

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Maggio 2022



**LA POLPA CIRIO DIVENTA
"CLIMATE NEUTRAL."**



**VALFRUTTA FRESCO E SAN LIDANO
INSIEME PER LA IV GAMMA**



**NATURITALIA E FRUIT LOGISTICA
TRA CONSUMI E PREVISIONI**



La Natura di Prima Mano

QUALITÀ PREMIUM 100% ITALIANA



VALFRUTTA FRESCO SPA

Via G. Galilei, 5 - 48018 Faenza (RA) - Tel. +39 0546 648601 - Fax +39 0546 623156 - info@valfruttafresco.it - valfruttafresco.it

Sommario

- 4 Apo Conerpo, bilancio su nonostante un difficile 2021
GABRIELE CHIESA
- 8 Il ritorno a Berlino convince le aziende
JACOPO SERAFINI
- 9 La cipolla di Medicina protagonista a Berlino
MONICA GUIZZARDI
- 10 Ortofrutta, fra boom dei costi e crisi geopolitica
ALESSANDRO PANTANI
- 11 "Pears with love", la pera italiana alla conquista d'Europa
ALESSANDRO PANTANI
- 12 La Polpa Cirio diventa "climate neutral"
GIOVANNI BUCCHI
- 13 Valfrutta Fresco e San Lidano insieme per la IV gamma
ALESSANDRO PANTANI
- 14 Naturitalia a Fruit Logistica tra consuntivi e previsioni
AUGUSTO RENELLA

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

Buoni risultati dalle difese attive: vanno incentivate ancora

Finalmente un'annata (quasi) senza gelate

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Nel momento in cui leggerete questo editoriale sul numero di maggio di Ortofrutta Notizie, l'estate sarà ormai alle porte e ci saremo lasciati alle spalle una primavera bizzosa, con continui flussi artici che, nelle ultime settimane, hanno colpito tutti i principali Paesi europei produttori di frutta, Spagna, Grecia e Francia *in primis*. A oggi, l'impressione è che il potenziale produttivo italiano non sia stato particolarmente intaccato da questi eventi climatici: un dato confortante dopo tre anni molto difficili, con le gelate che hanno danneggiato alternativamente la frutta estiva e quella invernale.

Sicuramente, i mezzi di difesa attiva finanziati dalla Regione Emilia-Romagna sono stati utilizzati e si sono dimostrati particolarmente utili: un segno concreto dei risultati che si possono ottenere quando privati e istituzioni lavorano insieme nel segno del reciproco ascolto. La diffusione di questi mezzi, dai ventoloni ai bruciatori, agli impianti di irrigazione sopra e sottochioma, va però ulteriormente incentivata: a oggi credo che rappresenti la migliore arma a disposizione del produttore per tutelare le proprie coltivazioni e i frutti del proprio lavoro. Ma si tratta anche di una forma di salvaguardia per il consumatore e per tutta la filiera: come abbiamo ripetuto più volte, se la frutticoltura è in crisi, a soffrirne è una lunga catena di attori che congiunge il campo con la tavola.

Serve però anche un sostegno da parte della ricerca, in particolare sul fronte predittivo: dobbiamo riuscire a conoscere meglio, prima e con maggior precisione, le diverse dinamiche che caratterizzano la meteorologia. Dobbiamo trovare il modo di essere più preparati in termini previsionali per pianificare al meglio gli interventi da mettere in campo: oggi siamo "vittime" di ipotesi climatiche che vengono corrette di ora in ora mentre l'obiettivo a cui tendere è quello di poter anticipare il più possibile questi eventi per agire in modo strategico, attivare gli strumenti di difesa attiva per tempo e non intervenire in modo emergenziale, magari nel cuore di una notte particolarmente gelida.

Oggi lo scenario che affrontiamo è ancora molto complesso: i venti di guerra che soffiano a Est hanno rivoluzionato i mercati europei per tutti i Paesi produttori, con prodotti destinati all'area russofona che finiscono per riversarsi con prezzi stracciati sulle "piazze" rimaste aperte (l'esempio più chiaro è quello delle mele polacche e moldave di cui accenno nelle pagine interne) e una generalizzata incertezza regna ancora sovrana.

