

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Marzo 2020



**MORTALITÀ DELLE PIANTE DI PERO
ECCO I RISULTATI DELLA RICERCA**



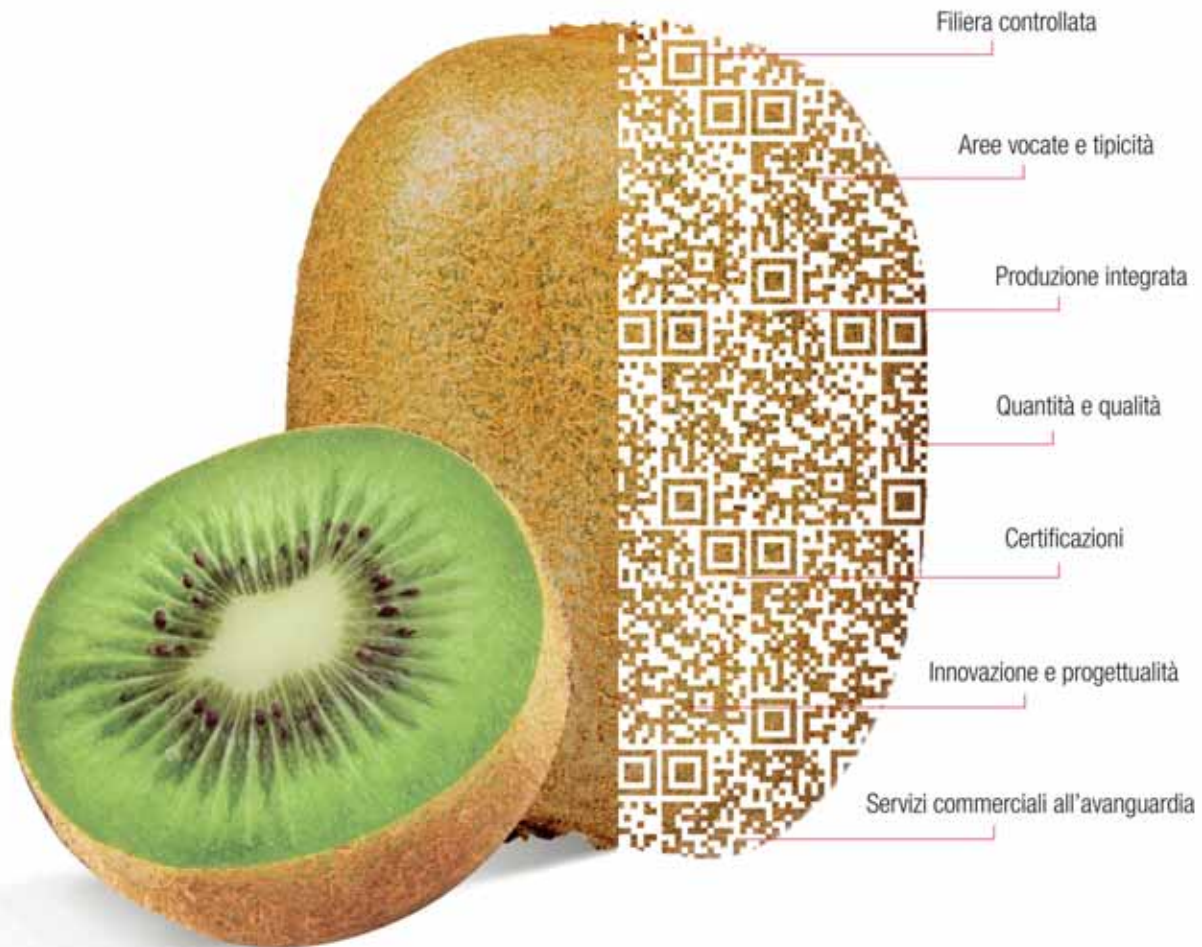
**ECCO BUONITALIA
VOCE DEI PRODUTTORI**



**NATURITALIA, TUTTE LE NOVITÀ
PRESENTATE A FRUITLOGISTICA**



Il partner sicuro e affidabile.



Solo un leader dell'ortofrutta può offrirti la garanzia di una filiera corta con una gamma di prodotti controllati dal campo alla tavola, la partnership per la realizzazione di private label, continuità di fornitura e servizi commerciali all'avanguardia.

Scegli Alegra: professionisti della frutta, partner del mercato.

Alegra soc. coop. agricola - Via G. Galilei, 5 - 48018 Faenza (RA) Italy
Tel. +39 0546 624401 - info@alegrait.com - www.alegrait.com



Sommario

- 4** Mortalità delle piante di pero
ecco i risultati della ricerca
GIUSEPPE PALLOTTI, MATTEO MODESTI
- 6** PAC 2020-2027: ecco le richieste
del mondo ortofrutticolo
LISA MARTINI
- 7** Vending, Conserve Italia è leader
nel mercato dei succhi di frutta
GIOVANNI BUCCHI
- 8** Ecco BuonItalia
voce dei produttori
ALESSANDRO PANTANI
- 10** Naturitalia, tutte le novità
presentate a Fruitlogistica
AUGUSTO RENELLA
- 11** Brio, ecco l'ananas Dolcetto
buono, etico e biologico
LUCA ZOCCA
- 12** Falstaff^{PVR}, presente, futuro
e grandi potenzialità
GIUSEPPE PALLOTTI, MATTEO MODESTI
- 14** Agricoltura dell'Emilia Romagna
Alessio Mammi è il nuovo assessore
ALESSANDRO PANTANI

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

L'epidemia minaccia anche il settore ortofrutticolo Coronavirus, dall'Europa servono regole certe e uguali per tutti

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

È inutile negarlo: la battaglia contro il coronavirus e contro i suoi nefasti effetti sulla salute dei cittadini e sull'economia di tutto il Paese è destinata ad essere lunga e, con buona probabilità, ci accompagnerà per diversi mesi, fino al termine della prossima campagna.

Il mondo ortofrutticolo è, suo malgrado, abituato a combattere contro situazioni di estrema gravità e fattori che impattano in modo incontrollabile sul mondo della produzione: penso ai cambiamenti climatici o ai disastrosi effetti delle nuove patologie o alle conseguenze della globalizzazione. Siamo abituati a rimboccarci le maniche e affrontare sfide spesso più grandi di noi e altrettanto faremo in questa situazione che coinvolge drammaticamente l'intero sistema-Paese e, ormai, tutti i Paesi del mondo. Tuttavia mi preme sottolineare come, in questa occasione, emerga in modo evidente la mancanza di una strategia comune a livello europeo con la conseguenza di causare danni ancora più gravi di quanto l'epidemia stia creando in maniera diretta nel nostro Paese: ogni nazione sta affrontando il coronavirus con regole differenti, applicando protocolli diversi, dando vita a politiche più o meno restrittive per contenere il contagio fra la popolazione.

