

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Aprile 2021



**FRAGOLE, ALEGRA E BRIO
AI NASTRI DI PARTENZA**



**NATURITALIA, BUONI AUSPICI
PER LA STAGIONE PRIMAVERILE**



**CIRIO, YOGA, DERBY E JOLLY
ORA SONO "MARCHI STORICI"**

UNA FILIERA TUTTA ITALIANA



NATURITALIA AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ E DEL MERCATO



Naturitalia produce e distribuisce ortofrutta italiana, di stagione, sicura e rispettosa dell'ambiente. Grazie alla gestione completa della filiera è in grado di soddisfare al meglio le esigenze della moderna distribuzione e i gusti dei consumatori, in Italia e nel mondo.

NATURITALIA, SPECIALISTA NELL'ORTOFRUTTA.

www.naturit.it


Naturitalia
THE FLAVOURS OF NATURE

NATURITALIA DISTRIBUISCE

 **Jingold**
lo specialista del kiwi

Sommarario

- 4 Pomodoro, al via la nuova campagna
LUCA ARTIOLI
- 6 Azioni ambientali cosa cambia nel PO 2021
LISA MARTINI
- 7 Fragole, Alegria e Brio ai nastri di partenza
ALESSANDRO PANTANI
- 8 Naturalità, buoni auspici per la stagione primaverile
AUGUSTO RENELLA
- 9 Cirio, Yoga, Derby e Jolly ora sono "marchi storici"
GIOVANNI BUCCHI
- 10 Cimice asiatica: il punto della situazione
JACOPO SERAFINI
- 12 Il Covid non ferma L'Ananas Dolcetto
ALESSANDRO PANTANI
- 14 Nei progetti del Governo l'ortofrutta dov'è?
JACOPO SERAFINI

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

Aula e campo sono sempre più distanti

In quale direzione va la ricerca universitaria?

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Recentemente mi sono trovato a confrontarmi con un professore universitario di Scienze Agrarie che mi ha sottolineato come, nell'ambiente accademico, la valutazione sul suo operato oggi viene misurata esclusivamente in base alle pubblicazioni realizzate e non sull'impatto che ricerche e analisi hanno (o potrebbero avere) sul territorio o sull'ambiente, né in base alla sua attività didattica. Credo che sia un segnale molto preoccupante: stiamo vivendo una fase di cambiamento epocale, sia dal punto di vista climatico che delle avversità fitosanitarie e il mondo dell'agricoltura ha di fronte innumerevoli sfide e opportunità che vanno dall'agroecologia all'utilizzo dei big data, alla diffusione sempre maggiore di tecnologie e innovazioni che potrebbero rivoluzionare l'intero comparto. In questo contesto, è doloroso ravvisare un sempre più frequente "scollamento" fra il mondo della ricerca universitaria e le esigenze reali e concrete del mondo della produzione. Quando mi sono laureato, 30 anni fa, il mondo accademico era a stretto contatto con quello delle imprese agricole: fra ricerca e produzione esisteva una sinergia virtuosa e spesso vincente. Il povero prof. Tonini del CRIOF di Bologna, ad esempio, ci portava continuamente nelle realtà produttive del territorio a capire le esigenze in fatto di frigoconservazione nelle aziende. Il confronto costante e aperto fra le aule universitarie e la vita "in campo" è stato motore di innovazione e ha generato importanti filoni di ricerca e tante nuove idee. Oggi, purtroppo, non vedo più questo fertile scambio e le aziende agricole, così come le cooperative, soffrono per questa mancanza.

Non voglio essere frainteso: l'Università italiana svolge un lavoro accademico di altissimo livello e i nostri ricercatori possono vantare una preparazione encomiabile. Ma ritengo che si sia creata, nel tempo, una distanza fra ricerca ed esigenze reali che aumenta ogni giorno di più. Una situazione aggravata anche dal problema dei tempi della ricerca: il cambiamento climatico e le sue conseguenze dirette hanno imposto una repentina accelerazione alle esigenze in campo e la ricerca fatica spesso a "tenere il passo". Con il risultato che anche quando arrivano risposte alle domande del mondo imprenditoriale, spesso giungono tardive rispetto ai bisogni concreti.

Da qui il mio appello al mondo universitario: le imprese agricole e le cooperative ci sono, sono pronte a confrontarsi e a ridare vita a quel dialogo fertile e fruttuoso che, in passato, ha tanto impattato sulla realtà del mondo agricolo. Le porte delle nostre aziende sono aperte e siamo pronti per lavorare insieme: occorre però che l'Università torni a uscire dalle aule e venga data a docenti e ricercatori l'opportunità e la possibilità di confrontarsi, di calarsi nella realtà quotidiana in cui il mondo ortofrutticolo opera.

Rivolgo lo stesso appello anche al mondo della politica, affinché incentivi e sostenga la rinascita di questa sinergia e garantisca al mondo della ricerca universitaria le risorse sufficienti per rispondere anche all'accelerazione imposta dai cambiamenti globali. L'ortofrutta ha bisogno della ricerca ed è pronta a fare la propria parte ma serve, ora più che mai, l'impegno di tutti.