D'altro canto, la situazione produttiva nei nostri principali competitor europei sta risentendo in modo molto evidente degli effetti del clima, in particolare sulle drupacee. Non siamo abituati a gioire delle sfortune altrui ma la carenza di prodotto iberico, ad esempio, potrà facilitare il recupero di quelle quote di mercato europeo che, negli ultimi due anni, siamo stati costretti a cedere per mancanza di frutta disponibile. Si tratta di un'occasione che abbiamo il dovere di sfruttare al meglio, tornando a valorizzare anche oltre confine la qualità, la salubrità e l'unicità organolettica del prodotto dei nostri soci. Le business unit di Apo Conerpo, ne sono certo, non mancheranno l'obiettivo.



CRITICITÀ PRODUTTIVE PER LA FRUTTA, VOLA IL POMODORO DA INDUSTRIA

Apo Conerpo, bilancio su nonostante un difficile 2021

Gabriele Chiesa
Direttore Generale Apo Conerpo

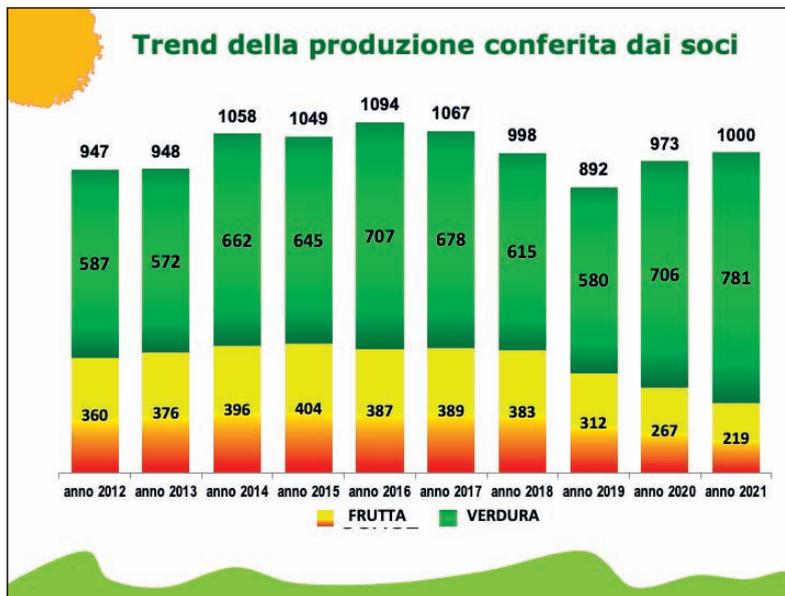
Volume d'affari in crescita, conferimenti in risalita e ottima performance delle business unit ma produzione frutticola ancora in sofferenza rispetto al 2018, ultimo anno "normale" prima dell'avvento di cimice asiatica, gelate primaverili e recrudescenza della maculatura bruna; ottime rese del pomodoro da industria ma "annus horribilis" per le pere: nel tracciare un bilancio per l'attività di Apo Conerpo relativa al 2021 si evidenziano diverse "luci" ma occorre non distogliere lo sguardo da alcune "ombre" che sottolineano criticità a cui è bene prestare grande attenzione.



Un bilancio positivo, con alcuni elementi di cui tenere conto per analizzare un anno complesso come il 2021: è questa l'estrema sintesi raccolta nella relazione ai soci di Apo Conerpo. I numeri, in linea generale segnano un trend che non possiamo che dire positivo: il volume d'affari complessivo della OP nel 2021 è stato di oltre 708 milioni di euro con un incremento di circa 55 milioni rispetto al 2020, buone performance derivanti dall'industria di trasformazione (+16 milioni di euro), dalla GD Italia (+17 milioni) e dall'export (+23 milioni). Valori rilevanti che hanno consentito, insieme alle politiche di contenimento dei costi messe in campo, di generare un ristorno a

favore dei soci di oltre il 60% superiore rispetto all'anno 2020, pari a 400.000 euro. Scendendo tuttavia nel dettaglio dei numeri, dobbiamo evidenziare alcu-

ni punti che riteniamo meritevoli di attenzione nel tempo a venire: pensiamo, in particolare, al tema della composizione dei conferimenti dei soci.



CAMBIA IL MIX DEI PRODOTTI

Il 2021, come è noto, è stato pesantemente condizionato dalle gelate primaverili che hanno compromesso la produzione di pere, e da danni crescenti provocati dalla maculatura bruna e della cimice asiatica: in questo contesto, Apo Conerpo ha registrato un conferimento di frutta inferiore rispetto a quello del 2020 (-17,9%), con indice fortemente negativo per pere (-63,8%) e kaki (-31,1%). La produzione di drupacee e kiwi,

invece, pur mantenendo rese inferiori alle medie del quinquennio precedente, è aumentata rispetto al 2020, anno segnato da terribili gelate. Tenuto conto di ciò, nel 2021 si è riscontrata una produzione in crescita per tutte le drupacee, ed in particolare albicocche (+481,6%), susine (+197,6%), nettarine (+169,7%), ciliegie (+57,6%), pesche e percoche (+42,6%).