Ognuno, in questa difficilissima partita che dovrebbe vederci uniti, sta giocando con regole proprie e questo, quando ci si confronta con un mercato unico come quello europeo, ha l'inevitabile conseguenza di generare profondi squilibri. L'Italia ha scelto di imporre regole molto restrittive e, naturalmente, il mondo della produzione agricola è pronto a seguirle a tutela del bene comune e della salute di tutti gli abitanti: altri Paesi, nostri principali competitor sui mercati europei, hanno fatto scelte diverse dando vita a una "rete" dalle maglie molto ampie. Sembra che l'Italia sia diventata l'untore di questo virus. Pur non giudicando queste scelte da un punto di vista sanitario (è un fronte che compete ai medici e agli specialisti del settore), da quello economico questa gestione disomogenea sta creando - e continuerà a farlo in maniera sempre più marcata - delle evidenti disparità e degli squilibri importanti.

Occorrerebbe, a mio parere, una cabina di regia a livello europeo che permettesse alle nostre imprese e ai nostri prodotti ortofrutticoli di confrontarsi in condizioni di parità anche in questa situazione tanto drammatica quanto eccezionale: gli effetti sull'economia del Paese si stanno già facendo sentire in modo consistente su numerosi fronti, in primis quello del turismo e di tutte le professioni correlate ma, di questo passo, anche tutto il settore ortofrutticolo - che rappresenta un ingranaggio importantissimo nell'economia italiana - si troverà ad affrontare una nuova e importante crisi e con esso rischieranno danni ingenti tutti i settori collegati, dall'industria di trasformazione alla logistica.

I primi segnali di questo pericolo sono già alle porte: molta della manodopera, cruciale tanto nel periodo della raccolta quanto per la corretta operatività dei nostri magazzini, sta mettendo in dubbio la propria disponibilità a raggiungere il nostro Paese e, contemporaneamente, crescono i casi in cui alle merci di provenienza italiana vengono chieste improbabili quanto surreali "certificazioni di salubrità". Occorre che tutto il sistema-Paese risponda alla crisi con compostezza, decisione e mostrando autorevolezza in particolare sulla scena europea, chiedendo regole certe e uguali per tutti e lottando contro azioni speculative che puntano soltanto ad approfittare dell'epidemia per danneggiare i competitor. Un aiuto importante, su questo fronte, potrebbe arrivare anche dai media che, in questo contesto, potrebbero contribuire in maniera decisiva a diffondere una corretta informazione sia a livello nazionale che internazionale: un ruolo cruciale di cui si sente sempre di più il bisogno.



IL PROBLEMA È PRESENTE IN TUTTO IL TERRITORIO REGIONALE

Mortalità delle piante di pero ecco i risultati della ricerca

Giuseppe Pallotti, Matteo Modesti
Ufficio Tecnico Apo Conerpo

Presentate le risultanze di una prima indagine realizzata sulla varietà Abate Fetel allo scopo di comprendere le cause della degenerazione rapida degli alberi di pero, fenomeno che ne determina il deperimento ed il disseccamento.

Il 22 Gennaio 2020 si è tenuto nella Sala Soci Apo Conerpo un incontro con i tecnici ed i direttori delle strutture associate per divulgare i risultati dell'attività, svolta nel 2019, sulla degenerazione degli impianti di pero, fenomeno alquanto preoccupante che sta interessando

l'intero areale produttivo del pero. L'indagine è stata promossa e coordinata dall'ufficio tecnico di Apo Conerpo in collaborazione con il Consorzio Fitosanitario di Modena - che ha partecipato con gli ispettori per i sopralluoghi in campo - e l'Università degli Studi di Bologna - che ha effettuato l'analisi statistica dei dati raccolti. All'incontro sono stati presentati i risultati preliminari, relatori Pier Paolo Bortolotti (Consorzio Fitosanitario di Modena), Alessandro Bonora e Luca Corelli Grappadelli (Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agroalimentari - Università degli Studi di Bologna)

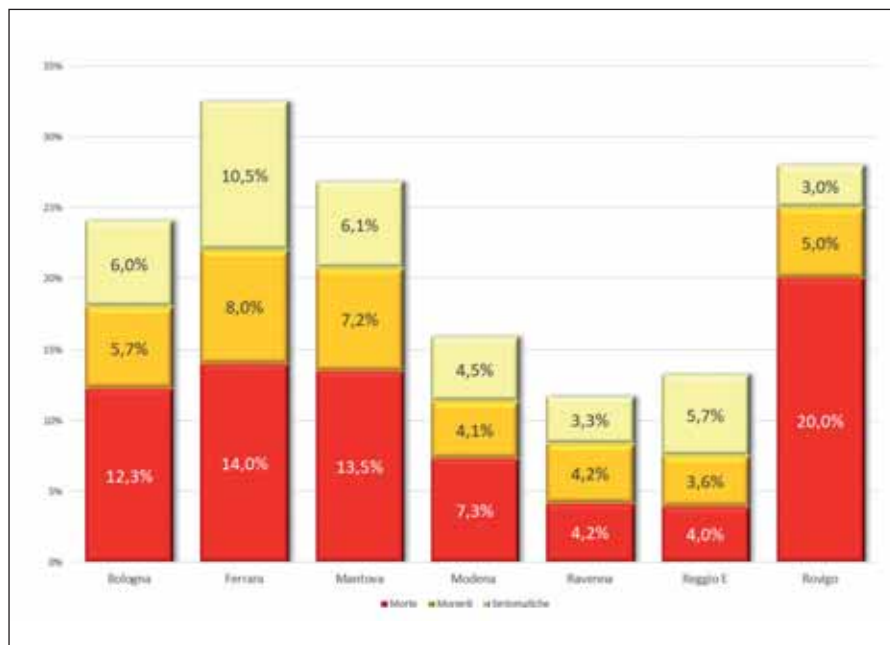
e Giuseppe Pallotti (Ufficio Tecnico Apo Conerpo).