CRESCE IL BIO: +28% DI SUPERFICI COLTIVATE

Pomodoro, al via la nuova campagna

Luca Artioli
Responsabile ufficio industria Apo Conerpo

A metà marzo si è conclusa la fase contrattuale della nuova campagna: ecco i risultati del lavoro delle commissioni per il pomodoro biologico e da produzione integrata.

Con il deposito all'OI del Pomodoro da Industria del Nord Italia dei contratti stipulati con i clienti trasformatori, lo scorso 17 marzo si è conclusa la fase contrattuale della nuova campagna. Fase che era iniziata, come lo scorso anno, con la stipula ed il deposito all'OI di pre-contratti che avevano come unico contenuto, oltre il nome del venditore e dell'acquirente, la quantità e tipologia del prodotto oggetto di cessione con relativa superficie di coltivazione con la possibilità di uno scostamento del 4% in più o in meno in sede di contrattazione finale.

Il deposito dei pre-contratti, funzionale ad una sempre più precisa ed efficace programmazione e avvenuto come da intese fra le parti il 22 dicembre scorso, aveva evidenziato un interesse da parte industriale di un consistente aumento dei quantitativi rispetto allo scorso anno, forse al limite della capacità ordinaria di trasformazione. Interesse aumentato per far fronte ad un generale aumento delle vendite di pomo-derivati, a eccezione di quelle aziende maggiormente, se non esclusivamente, legate al mercato del food service o comunque del consumo fuori casa. Ma anche effetto di un'annata che, ancora una volta, non aveva permesso ai trasformatori di effettuare il programma inizialmen-

te prestabilito con la conseguenza, per tali realtà, di avere quasi tutti i magazzini in sostanziale deficit rispetto le loro previsioni contrattuali.

GLI OBIETTIVI DELLE COMMISSIONI

Successivamente, dal mese di gennaio, le parti hanno dato vita per la prima volta a una trattativa sdoppiata, con la costituzione di due commissioni: una per la definizione delle regole per la cessione del pomodoro biologico ed una per quelle del pomodoro a Produzione Integrata. Commissioni che, per le precauzioni indotte dalle misure anti contagio, si sono riunite fisicamente ma senza la presenza dei rispettivi sostenitori. Il cosiddetto Tavolo Agricolo del

Pomodoro, composto da tutte le Organizzazioni di Produttori e dalle Professionali con Soci in ambito areale di competenza dell'OI del Pomodoro da Industria del Nord Italia, aveva dato alle commissioni i seguenti obiettivi:

- per quanto riguarda il pomodoro biologico, mantenere in essere le stesse condizioni previste per la scorsa campagna a fronte comunque di un'importante crescita in termini di superfici e conseguenti quantitativi (circa +18% a livello di pre-contratti rispetto al 2019);
- per quanto riguarda il pomodoro a Produzione Integrata il raggiungimento di un prezzo di € 95,00 la tonnellata con una contestuale riduzione della base 100, legata al grado brix, da 4,90 a 4,85 nel capi-



tolato di accettazione della materia prima. Inoltre, un anticipo del "premio" per consegne tardive e un riconoscimento di almeno una parte dei costi di certificazioni extra rispetto il QC legato alla produzione integrata (es. certificazione Global GAP con eventuale estensione modulo GRASP). Infine una programmazione più dilatata delle date di trapianto per evitare pericolose sovrapposizioni dei volumi da raccogliere.

La Commissione del biologico ha concluso i propri lavori confermando la validità di quanto stabilito l'anno scorso, introducendo un meccanismo di rilievo più puntuale dei parametri qualitativi del pomodoro in entrata negli stabilimenti di trasformazione al fine di permettere, a far data dal prossimo anno, un'eventuale differenziazione di prezzo in funzione della diversa qualità.

Anche la Commissione della Produzione Integrata ha concluso il proprio lavoro in tempo utile per permettere, sostanzialmente, di rispettare le regole condivise dell'O.I., consentendo la definizione dell'Accordo Quadro "unificato" (PI e Bio) il 24 febbraio scorso.

In questo caso l'obiettivo non è stato pienamente raggiunto ma crediamo

che il risultato finale sia comunque importante sia per il prezzo definito (92 €/ton) che per un ulteriore avvicinamento alla realtà di campo della base 100 del parametro brix (ora fissata a 4,85). La riduzione di questo parametro equivale, a parità di grado brix rilevato alla consegna, a un aumento di circa 1 €/ton per il produttore rispetto alle condizioni precedenti. Si è inoltre stabilito un anticipo e un contestuale aumento dell'indennizzo per consegne di pomodoro tardivo. Si avrà, quindi, un incremento giornaliero progressivo a partire dal 12 settembre anziché dal 18 come in uso sino a alla scorsa campagna, mentre il massimale raggiungibile sarà pari a 15 €/ton contro i 10 €/ton in vigore in precedenza. Andrà però data evidenza della corretta programmazione delle date di trapianto tramite apposita comunicazione da inviare all'O.I. Peccato non si sia ottenuta anche la partecipazione dei trasformatori al costo delle certificazioni extra che tanto contribuiscono alla qualificazione del pomodoro trasformato.