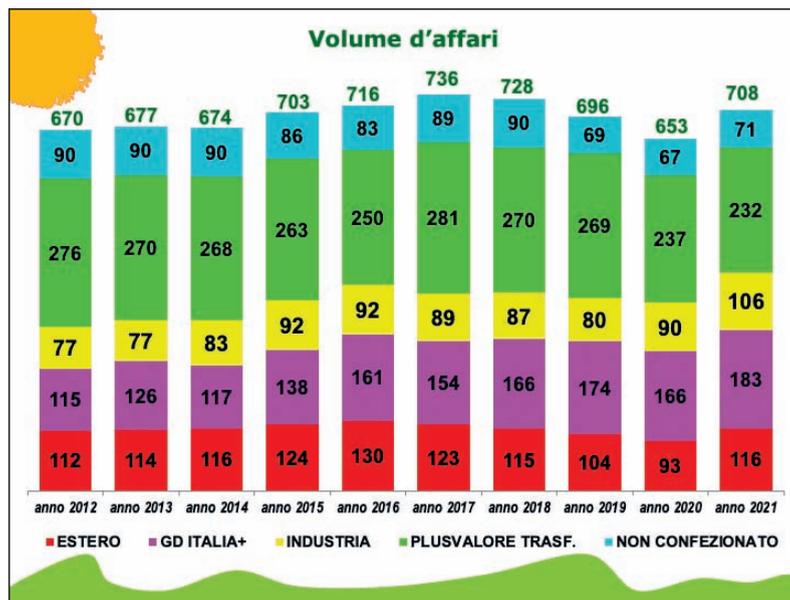
Per quanto riguarda il settore orticolo, il pomodoro da industria ha beneficiato nel 2021 di condizioni meteorologiche estremamente favorevoli

che hanno favorito un aumento della produzione complessiva che ha superato le 598.000 tonnellate (+16,7%), con una resa media delle nostre produzioni pari a **83,1 tonnellate** per ettaro. La produzione collocata alle industrie di trasformazione, al netto degli scarti, si è attestata a **571.460 tonnellate**.

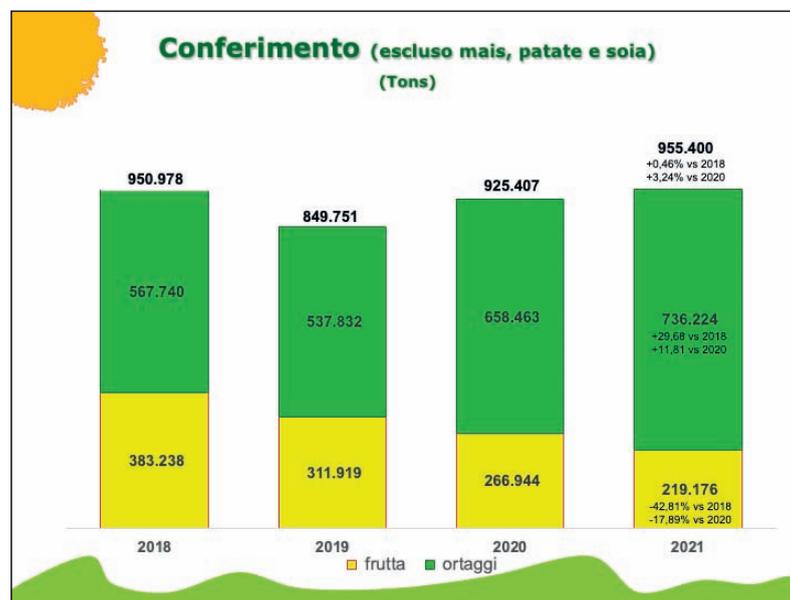
Per gli altri ortaggi l'andamento climatico del 2021 è stato invece meno favorevole, e ha comportato una riduzione dei conferimenti in particolare per cipolle (-10,3%) e carote (-8,7%). Comprendendo anche il pomodoro a destinazione industriale, per gli ortaggi nel loro complesso la produzione di Apo Conerpo è risultata comunque superiore al 2020 (+11,8%); il comparto patate fa segnalare invece un decremento produttivo (-5,5%). Pur con le ampie differenze sopra descritte, nel corso del 2021 i quantitativi complessivi di prodotto conferito dai produttori alle Cooperative socie hanno registrato un aumento del **2,8% raggiungendo un milione di tonnellate**.