Da una prima stima (sulla base di una ricognizione effettuata presso i produttori di pere di Apo Conerpo) si rileva un'incidenza preoccupante del fenomeno della mortalità del pero in tutte le provincie emiliano romagnole, ed in particolare Bologna, Ferrara e Modena (vedi Graf.1).

GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE

L'indagine sulla degenerazione delle piante di pero aveva il duplice scopo di stimare la diffusione del fenomeno e indagare sulle cause del problema per capire come porvi rimedio.

Tra i fattori che si ritiene abbiano favorito la rapida evoluzione dei fenomeni degenerativi degli impianti di Abate Fetel sono sicuramente da considerare i cambiamenti climatici: da oltre 15 anni gli andamenti delle temperature e delle piogge sono cambiati significativamente e si registra un costante aumento dei picchi termici estivi, del numero di giornate con temperature superiori a 35°C, e della rarefazione delle precipitazioni (cumulate in brevi periodi), che creano condizioni non sempre favorevoli allo sviluppo dei nostri pereti. Il Consorzio Fitosanitario di Modena ha presentato i dati di un'indagine, condotta negli anni 2018 e 2019: questa sorta di "fotografia" del settore pericolo modenese condotta dagli ispettori fitosanitari ha evidenziato come gli impianti di



Graf.1: Incidenza della mortalità del pero in frutteti con sintomatologie espresse: percentuali di piante morte, morenti e sintomatiche nelle diverse provincie indagate.

pero soffrono delle mutate condizioni ambientali, soprattutto quelli con apparato radicale superficiale, e come l'eccessiva compattazione del terreno e la non corretta somministrazione di acqua di irrigazione determini condizioni di asfissia radicale assolutamente sconsigliabili. L'indagine ha inoltre evidenziato, nei frutteti con fallanze più o meno importanti, la **frequente presenza di *Valsa ceratosperma***, un fungo che provoca cancri nel tronco e nelle branche.

Per quanto riguarda l'indagine di Apo Conerpo si è proceduto in primo



luogo ad effettuare un **monitoraggio di quasi 400 produttori**, effettuando sopralluoghi nei frutteti e compilando una scheda descrittiva dettagliata (contenente informazioni riguardanti da un lato la tipologia dell'impianto, come età, portainnesto, tipo di pianta, densità, provenienza, e, dall'altro, le tecniche agronomiche adottate: fertilizzazione, irrigazione, lavorazioni, diserbo, rete antigrandine) con l'indicazione della percentuale di piante morte, prossime alla morte e con sintomi evidenti. Durante questi sopralluoghi si è voluto verificare se, oltre alle condizioni climatiche, la **mortalità fosse imputabile a patologie dell'apparato radicale e di errate tecniche agronomiche**: per questo sono stati effettuati prelievi di terreno e di materiale vegetale provenienti sia da piante apparentemente sane che da piante con sintomi evidenti, ed i campioni sono stati analizzati in laboratorio.

GLI EFFETTI DEL TERRENO E DI ALTRI FATTORI

I risultati preliminari dell'indagine in oggetto evidenziano l'**influenza della tipologia di terreno sulla manifestazione della mortalità**: sembra

che la tipologia di terreno sabbioso e sabbioso-limoso sia più soggetta a fallanze di questo tipo mentre, riguardo la tipologia di portainnesto, si può affermare che impianti con portainnesti deboli (Adams, EMC), aventi radici più superficiali, manifestino più frequentemente mortalità delle piante, con maggiore incidenza di piante morte o morenti.

Circa la **modalità di irrigazione, la nutrizione minerale (fertilizzazione e fertirrigazione) e la lavorazione del suolo, i dati ottenuti sono da considerarsi preliminari e vanno confermati**; l'analisi statistica non ha infatti restituito una significatività dei fattori.

Dalle analisi microbiologiche effettuate nei tessuti di piante sintomatiche sono stati **isolati patogeni fungini normalmente presenti nel terreno**, che possono essere agenti primari (ossia agenti causali la malattia) o secondari (si sviluppano a spese dei tessuti già colpiti da alterazioni); tra questi isolati (*Armillaria mellea*, *Sphaeropsis malorum*, *Diplodia mutila*, *Phytophthora* sp.) si segnala *Phytophthora* sp. come agente patogeno che aggredisce gli alberi sani, mentre gli altri microrganismi per lo più si sviluppano su piante deboli, sofferenti, in

condizioni di stress. **La sensazione è che occorra andare a fondo anche su tale tematica**, per capire se le condizioni dei nostri terreni, delle nostre piante possano facilitare la proliferazione dei funghi a scapito della salute dell'apparato radicale.

L'INDAGINE DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

In linea con le elaborazioni effettuate da Apo Conerpo sono i **risultati dell'indagine statistica multivariata** effettuata dal Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agroalimentari – Università degli Studi di Bologna: alcune caratteristiche degli impianti sono risultate statisticamente significative, in relazione alla mortalità del pero, e tra queste la tipologia di terreno (sabbioso-limoso), il tipo di portainnesto (i cotogni meno vigorosi) e l'anno di impianto.

Per approfondire la conoscenza di questo fenomeno sono **necessari ulteriori studi**, già in fase di programmazione: se non possiamo controllare i cambiamenti climatici, possiamo però capire come ridurre al minimo le fallanze adeguando la tecnica colturale per mantenere alta la produttività della coltura.

LE SETTE SIGLE FIRMATARIE RAPPRESENTANO QUASI 2000 COOPERATIVE

PAC 2022-2027: ecco le richieste del mondo ortofrutticolo

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

Suggerimenti e proposte di modifiche al nuovo regime di aiuti per il settore ortofrutticolo delineato dalla Commissione nella nuova Pac 2022-2027: ecco quanto emerso nel corso di un incontro svoltosi a Fruit-logistica, fra le organizzazioni delle cooperative di sette grandi Paesi produttori di ortofrutta.

le cooperative riconosciute come OP o AOP nella Ue è pari al 70%.

LE POSIZIONI DELLE SETTE SIGLE

Pur esprimendo un sostanziale apprezzamento per la nuova PAC, in particolare per quanto riguarda la conferma di uno strumento come i Piani

per le azioni ambientali. Un limite troppo alto secondo le cooperative nelle attuali condizioni, in quanto il principio di fondo da seguire per un positivo esempio di sostenibilità deve piuttosto essere favorito dall'introduzione di un vero sistema di incentivazione, allargando e semplificando la platea delle azioni finanziabili ed introducendo premialità al raggiungimento di determinate soglie.