Come scritto, raggiunto l'accordo entro il 24 febbraio, le OP hanno potuto effettuare un ulteriore confronto con i propri associati per poi procedere alla stipula dei contratti

veri e propri e consegnarli all'O.I. entro il 17 marzo, nel rispetto delle regole che il sistema si è dato.

BIO, UN EQUILIBRIO DELICATO

Un'annotazione finale riguarda il prodotto biologico. Anche quest'anno la superficie a pomodoro bio in ambito Apo Conerpo, seguendo la programmazione pluriennale da tempo avviata è cresciuta in modo notevole, circa un 28% confrontando il contratto 2021 con le superfici finali dichiarate nel 2020, e rappresenta ora nella nostra compagine circa il 19% di quanto coltivato. Tale crescita, partita da lontano e finora ininterrotta, è stata fino qui sostenuta dalla capacità delle aziende agricole di adeguarsi a una richiesta sino a ora in aumento. Produzione che, ovviamente, necessita di capacità maggiori, come di maggior impegno tecnico ed economico. Siamo ancora lontani ma in linea con la direzione espressa dal Farm to Fork: numeri alla mano (con il sostegno del Piano di Sviluppo quinquennale approvato di recente dal C.d.A. di Apo Conerpo) credo che i nostri soci, precursori in questo, potranno riuscire nell'intento prestabilito con alcuni anni di anticipo.

Tutto ciò basandosi su un equilibrio, forse fragile, fra maggiori Costi e maggiori Ricavi e, sicuramente su un impegno professionale decisamente superiore, se si vogliono far "quadrare i conti".

L'auspicio è che l'obiettivo del 25% di produzioni bio previsto appunto anche dal Farm to Fork non deprima, per effetto della legge della domanda e dell'offerta, quell'equilibrio economico citato poco fa. In tal caso sarà necessario che un intervento Pubblico (vedi nuova PAC) preveda forme concrete di compensazione. L'agricoltura deve essere certamente al servizio della società, dei consumatori e dell'ambiente ma, se vogliamo che perduri, deve essere al servizio anche dell'Agricoltore.



ALCUNE SPESE NON SARANNO PIÙ FINANZIABILI

Azioni ambientali cosa cambia nel PO 2021

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

La Commissione Europea è nuovamente intervenuta, in seguito all'esito degli ultimi audit portati avanti nel nostro Paese, con l'esclusione, a partire già dalla annualità 2021, di una serie di interventi considerati non ammissibili nell'ambito dei PO.

Novità in arrivo per i *Programmi Operativi* già dall'annualità 2021: la Commissione UE ha valutato non più finanziabili le spese facenti capo all'Azione "Utilizzo di tecniche, materiali e prodotti a ridotto impatto ambientale", fino ad ora inserita come azione ammissibile nell'ambito della vigente Disciplina ambientale. Questo avviene mentre si stanno ultimando le fasi negoziali della riforma della PAC che si profila come sempre più green e con target ambientali decisamente ambiziosi. In particolare la Commissione UE ha indicato quali priorità principali della nuova PAC e dell'OCM ortofrutta una sempre maggiore attenzione alle problematiche legate all'ambiente e ai cambiamenti climatici, individuando per quanto attiene i futuri Programmi Operativi di OP/AOP, una soglia minima pari al 20% di spese destinate ad interventi aventi valenza ambientale, andando a raddoppiare l'attuale soglia del 10%, senza fare, inoltre, riferimento alla possibilità alternativa legata all'attivazione di almeno due azioni ambientali.

È auspicabile quindi che l'impegno delle OP/AOP verso questa significativa transizione ambientale

dell'OCM ortofrutta possa essere quantomeno accompagnata da un ampliamento degli interventi eleggibili nell'alveo delle azioni ambientali. Potrebbero quindi essere considerati oggetto di attenzione i vantaggi ambientali apportati dalla riduzione dei consumi idrici o energetici



garantiti a fronte della realizzazione di nuove strutture/impianti per la lavorazione/trasformazione dei prodotti ortofrutticoli dei soci, o la riduzione di impatto ambientale generata da soluzioni tecnologiche innovative applicate sia alla fase della coltivazione che a quella della lavorazione, della conservazione, nonché della parte logistica e commerciale. Non dovrebbero, inoltre, essere trascurate valutazioni di più ampio respiro tali da comprendere i vantaggi ambientali generati anche in maniera indiretta dalle attività di ricerca e di sviluppo sperimentale, nonché da attività promozionali volte a sensibilizzare il consumatore sulle caratteristiche eco-sostenibili delle produzioni. Infine, sarebbe necessaria una valutazione complessiva della reale riduzione dell'impatto ambientale a fronte dell'insieme delle attività svolte dalle OP/AOP e dai loro soci produttori, nell'ambito dei PO, ma anche dei PSR, o al di fuori di altri

regimi di aiuto, purché controllabili e quantificabili.

Occorre poi fare un'ultima riflessione sul ruolo delle AOP, in coerenza con quanto emerge dall'architettura della nuova PAC che sembra attribuire ad esse un ruolo di maggiore importanza, anche attraverso il riconoscimento di possibili ulteriori quote di sostegno, in quanto soggetti in grado di svolgere un ruolo strategico come poli di raggruppamento per la maggiore aggregazione del settore ortofrutticolo.