LA PERFORMANCE DELLE BUSINESS UNIT

Come evidenziato in apertura, l'attività di commer-



cializzazione ha portato risultati positivi sia sul fronte nazionale che estero: escludendo le patate, nella Grande Distribuzione nazionale gli indici registrano un +10,95% a volume e un +15,57% a valore mentre sul fronte export le percentuali salgono, rispettivamente a +16,48% e +24,08%. L'unico dato in controtendenza è quello dei volumi nei mercati tradizionali, in calo del 4,56% ma ampiamente compensato da +6,25% a valore. Tali dati evidenziano che in tutti i segmenti di mercato si è riusciti a conseguire un incremento dei prezzi medi unitari di vendita del prodotto dei soci, pur a fronte di quantità commercializzate



superiori a quelle dell'anno precedente, segno evidente dell'efficacia del lavoro svolto da Apo Conerpo e dalle sue filiali commerciali, sia per il mercato del fresco che per i trasformati. In tale situazione è fondamentale l'incisiva azione delle filiali Alegra, Naturitalia, Valfrutta fresco, Brio ed Opera per il comparto del fresco e di Conserve Italia per i trasformati.

ALCUNI PUNTI PER LEGGERE IL PRESENTE

Nell'analizzare i risultati di esercizio, abbiamo individuato alcuni elementi rilevanti per meglio comprendere i dodici mesi precedenti, aspetti che hanno avuto un impatto significativo sia dal punto di vista economico e patrimoniale, sia dal punto di vista organizzativo, oltre che per lo sviluppo futuro delle attività della nostra società.

In primis, va posta l'attenzione sull'evoluzione della **pandemia Covid-19**. Apo Conerpo, operando nel settore degli approvvigionamenti alimentari, non è mai stata costretta alla chiusura ed ha potuto proseguire la sua attività per tutto l'anno così come le cooperative socie e la maggior parte dei clienti,

pur con notevoli mutamenti nella domanda del mercato, che è cresciuta per i prodotti confezionati ed a lunga conservazione per il retail, sacrificando il canale Horeca. Tenuto conto delle peculiarità delle attività di Apo Conerpo e della sua solidità finanziaria e patrimoniale, degli sforzi organizzativi adottati per garantire il distanziamento e la sicurezza sul posto del lavoro e dell'efficacia delle misure introdotte al riguardo, oltre che della grande disponibilità e attenzione di tutto il personale dipendente e dei collaboratori,

anche per l'esercizio 2021 la pandemia non ha provocato un impatto significativo sull'andamento economico e finanziario della società. I maggiori costi organizzativi sono stati compensati dalla riduzione delle spese inizialmente previste per la partecipazione a manifestazioni fieristiche, poi soppresse o realizzate solo a livello digitale, consentendo il conseguimento di un avanzo della gestione in autonomia, e quindi senza utilizzare né la cassa integrazione né le altre principali misure di sostegno economico alle imprese introdotte dai numerosi provvedimenti emanati dal Governo.

Il **secondo elemento** da considerare è l'**andamento produttivo**: come anticipato, il 2021 ha confermato l'estrema variabilità delle rese produttive e l'aumento dei rischi che i cambiamenti climatici stanno generando. Per numerosi giorni tra fine marzo e l'inizio di aprile si sono manifestate infatti **gelate** diffuse su tutto il territorio emiliano-romagnolo che hanno colpito pesantemente le pere, ma con danni significativi anche per i kiwi e le drupacee, anche se per queste non così evidenti come nell'anno precedente.

Accanto a tali risultati ancora non soddisfacenti per le produzioni frutticole, si sono invece riscontrate delle rese produttive per il pomodoro da industria estremamente positive ed a livelli record, sia per quantità che qualità.

Con il supporto della filiale Conserve Italia, la collaborazione di diverse industrie clienti private e grazie a condizioni meteo molto favorevoli per la coltura, che

Fatti di rilievo avvenuti nell'esercizio 2021

1. **Evoluzione pandemia Covid**
2. **Andamento produttivo**
3. **Gestione finanziaria**
4. **Rafforzamento patrimoniale**
5. **Supporto all'aziende agricole socie**
6. **Gestione Programma Operativo**
7. **Progetti di aggregazione e sviluppo**
8. **Strategia aziendale**

hanno consentito di allungare il periodo di raccolta, tutto il prodotto è stato collocato ai trasformatori. Tutto ciò, insieme all'efficacia dell'azione commerciale che ha contribuito ad incrementare i prezzi medi unitari di vendita dei principali prodotti, ha consentito un importante aumento del fatturato di Apo Conerpo e dei ricavi per i servizi commerciali resi ai soci.