Le cooperative auspicano infine un innalzamento dell'aiuto comunitario al 5% del valore della produzione commercializzata non solo per le OP/AOP transnazionali, quanto piuttosto per quelle Op che perseguono obiettivi elevati di aggregazione sul piano commerciale, raggiungendo una certa dimensione o attraverso uno dei modelli previsti (fusioni, AOP, filiali ecc.). Secondo recenti studi della Commissione, infatti, a fronte di 1.659 OP ricol-

nosciute in Europa, solo poche mostrerebbero una dimensione adeguata per raggiungere i mercati ed è questo il principale problema per i produttori nel settore ortofrutticolo, dove solo il 6% di tutte le OP riconosciute fattura più di 50 milioni di euro.

Le sigle hanno infine chiesto che vengano stabilite, nel Regolamento transitorio della Pac, adeguate disposizioni per garantire una transizione dal regolamento attuale alla nuova Pac: le OP dovrebbero avere la possibilità di portare a termine i Programmi operativi in corso con le stesse regole comunitarie e nazionali con le quali erano stati approvati.

Alleanza Cooperative Agroalimentari è una delle sette grandi sigle cooperative di altrettanti paesi Europei che hanno firmato un documento congiunto di proposte facendo il punto sulle iniziative da mettere in campo per il settore ortofrutticolo nell'ambito della nuova PAC 2022-2027: a rappresentarla, al tavolo di confronto organizzato a Fruitlogistica, lo scorso febbraio a Berlino, è stato Davide Vernocchi in qualità di coordinatore del settore ortofrutticolo, nonché di presidente della OP Apo Conerpo e di amministratore della AOP F.In.A.F.

Le Organizzazioni che hanno presentato il documento di posizione comune rappresentano le cooperative ortofrutticole di Belgio (Vbt), Portogallo (Confagri), Italia (Alleanza Cooperative Agroalimentari), Germania (Bveo), Polonia (Kzgpoiw), Francia (Felcoop) e Spagna (Cooperativas Agroalimentarias de España). Queste sette realtà rappresentano complessivamente quasi 2.000 cooperative per un fatturato di 20 miliardi di euro, in un contesto dove il peso del-



Operativi per le Organizzazioni di Produttori, nonché il riconoscimento della specificità del settore ortofrutticolo, le sette sigle hanno tuttavia manifestato alcune preoccupazioni per una serie di altri aspetti, a partire dall'eccessivo margine di sussidiarietà del nuovo impianto normativo. Su questo tema la nota condivisa dalle rappresentanze delle cooperative auspica il mantenimento del ruolo della Commissione nella definizione di alcuni aspetti fondamentali del regime di aiuti per il settore ortofrutticolo. Sono inoltre state espresse riserve sulla proposta della Commissione di fissare al 20% la soglia minima obbligatoria

YOGA, VALFRUTTA E DERBY BLUE PRESENTI IN 400.000 DISTRIBUTORI

Vending, Conserve Italia è leader nel mercato dei succhi di frutta

Giovanni Bucchi
Ufficio stampa Conserve Italia

Il gruppo detiene oltre il 35% del mercato: pera, pesca e albicocca coprono l'84% dei volumi nel formato brik 200.

Circa 820mila distributori automatici con una copertura quasi totale dell'area lavorativa e di trasporto, dagli uffici alle fabbriche, passando per scuole, ospedali, stazioni e aeroporti. Un servizio capillare che consente un costante contatto con i consumatori. E ancora: 5 miliardi di consumazioni all'anno nel mercato dei distributori automatici. Sono i numeri del vending a livello nazionale, settore dove Conserve Italia è entrata oltre dieci anni fa, con una scelta lungimirante che ha consentito al Gruppo di trovare un nuovo e interessante canale per valorizzare la frutta conferita dai soci produttori. "Conserve Italia è leader nella cate-

goria succhi di frutta del vending dove detiene una quota superiore al 35% di mercato ed è presente con i suoi prodotti in quasi 400.000 distributori automatici - spiega Roberto Fanelli, responsabile del settore per il Consorzio cooperativo -. In particolare, per succhi di frutta e bevande fredde, compreso il thé, raggiungiamo 25 milioni di consumazioni all'anno, circa il 18% dei pezzi venduti in queste categorie



la gamma dei Veggie Valfrutta; quest'ultima con il lancio della bottiglietta 250 ml ha conosciuto un importante sviluppo anche nei distributori automatici, dove sono sempre di più i consumatori che, oltre alla qualità dei prodotti, prestano sempre maggiore attenzione al benessere.

Anche in questo settore Conserve Italia sta puntando su politiche di riduzione dell'impatto ambientale, in linea con una strategia consolidata. "Dal ricorso a

packaging sempre più sostenibili all'adesione al progetto Rivending dell'associazione di categoria Confida per il recupero e riutilizzo della plastica, sono numerose le iniziative intraprese per un crescente rispetto dell'ambiente" rimarca Fanelli.

"Siamo entrati in questo canale per intercettare nuovi clienti portando loro direttamente in ufficio o in fabbrica i nostri prodotti e valorizzando la frutta conferita dai soci - conclude il direttore generale Pier Paolo Rosetti -. Il vending, come tutto il settore Horeca, rappresenta una vetrina straordinaria per i nostri marchi, consentendoci di arrivare direttamente al consumatore in occasioni di incontro altrimenti impensabili e promuovendo i nostri prodotti che può trovare anche al bar o al supermercato. Continueremo a investire in questo canale, puntando anche sulle partnership con altri player che si appoggiano alla nostra rete distributiva".

merceologiche per il nostro più ampio settore Horeca". "Il brik Yoga Optimum 200 ml con la ricetta al 70% di frutta e la gamma Valfrutta brik 200 ml rappresentano il nostro punto di forza per la proposta di succhi in questo canale" aggiunge Fanelli -. Su questi formati i gusti pera, pesca e albicocca, realizzati con la frutta coltivata dai soci produttori, rappresentano l'84% dei volumi del segmento. Vanno ricordate inoltre la gamma Valfrutta BIO 250 ml e



UN PROGETTO DI COMUNICAZIONE REALIZZATO DA ALEGRA, BRIO E VALFRUTTA FRESCO

Ecco BuonItalia voce dei produttori

Alessandro Pantani
Ufficio Stampa Alegra

A Fruitlogistica fa il suo esordio, tenuto a battesimo dall'On. Paolo De Castro, il primo numero del magazine realizzato dalle business unit di Apo Conerpo: al centro le sfide e le conquiste del mondo della produzione ortofrutticola.