Pertanto, anche per quanto attiene la riduzione dell'impatto ambientale, le AOP potrebbero essere protagoniste di un più ampio ambito di valutazione.

F.In.A.F. negli ultimi 5 anni ha mostrato un'incidenza delle azioni ambientali sull'intero PO che va dal 16% al 20%, uno sforzo incrementale pari a circa il 25% che rischia di essere vanificato in seguito all'eliminazione di azioni ambientali eleggibili. Tale sviluppo complessivo è il frutto della sinergia e del coordinamento tra le diverse OP socie, alcune monoprodotto (con un Fondo di esercizio necessariamente focalizzato su alcuni interventi settoriali e strategici) e altre multiprodotto (con la possibilità di spaziare su numerose azioni), che coinvolgono pluralità di territori e tipologie produttive, le quali operando nell'ambito di un unico PO e registrando una percentuale già oggi in linea con la visione della nuova PAC, mostrano il valore dello strumento aggregativo anche nel saper coniugare sviluppo e tutela ambientale.

POSITIVE LE PRIME RICHIESTE DEI CONSUMATORI

Fragole, Alegra e Brio ai nastri di partenza

Alessandro Pantani

Già disponibili le varietà precoci. Si punta a un ritorno dei consumi ai trend pre-pandemia, dopo il rallentamento del mercato nel 2020.

C'è attesa per la campagna 2021 delle fragole in casa Alegra (business unit di Apo Conerpo): "La partenza della stagione è stata condizionata dalle disponibilità limitate di prodotto proveniente dal Sud Italia, complice un clima non particolarmente favorevole – spiega il responsabile commerciale Italia, Enrico Bucchi – e dalla scarsità di prodotto spagnolo sul mercato nazionale: questo, unito alle temperature primaverili registrate nelle regioni del Nord già dalla fine di febbraio, ha spinto la domanda dei consumatori, dando vita a richieste maggiori rispetto ai volumi disponibili. Dalla fine di marzo, con la disponibilità di prodotto più abbondante, ci aspettiamo un adeguamento del mercato che, comunque, si presenta più dinamico e interessante di quanto non sia stato lo scorso anno, complice il primo lockdown".

"La nostra produzione si concentra nell'areale cesenate, zona tradizionalmente vocata – prosegue Bucchi -. Il nostro prodotto è realizzato da coltivatori diretti con altissima specializzazione e di grande tradizione: in Romagna le fragole sono una coltura storica che viene realizzata fin dagli anni 50. Qui nascono le nostre fragole, dalla precoce Brilla, ad alcune varietà minori, alla tardiva Sibilla: puntiamo molto su quest'ultima che mostra ottime caratteristiche in

termini di resistenza agli effetti climatici e alle fitopatie, offre buoni risultati in campo e garantisce qualità organolettiche molto elevate e apprezzate dal consumatore".

Buona parte della produzione è destinata alla private label ma l'azienda non manca di guardare anche ai mercati esteri: "Circa il 50% del raccolto è destinato alle linee MDD di Coop e Carrefour – spiega Bucchi – ma le nostre fragole raggiungono anche Svizzera e Francia. Il nostro periodo migliore, quello di piena produzione, va da fine aprile a tutto maggio, quando altre aree possono contare su una qualità inferiore". Uno scenario in potenziale crescita: "Le opportunità commerciali non mancano. Ma va tutelato il valore della produzione: vendite al ribasso come quelle viste nei primi giorni di marzo in



alcuni marchi della GD danneggiano tutto il comparto e inducono il consumatore a pensare che certi prezzi stracciati siano, in realtà, quelli giusti per l'ortofrutta".

BIO, ALTA ASPETTATIVA

Da marzo è partita anche la campagna delle fragole biologiche di Brio con la varietà Sabrina proveniente da Basilicata e Campania: "Proseguiremo fino a inizio giugno nel giusto rispetto della stagionalità del prodotto – spiega il responsabile commerciale Mauro Laghi -: oggi Brio, grazie all'investimento su vari areali di produzione, ha diversificato le zone di coltivazione italiane allungando la finestra commerciale per le fragole bio provenienti da Basilicata, Campania, Emilia-Romagna e Veneto, zone tradizionalmente vocate per questa referenza". Un mercato, quello delle fragole biologiche confezionate che, dopo la frenata durante il lockdown 2020, punta a tornare a crescere: "Lo scorso anno – commenta Laghi -, complice la pandemia che ha orientato gli acquisti verso referenze percepite come più essenziali e dalla shelf-life maggiore, la richiesta di fragole è stata più ridotta della media ma confidiamo in una ripresa dei consumi per la campagna 2021. Avvertiamo nei consumatori un crescente desiderio di normalità e di gratificazione oltre alla richiesta di garanzie in termini di salubrità del prodotto: le fragole biologiche rappresentano l'ideale sintesi di queste aspettative".

CAMBIO DI STAGIONE PER LE PRODUZIONI ORTOFRUTTICOLE

Naturitalia, buoni auspici per la stagione primaverile

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

Domanda in crescita per le fragole sul mercato nazionale e buon interesse per l'asparago. Al via la campagna della carota del sud Italia e verso la conclusione la commercializzazione di pere e kiwi.

