le informazioni relative alle offerte della settimana e le continue interazioni con i consumatori.

I negozi diventano poi un punto di incontro privilegiato tra Agrintesa e i consumatori anche grazie alle azioni messe in campo sul web, dove per ognuno dei 17 punti vendita è stato sviluppato un apposito profilo



Google My Business costantemente aggiornato, così da favorire l'indicizzazione sui motori di ricerca. Lo spirito con cui Agrintesa gestisce e promuove questi negozi è quello di valorizzare le produzioni dei soci e fare conoscere la Cooperativa anche fuori dal suo tradizionale ambito d'azione. Per il futuro non ci precludiamo la possibilità di nuove aperture, dove le condizioni dovessero verificarsi favorevoli.

Una rete di questo tipo richiede una macchina snella ed efficace. Come siete organizzati sotto questo profilo?

L'organizzazione logistica dei punti vendita ha la sua base a Gambettola (FC), dove si trova la moderna piattaforma di 1500 metri quadri da cui partono le spedizioni per tutti i 17 negozi. La maggioranza dei prodotti è coltivata dai nostri soci; ogni giorno selezioniamo le migliori produzioni nei vari territori in cui opera la Cooperativa e componiamo l'assortimento completo da destinare ai singoli punti vendita.

I clienti possono indirizzare le proprie scelte anche sui prodotti dei nostri marchi come Valfrutta Fresco, Alegra, Opera, Mela Più, Alce Nero e altri ancora. Ci sono poi i nostri vini I poderi delle rose e I Calanchi, senza dimenticare i prodotti di Conserve Italia, il nostro Consorzio cooperativo di riferimento per la trasformazione alimentare che produce succhi di frutta, conserve rosse, legumi e vegetali con i marchi Valfrutta, Cirio, Yoga e Derby Blue.



QUALI STRATEGIE ADOTTARE PER LE DIVERSE PROBLEMATICHE

La protezione degli ortofrutticoli freschi dopo la raccolta

Monica Guizzardi
Responsabile Ufficio Tecnico Apo Conerpo

L'importanza della ricerca per approfondire le conoscenze sulla fisiologia dei frutti e contrastare l'insorgenza di fisiopatie come il Riscaldamento Molle ed il Riscaldamento Superficiale.

Come conservare la frutta? Come preservarla dai processi di maturazione/senescenza che inevitabilmente insorgono, come proteggerla dai danni, dalle alterazioni che tipicamente si manifestano dopo la raccolta?

L'EVOLUZIONE DELLA MATURAZIONE

Diverse sono le problematiche, diverse le strategie da adottare: il processo di respirazione condiziona la durata post-raccolta dei frutti rendendone spesso complicata la conservazione. Lo scopo principale della respirazione è quello di produrre composti ad elevato contenuto energetico utilizzando zuccheri ed acidi organici e questo processo libera anidride carbonica ed acqua. Per consentire questa reazione è necessario l'ossigeno, che viene prelevato dall'atmosfera. Quindi l'ossigeno, la sua disponibilità, è un fattore essenziale nel controllo della respirazione, come del resto la temperatura – che condiziona la velocità dei processi chimici – e perfino l'integrità, l'assenza di traumi ed ammaccature che incrementano il metabolismo, la produzione di etilene.

I processi che portano alla maturazione dei frutti – cambiamenti biochimici e fisiologici che avvengono

negli stadi terminali dello sviluppo – sono condizionati dall'andamento della respirazione; l'intensità respiratoria influenza le modificazioni di colore dell'epidermide (per degradazione della clorofilla ed accumulo di carotenoidi ed antociani) e della consistenza e contenuto in zuccheri ed acidi organici della polpa.

La fase di maturazione è inoltre caratterizzata dallo sviluppo di composti volatili che determinano il profilo

sensoriale (bouquet e aroma) del frutto. Se consideriamo l'evoluzione della maturazione e dei processi collegati possiamo distinguere due grandi classi di frutti, i **climaterici** ed i **non climaterici**. I frutti climaterici presentano un rapido e sensibile aumento della respirazione prima della fase di maturazione, picco che si accompagna a un aumento nella produzione di etilene. Pere, pesche, kaki e kiwi sono solo alcuni degli esempi



Sintomi di Riscaldamento Molle.

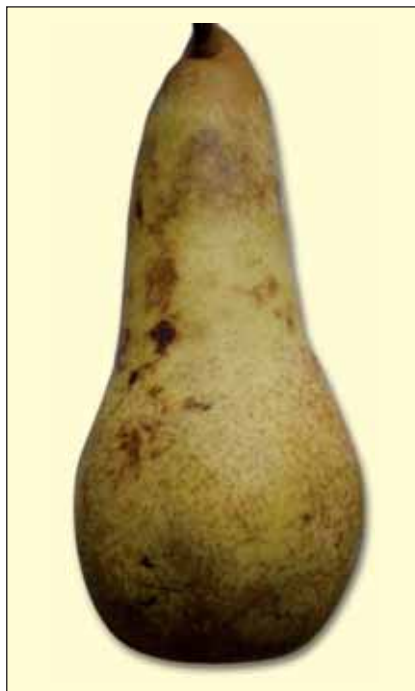
di frutti climaterici. Al contrario frutti come agrumi, ciliegie ed uva, che non presentano un aumento della respirazione e non producono etilene, sono chiamati frutti non climaterici.