C'è uno sguardo nuovo sul mondo dell'ortofrutta nazionale: è *BuonItalia*, l'innovativo magazine realizzato da Alegra, Brio e Valfrutta Fresco (business unit di Apo Conerpo) e interamente dedicato agli operatori del settore. 64 pagine, tre numeri all'anno con contenuti di alto profilo, realizzati da esperti e studiati per veicolare informazione di qualità a buyer e trader nazionali e internazionali, media di settore, mondo della produzione e per tutti gli opinion leader del mondo dell'ortofrutta, dalla politica alle istituzioni.

"La sfida di *BuonItalia* - ha spiegato Raffaele Drei, Presidente di Valfrutta Fresco, durante l'evento di presentazione ufficiale a Fruitlogistica, lo scorso 5 febbraio - nasce dalla volontà delle nostre aziende di essere trainanti anche sul fronte comunicativo: abbiamo 40 anni di storia alle spalle e intendiamo averne almeno altrettanti da leader sui mercati internazionali e credo che questo ci qualifichi come interlocutori affidabili e competenti. Grazie a questo magazine vogliamo cercare di

superare una delle debolezze intrinseche del mondo della produzione agricola rispetto a quello della Grande Distribuzione: fino a oggi quando si è parlato di sostenibilità ambientale, di know how in campo, di filiera, di plus della nostra frutta e verdura da valorizzare verso il consumatore, abbiamo lasciato che fossero altri soggetti della catena del valore a prendere decisioni e a raccontare la propria versione della storia. E così il consumatore non ha avuto alcuna

possibilità per capire che l'agricoltore è il primo baluardo per la tutela del territorio e dell'ambiente, è il primo ad avere a cuore la sostenibilità ed è il soggetto più competente sul tema: fino a oggi non lo abbiamo comunicato ed è stato un errore ma è necessario che la produzione venga maggiormente ascoltata su questi temi. Grazie a *BuonItalia* vogliamo tornare ad affermare a tutta la filiera competenze, obiettivi e sfide che il settore della produzione ortofrutticola vive quotidianamente, riappropriandoci di un ruolo da protagonisti non più all'ombra della Grande Distribuzione".

CONTENUTI DI QUALITÀ E AMPI APPROFONDIMENTI

Spazio quindi a contenuti originali e accattivanti: dalle innovazioni di prodotto e processo alle nuove tecnologie, dalle ultime frontiere della genetica alla sfida della sostenibilità, passando per approfondimenti di economia, mercato e marketing, senza dimenticare la logistica e il packaging. Grande attenzione anche ai temi di attualità, con inchieste mirate e analisi dei trend nazionali e internazionali.

"Abbiamo deciso di realizzare una rivista cartacea - prosegue Stefano Soli, Responsabile Marketing del Gruppo Alegra e Direttore di Valfrutta Fresco - per dare il giusto spazio all'approfondimento e all'analisi di temi che difficilmente possono



essere esauriti in un articolo on-line. Il supporto web, che sarà attivato a breve e sarà accompagnato da una newsletter periodica, sarà comunque fondamentale e ci permetterà di raggiungere una platea ancora più ampia sia con la versione in italiano che con quella in inglese: si parlerà di *Buon Italia* ma l'obiettivo è quello di raggiungere tutto il mondo".

LA PRESENTAZIONE A BERLINO

L'edizione 2020 di Fruitlogistica, principale manifestazione mondiale per il comparto ortofrutticolo, è stata il palcoscenico ideale per la presentazione ufficiale di *BuonItalia* agli operatori del settore: a tenere a battesimo il magazine sono stati il **Presidente di Valfrutta Fresco Raffaele Drei**, **Roberto della Casa**, **fondatore di Agroter ed esperto di marketing del mondo agroalimentare** e l'**euro-parlamentare Paolo De Castro** con un evento organizzato nello spazio

gestito da CSO Italy e ICE dal titolo *"BuonItalia incontra Paolo De Castro: il futuro dell'ortofrutta fra sostenibilità e lotta alle pratiche sleali"*. Al centro del momento di confronto alcuni temi fondamentali per il mondo ortofrutticolo e agroalimentare e tutti approfonditamente trattati nel primo numero del magazine: **sostenibilità, lotta alle pratiche sleali, valorizzazione delle eccellenze produttive e competitività sui mercati nazionali**. Ad emergere, in particolare, è il ruolo cruciale dell'aggregazione: per vincere le sfide dell'ortofrutta italiana, dalla sostenibilità all'innovazione, dalla ricerca varietale alla riconquista di un ruolo da protagonista sui mercati esteri, occorrono organizzazione, nuovi modelli e tanto lavoro



di squadra a tutti i livelli. Obiettivi che possono essere raggiunti solo **superando una visione individualistica e spingendo sull'acceleratore di formule aggregative nuove**, capaci di andare oltre la semplice gestione aziendale ma che coinvolgano tutti i livelli, da quello commerciale a quello della comunicazione.

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

DALL'UVA FIRESTAR, AL KIWI GIALLO ESSICCATO AI NUOVI MATERIALI PER IL PACKAGING

Naturitalia, tutte le novità presentate a Fruitlogistica

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

Bilancio positivo per la business unit di Apo Conerpo al termine della kermesse berlinese: buona presenza di visitatori, nonostante la minaccia del coronavirus e buoni feedback per le innovazioni presentate.

Naturitalia ha partecipato alla scorsa edizione di Fruit Logistica, tenutasi a Berlino da 5 al 7 Febbraio 2020, con uno stand espositivo rinnovato, caratterizzato da un grande schermo multimediale ed una nuova area dedicata alla esposizione del prodotto fresco. In uno spazio realizzato per trasmettere l'identità della business unit di Apo Conerpo fatta dei valori della cooperazione agricola ita-



liana, la comunicazione mette in risalto il valore della filiera, l'assortimento e la qualità delle produzioni ortofrutticole realizzate dalle cooperative associate. **Buona la presenza dei visitatori** che hanno frequentato lo stand Naturitalia, nonostante i timori della vigilia legati all'emergenza del Coronavirus facessero temere un forte calo di presenze alla manifestazione.