Avvio positivo della stagione commerciale 2021 per le fragole di Naturitalia (business unit di Apo Conerpo), grazie a una produzione favorita da un andamento meteorologico regolare: la qualità del prodotto è buona nei principali areali della Basilicata e della Campania, da cui proviene la maggioranza delle produzioni precoci distribuite ad inizio stagione. La primavera 2021 dovrebbe offrire ai consumatori italiani un prodotto nazionale di alta qualità, questo grazie ad una Fragola che da un punto di vista organolettico soddisfa le attese, sia per la qualità esteriore che per il gusto dei frutti. Dal punto di vista delle vendite, la concorrenza di alcuni paesi produttori europei genera tensioni sulle quotazioni delle Fragole che, tuttavia, si sono mantenute su livelli remunerativi per la produzione nella prima parte della stagione. Le fragole di Naturitalia saranno distribuite sul mercato nazionale fino al mese di giugno. Le produzioni sono localizzate da nord a sud del Paese: il calendario della raccolta inizia dalla Basilicata e dalla Campa-

nia, a cui si aggiunge nel mese di aprile il Veneto, per poi passare alle produzioni emiliano-romagnole, disponibili fino al mese di giugno inoltrato.

Buono il livello di interesse anche per le produzioni di asparago di Naturitalia: la stagione agli inizi vede la presenza sul mercato del prodotto proveniente dalla Campania a cui si aggiungeranno, dalla fine di marzo, le produzioni



della Puglia, in lieve ritardo rispetto al calendario agronomico.

Terminata la distribuzione del prodotto invernale di Naturitalia, stagione agli inizi per le produzioni di carota del sud Italia, presente sul mercato fino al mese di maggio quando torneranno disponibili le produzioni del centro e del nord, realizzate dal sistema cooperativo di Naturitalia nella pianura del basso ferrarese in Emilia Romagna.

In avvio di primavera, le coltivazioni di drupacee di Naturitalia stanno registrando un andamento regolare da un punto di vista agronomico: la qualità del prodotto dovrebbe attestarsi su dei buoni livelli medi e i volumi del raccolto si annunciano regolari da nord a sud del Paese.

La campagna commerciale delle pere e del kiwi, infine, si avvia alla conclusione: Naturitalia ha distribuito nei principali mercati europei il kiwi a marca Jingold e le pere a marca Opera. I risultati commerciali sono stati soddisfacenti ed in linea con le previsioni: buona la vendita delle pere di Opera in Francia e Germania, domanda sostenuta per il kiwi a polpa gialla Jingold nei principali mercati europei forniti da Naturitalia.



CONSERVE ITALIA LI HA ISCRITTI NEL REGISTRO NAZIONALE

Cirio, Yoga, Derby e Jolly ora sono “marchi storici”

Giovanni Bucchi

Il più longevo è Cirio, che risale al 1856. Il direttore generale Rosetti: “Appartengono a migliaia di agricoltori italiani”.

Li conoscono milioni di consumatori, hanno più di 50 anni e sono da poco divenuti “marchi storici di interesse nazionale”. Parliamo di **Cirio**, **Yoga**, **Derby** e **Jolly**, marchi di Conserve Italia e da poco iscritti nel Registro speciale dei marchi storici, istituito dal Ministero dello Sviluppo economico per valorizzare i brand italiani presenti sul mercato da oltre 50 anni.

Il marchio in assoluto più longevo di Conserve Italia è **Cirio**, la cui origine risale addirittura al 1856 (prima dell'unità d'Italia) ed è legata al pioniere delle conserve Francesco Cirio, che ha dato il nome ad un mar-



chio conosciuto in tutto il mondo come emblema e ambasciatore del pomodoro 100% italiano. A seguire **Yoga**, marchio nato nel 1946 a Massa Lombarda (RA) e alfiere della migliore frutta italiana, che dagli anni Sessanta ha conosciuto una notorietà tale da diventare quasi un sinonimo per indicare i succhi di frutta, categoria dove oggi è leader sia nella Grande Distribuzione che nei bar.

Sono stati registrati più di 50 anni fa anche **Derby**, nato nel 1947 a Bologna e oggi uno dei brand con cui Conserve Italia commercializza succhi e bevande alla frutta soprattutto nel canale Horeca (conosciuto come



Derby Blue) e **Jolly**, presente sin dagli anni '20 (fondato nel 1924 da Giulio Colombani a Portomaggiore, nel Ferrarese) e oggi sul mercato con la denominazione Jolly Colombani per succhi e bevande di frutta, con-

serve di pomodoro e legumi, una marca di grande tradizione che ha fatto della competitività e del good value for money un proprio punto di forza.

“Siamo una filiera cooperativa tre volte italiana – commenta il direttore generale di Conserve Italia **Pier Paolo Rosetti** – perché lavoriamo prodotto italiano conferito dai nostri soci agricoltori

italiani, abbiamo stabilimenti in Italia che danno lavoro a oltre 3000 persone e paghiamo le tasse nel nostro Paese. È quindi per noi un motivo di grande orgoglio veder riconosciuta e riaffermata la storicità e la longevità dei nostri marchi, vero e proprio patrimonio dell'eccellenza agroalimentare italiana”.