Una conseguenza molto importante delle caratteristiche appena descritte è l'evoluzione della maturazione, differente nei due gruppi: l'etilene prodotto dai frutti climaterici accelera il metabolismo, al contrario i frutti non climaterici non producono etilene e può essere necessario un trattamento in post-raccolta a temperatura controllata per ottenere, grazie alla degradazione della clorofilla, un uniforme sverdimento dell'epidermide.

Tale pratica è comune su arance, limoni, clementine.

L'IMPORTANZA DELL'ETILENE

L'etilene riveste un'importanza cruciale nella conservazione delle specie



Sintomi di Riscaldamento Superficiale.

invernali: sul kiwi, infatti, la presenza di etilene in cella può vanificare gli sforzi intrapresi per conservare a lungo il prodotto: l'etilene è ormone autocatalitico, la cui presenza (endogena ed esogena) stimola la sua stessa biosintesi, per cui è necessario eliminarlo completamente dall'atmosfera di conservazione. Nel caso di mele e pere le quantità di etilene prodotte dal frutto sono ingenti; è impossibile azzerarle come avviene nello stoccaggio del kiwi, ma il quantitativo va tenuto monitorato in quanto indice prezioso dello stato dei frutti in cella e dell'andamento della conservazione. Tra l'altro, alcuni studi hanno dimostrato che esiste una stretta correlazione tra etilene (esogeno ed endogeno) presente ed accumulo di α -famesene nella buccia di mele e pere, una molecola da cui hanno origine, per ossidazione, i trieni coniugati, composti tossici per la cellula e ritenuti i primi responsabili di una grave fisio-

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

patia che interessa l'epidermide, il Riscaldo Superficiale. Alcune ricerche hanno messo in luce che le differenze varietali nella suscettibilità al Riscaldo Superficiale sarebbero imputabili alla differente attività di uno specifico enzima; se ciò fosse confermato si aprirebbe la possibilità di prevedere la fisiopatia prima della sua manifestazione, addirittura in fase di carico delle celle, con un enorme vantaggio per coloro che gestiscono il prodotto.

RISCALDO SUPERFICIALE

Con Riscaldo Superficiale si intende un complesso di sintomi a carico dell'epidermide di mele e pere che si imbrunisce, collassa, fino alla formazione di depressioni negli stadi avanzati della malattia. Normalmente l'insorgenza di questa fisiopatia, che interessa solo alcune cultivar (in particolare Granny Smith e Red Delicious per le mele, Abate Fetel e Conference per le pere) si evidenzia dopo 2-3 mesi di conservazione refrigerata. La difesa dal Riscaldo oggi è realizzata mediante l'adozione di tecniche di conservazione a basso ossigeno, con l'applicazione di 1-MCP e con la messa a punto di parametri chimico fisici che consentano di prevenirne l'insorgenza; indispensabile evitare che le condizioni di stoccaggio adottate non comportino danni di altra natura (vedi Riscaldo Molle) e per questo sono in corso numerose verifiche presso gli stabilimenti.

RISCALDO MOLLE

Il Riscaldo Molle è un'altra fisiopatia che si manifesta sulle pomacee, associata alla conservazione refrigerata e, nelle pere, ai bassi tenori di ossigeno. Rispetto al Riscaldo Superficiale



Riscaldo Superficiale su Abate.

differisce per la sintomatologia (l'imbrunimento non è limitato all'epidermide, ma coinvolge anche i tessuti sottostanti fino ad una profondità di 2-3 mm) ed il tipo di manifestazione (l'imbrunimento si evidenzia solo qualche giorno dopo l'apertura della cella, mentre è assente all'estrazione). Di Riscaldo Molle se ne sente parlare di nuovo in questi anni, in seguito all'adozione di regimi gassosi a basso tenore di ossigeno per la conservazione prolungata dell'Abate Fetel, che risultano necessari per prolungare la vita del prodotto ma che inducono l'insorgenza di tale alterazione.



Riscaldo Molle su Abate.

L'IMPORTANZA DELLA RICERCA

Tante ricerche sono state condotte in passato per studiare l'eziologia, lo sviluppo ed il controllo del Riscaldo Superficiale e del Riscaldo Molle. Studi che hanno portato a mettere a punto, allora, strategie di conservazione per limitare al minimo l'insorgenza dell'alterazione sulle cultivar a rischio, definendo i parametri adeguati per la raccolta, predisponendo indici di maturità per tutte le cultivar e fornendo indicazioni sulla tecnica di conservazione più opportuna in funzione delle dotazioni impiantistiche a disposizione e delle destinazioni di mercato previste.

Un grande lavoro che, oggi, andrebbe aggiornato, integrandolo con nuove ricerche che prendano in considerazione l'evoluzione del comparto negli ultimi 20-30 anni, a partire dalla tecnica agronomica in campagna passando per le nuove tecnologie di conservazione a disposizione, anche alla luce degli innegabili cambiamenti ambientali (temperature, piovosità ed intensità di precipitazione registrate in campo) e delle recenti innovazioni varietali che necessitano di studi e verifiche operative *ex novo*.

Chiediamo aiuto - in particolare per il comparto delle pere, ma non solo - per aumentare le possibilità di esplorare le migliori soluzioni operative e poter definire le strategie di mercato più appropriate per il nostro prodotto, a partire da ricerche che consentano di approfondire le conoscenze sulla fisiologia del frutto.

La tecnica applicata non può prescindere dalla ricerca scientifica, ne è la diretta conseguenza, e questa è una certezza.