NUOVI PRODOTTI E NUOVI PACK

Nel corso della manifestazione sono state presentate al pubblico degli addetti ai lavori, **le novità offerte da Naturitalia per la prossima stagione e le produzioni ortofrutticole.**

Al via il progetto di innovazione varietale dedicato all'uva da tavola con i primi investimenti in produzione da parte delle cooperative associate: la nuova varietà di uva su cui si concentreranno gli investimenti è la **Firestar, concessa in licenza di produzione a Naturitalia dal breeder sudafricano Stargrow.** Si tratta di una uva rossa seedless precoce che viene raccolta nella prima decade del mese di luglio: i primi campi di Firestar sono stati realizzati dalle Cooperative associate a Naturitalia in Puglia ed andranno in produzione nei prossimi tre anni. Questa varietà andrà ad aggiungersi all'assortimento di uve con seme e senza seme offerto da Naturitalia, particolarmente ampio per varietà, copertura del calendario e volume della produzione.



Oltre alle produzioni ortofrutticole, Naturitalia ha presentato un **nuovo materiale di confezionamento cartaceo a base di idrato di cellulosa.** Realizzato con l'obiettivo di ridurre l'utilizzo della plastica nel confezionamento dei prodotti ortofrutticoli, la business unit sta attualmente utilizzando questo materiale per confezionare alcune tipologie di patata: il materiale è riciclabile, biodegradabile e compostabile e, data la sua versatilità, si prevede di utilizzarlo in futuro per il confezionamento di diversi prodotti ortofrutticoli freschi.

In distribuzione al pubblico presso lo stand di Naturitalia un nuovo prodotto in fase di studio: si tratta del **kiwi giallo Jingold essiccato, realizzato da Naturitalia in collaborazione con il Consorzio Kiwigold,** per verificare le potenzialità commerciali di un prodotto di questo tipo; i frutti di kiwi gialli vengono lavati, tagliati a fettine e sottoposti a essiccazione a bassa temperatura, le fettine vengono confezionate in atmosfera modificata, senza l'aggiunta di zuccheri, additivi o conservanti.

IL PRODOTTO AL CENTRO DI UN PROGETTO DI COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

Brio, ecco l'ananas Dolcetto buono, etico e biologico

Luca Zocca
Marketing Communication Consultant Brio S.p.A.

L'ananas biologico dal cuore tenero commercializzato con il marchio Alce Nero è arrivato sugli scaffali a dicembre, ampliando l'offerta biologica della linea Top e incontrando l'apprezzamento dei consumatori.

Brio, business unit di Apo Conerpo, è protagonista del progetto "Ananas Dolcetto" insieme ad Alce Nero, marchio di agricoltori e trasformatori biologici. L'iniziativa è particolarmente importante non solo dal punto di vista commerciale ma, soprattutto, in chiave etica: lo scopo del progetto è infatti quello di **valorizzare una varietà di ananas biologico del Togo, prodotto tipico e distintivo nonché fonte di reddito per le comunità locali agricole.** Tra queste, la Cpipjab (Cooperative Préfectoral

de Jeunes Producteurs Professionnels d'Ananas Biologique), che rappresenta 1.300 giovani agricoltori, per un terzo donne, impegnati nella coltivazione di circa 500 ettari di ananas biologico e organizzati in impresa cooperativa.

UN NUOVO MODO DI FARE IMPRESA

Frutto straordinario sia per le proprietà organolettiche e di altissima qualità, l'ananas Dolcetto è caratterizzato da un progetto di cooperazione solidale di **Coopermondo**, la ONG di **Confcooperative**: acquistandolo, infatti, si sostiene l'agricoltura cooperativa in Togo, aiutando **migliaia di piccoli agricoltori equamente retribuiti nel rispetto dell'ambiente e dei loro diritti per uno sviluppo eco-sostenibile.**

Il progetto di Brio e Alce Nero rappresenta indubbiamente un cambio di paradigma nel fare impresa: l'iniziativa, infatti, offre interessanti **opportunità di sviluppo economico per i soggetti coinvolti sia nella coltivazione che nella commercializzazione**, seguendo un approccio inclusivo nel rispetto dell'ambiente, della biodiversità, dei valori e diritti delle comunità locali. Un esempio virtuoso nel mondo della cooperazione internazionale e nel settore del biologico.

UNA GRANDE SQUADRA PER UN OTTIMO FRUTTO

L'Ananas Dolcetto è una **novità assoluta** per il mercato italiano, una **varietà biologica** chiamata "Pan di Zucchero", dalla **polpa bianca, spiccatamente dolce e profumata.** Leggermente più piccolo rispetto agli ananas più comuni e dalla caratteristica forma allungata, questo frutto viene raccolto sulla pianta a **completa maturazione** e arriva a scaffale **pronto da gustare.** Diversamente dalle varietà tradizionali, dell'Ananas Dolcetto si

mangia anche il cuore, la parte centrale che risulta tenera e non fibrosa, riducendo gli scarti di prodotto. Un frutto dalle ottime qualità organolettiche, dunque, scelto e apprezzato dal consumatore italiano che ha la possibilità di gustarlo grazie alla **lungimiranza delle imprese coinvolte e partner del progetto:** oltre a **Brio, Agrintesa**, cooperativa leader nel settore dell'ortofrutta fresca, aderente alla OP Apo Conerpo, nonché la già citata Coopermondo che, con un'importante sinergia, hanno dato vita a un progetto di grande valenza etica, senza tralasciare nessun dettaglio, anche dal punto di vista dell'imballo: l'unico "pack" presente sull'ananas Dolcetto è infatti il **distintivo collarino** che avvolge il prodotto, stampato su **carta riciclata e certificata FSC.**



È SIMILE ALLA PERA ABATE FETEL MA CON SPECIFICITÀ UNICHE

Falstaff^{PVR}: presente, futuro e grandi potenzialità

Giuseppe Pallotti, *Presidente CO.PE.RO.*
Matteo Modesti, *ufficio tecnico Apo Conerpo*

Apo Conerpo ha ospitato l'incontro indetto da CO.PE.RO. per tracciare lo stato dell'arte dell'innovativa varietà di pere dalla caratteristica buccia rossa

Fare il punto sulla situazione attuale, mettere in campo tutte le conoscenze tecnico agronomiche maturate nei primi anni di sviluppo, prevedere lo sviluppo commerciale con una valorizzazione dei frutti di FALSTAFF^{PVR}, oggi a dimora su quasi 80 ettari con oltre 230.000 alberi: queste le tematiche al centro dell'incontro indetto da CO.PE.RO. che si è tenuto lo scorso 19 febbraio presso Apo Conerpo. L'incontro ha visto la partecipazione di diversi relatori, Giuseppe Pallotti in qualità di presidente di CO.PE.RO. e di responsabile innovazione varietale di Apo Conerpo, Giuseppina Caracciolo ricercatrice del CREA - Ofa sezione di Forlì, Gabriele Ferri come rappresentante del comitato commerciale di CO.PE.RO. e Atos Bortolotto, presidente della cooperativa Perarte e neo produttore di Falstaff^{PVR}.