Rilevanti poi i processi di aggregazione e sviluppo, previsti nel business plan quinquennale di Apo Conerpo e che nell'esercizio in esame hanno

gestiscono tale referenza. Tutto ciò in stretta collaborazione con il Consorzio IGP pera dell'Emilia-Romagna.

La nuova AOP ha avviato l'operatività già nel mese di luglio: i risultati dei primi mesi di attività sono lusinghieri, e ritenuti un'ottima base per affrontare le prossime e ancor più impegnative campagne di produzione e commercializzazione. Accanto a ciò, nel mese di ottobre Apo Conerpo ha provveduto ad una riorganizzazione interna per favorire un ulteriore sviluppo del mercato del fresco, mediante la **costituzione**

di una rete di imprese fra le 5 filiali che, con le diverse specializzazioni, operano per la collocazione sul mercato del fresco e la migliore valorizzazione del prodotto dei soci: Alegra, Brio, Naturitalia, Opera e Valfrutta Fresco, di cui abbiamo dato notizia nel numero di aprile di Ortofrutta Notizie.

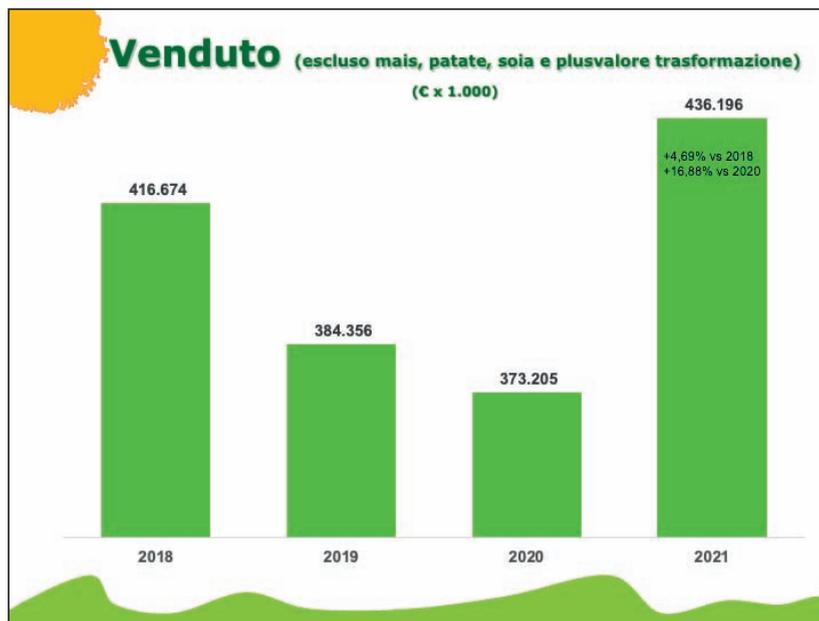
Sul bilancio complessivo, poi, non è trascurabile l'impatto delle misure per il **rafforzamento patrimoniale** introdotte in risposta alla pandemia che, a fronte di un aumento di capitale sociale, ci ha permesso

Confronto conferimento

(tons)

	Anno 2018	Anno 2021	variaz.
pere	164.349	50.762	-69%
mele	57.717	48.663	-16%
nettarine	44.838	21.610	-52%
actinidia	37.743	33.404	-11%
susine	22.557	17.362	-23%
pesche	17.529	9.896	-44%
kaki	7.959	3.886	-51%
percoche	6.681	5.960	-11%

di accedere alle misure di sostegno per le imprese del settore agricolo stanziato dal Governo a fronte dell'emergenza Covid, nonché l'impegno di Apo Conerpo a sostegno delle aziende agricole socie attraverso strumenti ad hoc come il finanziamento agevolato SCAC 2019 e il fondo di mutualizzazione per la cimice asiatica CMC 2020, a cui si affianca un ulteriore consolidamento della gestione del **Programma Operativo**. Tutti questi elementi contribuiscono a definire, nelle rispettive specificità e con diversi impatti sul bilancio aziendale, il quadro patrimoniale attuale. Un quadro dove riteniamo emerga, in ultima analisi, l'efficacia della **strategia**



aziendale caratterizzata da una continua attenzione al contenimento dei costi, dalla massima prudenza nella valutazione dei rischi e alla loro gestio-

in ricerca, sperimentazione ed innovazione. Una buona base su cui cercare di costruire insieme ai soci il futuro di Apo Conerpo.