Secondo Rosetti, “l’iniziativa del Governo italiano di tutelare i marchi storici del Paese, inclusi quelli alimentari, è senz’altro meritevole, perché essi rappresentano un valore indiscutibile del Made in Italy e va fatto ogni sforzo per scongiurare il rischio che finiscano in mani straniere”.

“I marchi della cooperazione agroalimentare - conclude il dg di Conserve Italia - sono meno esposti al rischio di essere acquisiti da aziende che delocalizzano le produzioni, in quanto sono espressione di filiere composte da migliaia di soci agricoltori italiani, i veri proprietari e protagonisti di questi marchi, di cui si ergono a baluardo e tutela”.

IN ARRIVO LA SECONDA TRANCHE DEGLI INDENNIZZI

Cimice asiatica: il punto della situazione

Jacopo Serafini

Dopo i 40 assegnati nel 2020 è il turno di altri 11,5 milioni di euro che saranno distribuiti ai produttori danneggiati a partire dalla fine di marzo. Positivo il bilancio del piano di lotta integrata.

Dopo la prima tranche degli indennizzi per i danni causati dalla cimice asiatica, assegnati a fine 2020 e distribuiti a partire da gennaio, va in pagamento alla fine di marzo il secondo blocco di ristori previsti per le aziende agricole colpite dai danni dell'insetto alieno che nel 2019 ha flagellato le produzioni frutticole in particolare in Emilia Romagna. Si tratta di 11 milioni e 500 mila euro che spettano alle imprese colpite dai danni.

“La Regione – spiega l'assessore all'agricoltura emiliano romagnolo Alessio Mammi, ricordando che gli indennizzi andranno a coprire più del 57% delle perdite dichiarate - ha chiesto negli scorsi mesi e ottenuto importanti risorse per far fronte alle perdite di raccolto provocate dall'insetto. Dei 110 milioni di euro che il ministero delle Politiche agricole a fine 2020 ha assegnato

al mondo agricolo, 63 milioni sono riservati all'agricoltura emiliano-romagnola, la più colpita in Italia. Un risultato al quale abbiamo lavorato costantemente, anche assieme alle associazioni del comparto agricolo del territorio regionale, che ringrazio per l'impegno e la professionalità”.

63 MILIONI IN TRE ANNI

L'obiettivo degli indennizzi che saranno consegnati alle aziende agricole della regione è quello di **favorire la ripresa dell'attività economica e produttiva delle imprese** dopo gli ingenti danni che l'halyomorpha halys (questo il nome scientifico della cimice asiatica) ha causato nel corso del 2019, anno di picco per l'invasione del fitofago alloctono.

Le risorse sono ripartite nell'arco di tre



anni: grazie all'impegno della Regione Emilia Romagna e al confronto con il mondo organizzato della produzione ortofrutticola, oltre 40 milioni di euro sono stati allocati per la prima tranche assegnata nel 2020 mentre i rimanenti 23 milioni sono stati suddivisi

in due segmenti da 11,5 milioni ciascuno per essere allocati nel 2021 e nel 2022.

Oltre a queste cifre poi, la Regione Emilia Romagna ha premuto sull'acceleratore anche sul fronte della ricerca, allo scopo di contrastare la diffusione della cimice attraverso specifici programmi, e, al fine di dare sostegno alle aziende colpite, ha attivato



i propri servizi, in particolare il Servizio Fitosanitario. Sono state messe in campo risorse regionali e del Programma di sviluppo rurale (Psr), sollecitati ripetutamente i Ministeri competenti e il Governo, fino a portare direttamente il problema all'attenzione della Commissione Europea attraverso l'Arefhl, la rete delle Regioni europee produttrici di ortofrutta.

VESPA SAMURAI, RISCONTRI POSITIVI

Un buon risultato è arrivato dal piano di lotta biologica alla cimice asiatica avviato l'anno scorso dalla Regione dopo aver avuto il via libera nazionale all'impiego della vespa samurai. "Una strategia - commenta l'assessore Mammi - che comincia a dare frutti, si è trattato di un grande lavoro di squadra, grazie



alla task force composta dal Servizio fitosanitario regionale e dal Consorzio fitosanitario di Modena, con la regia nazionale del Crea-DC (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria). Un prezioso supporto è venuto anche

dalle Università di Bologna, di Modena e Reggio e dai tecnici delle principali organizzazioni di produttori ortofrutticole dell'Emilia-Romagna".

Le rilevazioni del Servizio fitosanitario regionale hanno infatti verificato sul campo l'insediamento nei siti di lancio dell'Emilia-Romagna di *Trissolcus japonicus*, questo il nome scientifico del piccolo insetto antagonista naturale della cimice, dopo l'avvio nell'estate 2020 del programma regionale di lotta biologica. Finora sono stati liberati nell'ambiente circa 66 mila insetti utili mediante 300 lanci

lungo i cosiddetti corridoi ecologici (siepi, aree verdi, boschetti), dove la cimice depone le sue uova che vengono poi parassitizzate, e quindi rese innocue, dalla vespa samurai che, vale la pena di ricordarlo, è assolutamente innocua per l'essere umano.