È noto che l'obiettivo prioritario nell'introdurre una novità è di offrire ai consumatori qualcosa di differente rispetto allo standard e nel mercato delle pere, uno dei settori dell'ortofrutta più conservatori, si avverte ancora di più la necessità di innovare. Occorre rammentare però che ogni innovazione non è esente da difficoltà e Falstaff^{PVR} purtroppo non contravviene alla regola. In tut-

to il mondo si è alla ricerca di pere a buccia rossa; noi abbiamo iniziato a lavorare su Falstaff^{PVR} una delle nuove pere "licenziate" da pochi anni.

Perché la scelta è caduta su Falstaff^{PVR}? Questa varietà ha la forma simile ad Abate Fetel, pera da sempre riconosciuta ed apprezzata a livello mondiale come "la pera italiana", con l'aggiunta della buccia rossa, un carattere accattivante per gli attuali consumatori e cercato dai buyers. Un consumer test effettuato nel 2012 e diversi panel test hanno fornito dati utili per lo sviluppo commerciale. Tra le caratteristiche positive e molto apprezzate dai consumatori vi sono

il colore ed il sapore, tant'è che l'80% degli intervistati ha manifestato l'intenzione di acquistare il frutto una volta messo in commercio.

NASCITA E GESTIONE DELLA NUOVA VARIETÀ

La varietà è stata ottenuta dal CREA-Ofa di Forlì e nel 2012 l'ha ceduta in esclusiva mondiale per la gestione commerciale a NewPlant. A partire da quel momento, le aziende fondatrici di NewPlant tra cui Apo Conerpo, hanno iniziato lo studio tecnico-agronomico per comprenderne il comportamento e per gestirla in modo ottimale. Per la



sua elevata vigoria ed il portamento decisamente assurgente, Falstaff^{PVR} è una varietà che si adatta ai cotogni, meglio se poco vigorosi e molto meno ai franchi, di conseguenza le prestazioni produttive migliori sono state ottenute su impianti ad alta e altissima densità.

La vigoria ed il portamento di Falstaff^{PVR} richiedono un'attenzione particolare nella gestione della chioma; occorre mantenere rami lunghi, considerato che in genere le gemme miste sono poste ad oltre 30-40 centimetri dall'inserzione del ramo alla branca o al fusto. Spesso nell'asse centrale si notano porzioni prive di rami: in questo caso è indispensabile effettuare incisioni anulari e stimolare la produzione di nuova vegetazione ma solo dal secondo anno in poi.

La potatura va eseguita tardivamente, anche in prossimità della fioritura poiché durante l'inverno è difficile distinguere le gemme miste da quelle a legno. Sono fortemente sconsigliati i tagli profondi a livello del tronco per evitare l'insorgenza di patogeni ed in particolare di *Valsa ceratosperma*. Nei prossimi anni an-

drà considerata anche la potatura al verde per cercare di controllare la vigoria della pianta e allo stesso tempo, favorire lo sviluppo del sovracoloro dei frutti.

LA SPERIMENTAZIONE PROSEGUE

I dati a disposizione oggi sono tanti ma la sperimentazione dovrà continuare, per meglio stabilire l'epoca di raccolta ottimale. Falstaff^{PVR} in pre-raccolta intenerisce la polpa molto meno rapidamente di Abate. Attualmente la data di raccolta individuata è in linea con Abate, un paio di giorni dopo; i frutti raccolti in questo periodo si conservano per 150 giorni in A.C. mantenendo buone caratteristiche organolettiche.

È da ricordare che la data di inizio raccolta è stato ottenuto su frutti provenienti da impianti giovani (3-5 anni); sicuramente l'epoca dovrà essere confermata da valutazioni su frutti provenienti da impianti più adulti (nei prossimi anni). Sono invece già state stabilite le regole ed i tempi di conservazione in refrigerazione normale, in A.C. e in D.C.A.

Il dubbio di diversi produttori è sempre stata la resa. I dati raccolti su diverse aziende fino ad oggi mostrano che gli impianti di Falstaff^{PVR} hanno iniziato a produrre a partire dalla seconda foglia per raggiungere la piena efficienza alla quinta/sesta foglia ed in media alberi innestati su BA29 hanno prodotto 28-30 T/ha.

Dal punto di vista organolettico e nutraceutico, la dott.ssa Caracciolo ha informato che svariate indagini ed i test da lei condotti hanno dimostrato che Falstaff^{PVR} ha un contenuto in acido malico e zuccherino simile a quello di Abate (15 contro 15,5° brix); sono però differenti gli zuccheri contenuti nei due frutti, infatti se su Abate abbiamo un contenuto doppio di saccarosio, in Falstaff^{PVR} si hanno maggiori percentuali di glucosio e sorbitolo.

Vi sono poi altri due elementi da considerare: il contenuto in Vitamina C, superiore del 25% rispetto ad Abate ed il calo netto dell'acidità a seguito di conservazione in refrigerazione normale.

A livello commerciale anche se i dati non sono ancora ritenuti sufficienti per definire una strategia vi è la convinzione che le potenzialità di Falstaff^{PVR} siano notevoli anche per le sue caratteristiche qualitative. L'attuale obiettivo del comitato commerciale è la valorizzazione dei frutti facendo forza sul fatto che il frutto ha forma simile ad Abate con in aggiunta la buccia rossa, caratteristica oggi estremamente richiesta dalla grande distribuzione. Compito del comitato commerciale sarà anche quello di definire il periodo di immissione sul mercato in base alla conoscenza dei competitori.

Il successo dell'incontro e dell'argomento in discussione è stato rilevato dal numero e dalla varietà degli interventi durante la discussione. C'è in tutti la volontà di far decollare Falstaff^{PVR} pur nella consapevolezza che si tratta di una varietà non facile, non adatta a tutti i territori: con il sostegno di tutta la filiera Falstaff^{PVR} ha tutte le carte in regola per emergere.



L'EX SINDACO DI SCANDIANO (RE) HA RACCOLTO OLTRE 15.000 PREFERENZE

Agricoltura, Alessio Mammi è il nuovo assessore regionale

Alessandro Pantani

Sul tavolo del neo assessore ci sono numerose sfide: dalla PAC alla cimice asiatica, dal tema della sostenibilità ambientale ed economica alla competitività internazionale del settore.

“**V**olevo stare legato al territorio ma non pensavo così tanto!”. Si apre con un sorriso rivolto al pubblico attraverso il mandato di **Alessio Mammi come Assessore all'Agricoltura e Agroalimentare, Caccia e Pesca della Regione Emilia Romagna**. Trentanove anni, laureato in Giurisprudenza, in precedenza consigliere provinciale con delega all'agricoltura e per dieci anni sindaco di Scandiano (Re), Mammi ha incassato un importante endorsement dagli elettori che lo hanno sostenuto con oltre 15mila preferenze. Nel presentarlo, il Presidente Regionale Stefano Bonaccini ha ricordato le sfide che attendono il settore nel prossimo futuro. In particolare, sul tema decisivo dei fondi europei 2021-27 Bonaccini chiederà “un impegno ancora più

forte per la nuova programmazione delle risorse, compresa la novità straordinaria rappresentata dal Green new deal. E poi gli aiuti agli agricoltori per far fronte alla drammatica situazione generata dalla cimice asiatica e per ribadire ancora una volta il nostro pieno e convinto no ai dazi a difesa delle nostre eccellenze agroalimentari”.

LA DEDICA A LUCIANO, AGRICOLTORE-SIMBOLO

Mammi ha affidato al proprio profilo ufficiale Facebook una sorta di **manifesto programmatico** che si apre, simbolicamente, **con una dedica proprio a un agricoltore**: “Voglio dedicare – scrive Mammi - questa nomina a Luciano, uno dei tanti agricoltori che ho conosciuto durante la campagna elettorale e nei dieci anni da sindaco. Mi ha spiegato bene le fatiche quotidiane ma anche la passione dietro al suo lavoro. La voglia di innovare, le difficoltà, i costi, l'impegno del figlio a continuare. **La ferma volontà di andare avanti per portare sulle tavole del mondo prodotti d'eccellenza unica**. Ogni giorno penserò a lui e a tutti quelli che tengono in piedi questo nostro sistema agroalimentare. Per me sarà un onore poter servirlo con il massimo impegno. 65.000 aziende, 310.000 occupati, 6,5 miliardi di export agricolo e 24 miliardi di agroalimentare. Numeri incredibili che fanno dell'Emilia Romagna un'eccellenza da tanti punti di vista. Basti pensare al numero elevatissimo di prodotti DOP ed IGP. **L'agricoltura è identità e cultura, è presente ma è soprattutto fu-**

turo. Perché il mondo ha bisogno di cibo di qualità, tracciato, sicuro e sostenibile. Noi siamo nelle condizioni di offrirlo anche grazie le innovazioni portate avanti in questi anni e al **contributo fondamentale del mondo della ricerca**. Continuare ad investire in conoscenza ed innovazione, sostenere la competitività, la redditività e l'internazionalizzazione delle aziende. Prestare attenzione alla questione dei pagamenti e della semplificazione. **Lavorare per la sostenibilità dei sistemi produttivi e lottare contro i cambiamenti climatici e le tante emergenze che comportano**. Dalla cimice asiatica al problema idrico tanti i dossier sui quali lavorare, alcuni urgenti altri di prospettiva. A partire dalla nuova Pac 2021/2027, la più grande politica dei suoli a livello mondiale e che dovrà vedere l'Emilia Romagna impegnata in prima linea”.

Mammi promette anche grande apertura e dialogo con le aggregazioni: **“Incontrerò immediatamente le associazioni del settore**. Fin da ora le voglio ringraziare per il lavoro fondamentale che fanno. Ne ho conosciuto il valore durante l'esperienza di consigliere delegato all'agricoltura della Provincia di Reggio Emilia. Il confronto con il mondo associativo sarà costante. **L'agricoltura è tante cose. Presidio primario del territorio, lavoro, cultura, rapporto con l'ambiente**. Ha un valore sociale inestimabile e questo va conosciuto e riconosciuto. Dai cittadini e soprattutto dalle Istituzioni. Non vedo l'ora di poter iniziare a dare una mano a questo meraviglioso settore che merita attenzione e sostegno”.



LEADER EUROPEO DELL'ORTOFRUTTA



Nata più di 50 anni fa con l'obiettivo di valorizzare la produzione di migliaia di aziende agricole, Apo Conerpo è la principale Organizzazione di produttori ortofrutticoli europea con 47 cooperative, 6.000 produttori delle regioni più vocate d'Italia, una produzione di 1.050.000 tonnellate e un fatturato di 700 milioni di euro.

Apo Conerpo offre alla propria clientela una gamma completa di ortofrutta di qualità, naturale e dalle ottime caratteristiche organolettiche. L'offerta di Apo Conerpo viene commercializzata allo stato fresco, ma anche indirizzata alla trasformazione per produzioni "firmate" da marchi storici come Valfrutta, Yoga, Derby, Jolly Colombani e Cirio.

L'attività di Apo Conerpo si sviluppa lungo l'intera filiera, ma nasce in campagna, dove i tecnici forniscono precise indicazioni su scelte varietali, programmi di coltivazione e disciplinari di produzione, tenendo conto della vocazionalità da un lato e dell'evoluzione del mercato dall'altro. A livello commerciale, Apo Conerpo si avvale del supporto di cinque società (Alegra, Naturitalia, Valfrutta Fresco, Opera per le pere e Brio per il biologico) in grado di garantire risposte rapide e flessibili alle richieste del consumatore.

La mission di Apo Conerpo si traduce in un impegno costante di valorizzazione del prodotto dei soci, ispirandosi ai principi di mutualità e agli ideali che contraddistinguono da sempre la cooperazione.





BPER:

Banca

I NOSTRI PRODOTTI PER LE AZIENDE AGRICOLE

Soluzioni per coltivare i tuoi progetti.

Vogliamo essere ancora più attenti al territorio. Per questo abbiamo pensato a un pacchetto di prodotti e servizi che affiancano l'imprenditore agricolo nella propria attività. Ti proponiamo soluzioni finanziarie sia per l'attività ordinaria che straordinaria.

Ti aspettiamo in filiale per trovare insieme la migliore soluzione per te.

www.bper.it
800 20 50 40



Vicina. Oltre le attese.