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

BILANCIO POSITIVO PER IL PRIMO ANNO DI PROGETTO

Il Covid non ferma l'Ananas Dolcetto

Alessandro Pantani

Tanti gli obiettivi raggiunti dal progetto realizzato da Brio e Agrintesa e promosso da Coopermondo: 500 giovani sono stati avviati all'agricoltura e oltre 1.500 agricoltori togolese (di cui oltre un terzo donne) hanno ottenuto la certificazione Bio e Fairtrade. Ottenuta anche la giusta remunerazione per l'ananas.

presidente di Agrintesa – era quello di aiutare migliaia di piccoli agricoltori a esportare un prodotto di valore come l'ananas a prezzi remunerativi, garantendo ai produttori una fonte di reddito certa e continuativa. Ma anche di promuovere un modello, quello cooperativo, che favorisse lo sviluppo sociale ed economico di tutta l'area. La pandemia, com'è faci-

le immaginare, ha creato non poche difficoltà ma al termine del primo anno di progetto siamo comunque riusciti a centrare molti degli obiettivi che ci eravamo prefissati, ponendo solide basi per il prossimo futuro”.

BUONA LA PRIMA, NONOSTANTE LA PANDEMIA

Al termine del primo anno di attività è positivo il bilancio di “Ananas Dolcetto”, l’iniziativa per lo sviluppo dell’agricoltura cooperativa in Togo. Il progetto è promosso da Coopermondo, la ONG del Sistema Confcooperative, con il contributo di AICS – Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo, e vede Brio, realtà specializzata nella commercializzazione di ortofrutta biologica, come capofila e Agrintesa come partner industriale e agronomico.

Avviato a fine 2019, il progetto “Ananas Dolcetto” nasce con l’obiettivo di sostenere, attraverso il modello dell’agricoltura cooperativa, lo sviluppo della comunità di Tsévié in Togo, Paese dove il 32,3% della popolazione vive sotto la soglia di povertà e la coltivazione della terra occupa il 75% della popolazione attiva. “L’obiettivo – spiegano Gianni Amidei, presidente di Brio e Aristide Castellari,



“È con soddisfazione che testimoniamo gli ottimi risultati del progetto, ottenuti grazie alla perseveranza di un team italiano e togolese di eccellenza. I partner in Togo, le cooperative, le famiglie hanno tutti lavorato con la generosità insita nel modello cooperativo che è vincente nello sviluppo di filiere agricole e adatto a promuovere benessere nelle comunità partendo da bisogni fondamentali” aggiunge Marco Menni, presidente di Coopermondo e vicepresidente vicario di Confcooperative. “La nostra ONG continuerà a sostenere lo sviluppo delle cooperative in Togo e in tutti gli altri Paesi dove opera, consapevole dell’importante ruolo di promozione che svolge grazie alla secolare esperienza delle cooperative italiane che fanno parte del sistema Confcooperative di cui Coopermondo è espressione”.

Aldo Cera, referente AICS dell’iniziativa finanziata a Brio Spa, sottolinea come “il

progetto *'Rafforzamento della filiera agro-industriale Dolcetto, l'ananas biologico del Togo'* coniughi due principi cardine del *'Bando Profit'* dell'Agenzia che incoraggia un più diretto coinvolgimento del settore privato nazionale in iniziative aventi una chiara e sinergica finalità di sviluppo nei Paesi partner. Tali principi sono il *private sector development* qui riscontrabile nel rafforzamento della sostenibilità economica della cooperativa in loco, e il *private sector engagement*, riconducibile ai positivi aspetti sociali descritti e raggiunti grazie all'impegno di Brio Spa e dei suoi partner".

LA FORZA DEI NUMERI

E sono i numeri a rendere conto dei risultati conseguiti: "Alla fine del 2020 – Commenta Castellari -, la cooperativa locale CPJPPAB-ZIO (Coopérative Préfectorale des Jeunes Producteurs Professionnels d'Ananas Biologiques-Zio) di Tsévié, nostro partner locale, riuniva oltre 1,500 agricoltori, 500 in più di quelli associati un anno prima, all'avvio del progetto, con una superficie coltivata di circa 500 ettari di ananas biologico là dove prima esistevano solo dei produttori disaggregati, senza alcun obiettivo e operatività in comune. Abbiamo svolto anche un'attività di formazione agronomica con visite periodiche in Togo, acquistato e donato strumentazione tecnica e mezzi per il traspor-

to del prodotto, assunto 5 persone in loco attraverso una cooperativa togolese per adempiere a funzioni di controllo qualità, commerciali ed amministrative. Inoltre, grazie al sup-



porto di Brio e di Coopermondo, la cooperativa locale ha conseguito la certificazione Bio e, a gennaio 2021, quella Fairtrade".

Positivi anche i risultati relativi alla

sostenibilità economica del progetto: "Il prezzo garantito di acquisto dell'ananas Dolcetto – commenta Amidei – è superiore del 25% a quello di analoghi prodotti certificati Fairtrade, con un impatto positivo sugli agricoltori, sulle loro famiglie e sull'intera comunità. A oggi, aldilà dei positivi riscontri sul fronte economico, siamo felici di registrare una reale crescita della cooperativa togolese, della qualità della vita dei soci e della loro comunità. Grazie al progetto, la CPJPPAB-ZIO oggi è in grado di esportare il proprio prodotto e siamo convinti che nel prossimo futuro potrà affrontare in autonomia anche altri mercati internazionali.»

VERSO IL FUTURO

Ora lo sguardo è proiettato verso il futuro: "Il progetto ha subito un prevedibile rallentamento a causa del Covid – spiega Luca Zocca, Marketing Communication Consultant di Brio - ma il percorso avviato un anno fa continua per far conoscere al consumatore questo prodotto unico a scaffale e di eccellenza, innovativo anche nel packaging in carta riciclata, certificata FSC e 100% riciclabile. Dal punto di vista commerciale fondamentale è stata l'azione di promozione e valorizzazione effettuata nei punti vendita della Grande Distribuzione dove si è riscontrato un altissimo interesse del consumatore verso l'ananas Dolcetto a marchio Alce Nero: nonostante le restrizioni imposte dalla pandemia che ci hanno costretti, a più riprese, a interrompere le attività in-store, siamo riusciti a raggiungere oltre 250.000 consumatori e a realizzare più di 1.300 interviste successive alle attività di tasting, riscontrando grande interesse e apprezzamento per le caratteristiche organolettiche distintive dell'ananas e per la valenza sociale del progetto. In vista della Pasqua puntiamo a realizzare operazioni promozionali nella Grande Distribuzione e di proporre in futuro l'ananas Dolcetto anche a marca privata."



LE DICHIARAZIONI DEL MINISTRO PREOCCUPANO IL SETTORE

Nei progetti del Governo l'ortofrutta dov'è?

Jacopo Serafini

Durante le audizioni alla Comagri di Senato e Camera, il Ministro Patuanelli ha dettato le linee programmatiche per il Governo in ambito agricolo: un lungo intervento in cui l'ortofrutta viene a malapena citata.

Nell'arco di sette giorni, dal 9 al 16 marzo, il Ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli si è presentato di fronte alle commissioni agricoltura di Senato e Camera dei Deputati. Due interventi il cui scopo è stato quello di definire le linee programmatiche del Governo in ambito agricolo e che hanno destato perplessità in particolare nel mondo della produzione ortofrutticoli: frutta e verdura, nel corso dell'intero intervento, sono state soltanto citate in un passaggio relativo ai tavoli di filiera.

TEMI CONDIVISIBILI

I punti chiave delle strategie programmatiche espresse dal Ministro sono, in effetti, condivisibili e, in parte, riportano sfide (come quella della giusta redditività dei produttori) che sono oggetto di impegno quotidiano per il mondo della produzione ortofrutticola organizzata: "Il Governo punta a potenziare la competitività del settore agricolo - ha spiegato Patuanelli - in un'ottica sostenibile investendo sulla protezione dei redditi degli agricoltori e sull'economia circolare. Vogliamo migliorare le

performance ambientali, recuperando i paesaggi e tutelando gli habitat naturali. Per far questo vogliamo rafforzare l'attrattività dei territori rurali e su questo un ruolo chiave l'avrà la digitalizzazione. Le nuove tecnologie saranno anche alla base del rafforzamento della competitività dell'agricoltura attraverso i sistemi di agricoltura 4.0 che consentono di raggiungere una maggiore efficienza produttiva riducendo anche al tempo stesso l'impatto ambientale".

Il Ministro ha anche puntualizzato alcune delle azioni specifiche attraverso le quali intende coniugare sostenibilità e competitività di tutto il sistema agricolo: "La sostenibilità - ha spiegato il ministro - non è solo quella ambientale ma anche quella economica e sotto questo profilo lo strumento chiave per garantire un'equa distribuzione dei valori all'interno del settore restano i contratti di filiera e di distretto. Potenziare questo strumento significa rafforzare l'intero settore visto che ogni euro di investimenti pubblici nel settore ne attivano il doppio in termini di risorse private. Ma altri elemen-

ti chiave saranno l'efficientamento della logistica, la riduzione dell'impatto ambientale e delle emissioni da attività agricole, la produzione di energia da fonti rinnovabili".

FRUTTA E VERDURA, SOLO UN RICHIAMO

Nell'intervento hanno poi trovato spazio approfondimenti legati alla produzione di canapa industriale, al settore dell'ippica e alla produzione olearia. E l'ortofrutta? Presente in appena un richiamo, insieme a diversi altri settori: "I tavoli di filiera, come ad esempio quelli grano/pasta, olio, agrumi, zootecnico, brassicolo, canapa, frutta in guscio, vino, ortofrutta, per citarne solo alcuni, rappresentano senza dubbio gli strumenti più adatti per la programmazione di interventi in grado di apportare valore aggiunto a tutti i soggetti coinvolti e di operare scelte condivise e calibrate alle diverse realtà".

Una "dimenticanza" che ha destato perplessità e preoccupazione in un settore, quello ortofrutticolo, che rappresenta un'eccellenza nazionale, che impiega centinaia di migliaia di persone ogni anno e che anche in piena pandemia ha retto l'urto di una situazione molto complessa, non facendo mai mancare sulle tavole degli italiani frutta e verdura fresca e di qualità. E che, ne siamo certi, avrebbe meritato (e meriterà in futuro) maggiore attenzione.



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.