ne finalizzata alla protezione, tutela e supporto dei soci, dall'aumento della produttività anche tramite un impulso agli investimenti per la formazione del personale, dalla diversificazione dei ricavi con una gamma sempre più ampia di prodotti per i clienti e di servizi per i soci, con il rafforzamento della base sociale e con un prudente ma efficace e remunerativo impiego del patrimonio aziendale, investito per il sostegno e lo sviluppo del Gruppo ed ulteriormente incrementato, e da costanti investimenti

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

Il ritorno a Berlino convince le aziende

Jacopo Serafini

Al netto di qualche assenza importante, la kermesse tedesca ha soddisfatto le aspettative delle unità commerciali di Apo Conerpo: agende e appuntamenti rispettati, incontri di rilievo e nuove possibilità di business sono il risultato della tre-giorni di Berlino.

Più di 40 mila operatori del settore, provenienti da circa 130 Paesi, che hanno trovato ad attenderli oltre 2.000 espositori provenienti da 87 Paesi: **Fruit Logistica, dopo un anno di stop, è tornata.** Certo, i numeri non sono quelli delle edizioni migliori ma nel contesto generale, fra pandemia e conflitto russo-ucraino in corso, le attese sono state rispettate. Chi doveva esserci, nel complesso, ha rispettato l'appuntamento (con la notevole e inattesa eccezione di alcune importanti catene della GD tedesca) e i momenti di incontro fruttiferi, per le business unit di Apo Conerpo, non sono mancati.

“Nonostante una mancanza visibile di presenze, sia come espositori che come visitatori, **gli incontri fra operatori ci sono stati e sono stati di qualità** – commenta Rita Biserni, marketing

estero **Alegra** -: nel complesso, credo siano stati assenti i cosiddetti ‘visitatori non programmati’, ma tutto ciò che avevamo pianificato, i meeting e le richieste mirate di informazioni, ci sono stati. Certo, c’è un margine di miglioramento ma, data l’annata particolare con la pandemia non ancora alle spalle e il conflitto in corso, direi che è **andata meglio delle aspettative.** Nel complesso posso dire che il nostro ottimismo pre-partenza, che ci ha visti confermare sia le metrature che le risorse umane impegnate a Berlino, è **stato premiato:** tutti abbiamo lavorato alacremente e con soddisfazione”.

“Non potevamo né volevamo mancare – fanno eco **Mauro Laghi, responsabile commerciale di Brio, e Stefano Soli, Direttore generale di Valfrutta Fresco** -: il ritorno di Fruit Logistica era atteso da tutto il comparto. Al netto di alcune assenze evidenti, **il bilancio di questa prima edizione dopo il picco pandemico è positivo:** abbiamo realizzato incontri interessanti dai quali potranno nascere nuove opportunità di business e di valorizzazione del prodotto dei nostri soci”.

“Opera ha partecipato a Fruit Logistica 2022 in piene forze – spiega il presidente **Adriano Aldrovandi** -. La situazione produttiva ben nota, con i volumi di pere disponibili estremamente ridotti, ma soprattutto la nuova data della manifestazione verso fine campagna, hanno inciso sulla nostra usuale modalità espositiva riducendo così le opportunità di tasting per i visitatori del nostro spazio ma a Berlino, **dopo un anno di stop, era imprescindibile**



essere presenti. Da un punto di vista di afflusso del pubblico, come molti abbiamo notato, è stata un’annata con numeri inferiori ma la percezione è che gli addetti ai lavori fossero presenti e interessati a tornare a incontrarsi. Dal punto di vista prettamente operativo, **la nostra agenda ha mantenuto le aspettative: prima di partire, come sempre accade in queste manifestazioni, avevamo fissato un calendario denso di incontri e momenti di confronto e le attese sono state confermate**”. “Abbiamo partecipato con un nostro spazio espositivo nel contesto della Collettiva di CSO Italy e siamo soddisfatti – commenta **Augusto Renella, Marketing R&D Manager** -: l’obiettivo era quello di presentare agli operatori internazionali le nostre produzioni ortofrutticole e le novità di mercato. Oltre agli incontri con la clientela proveniente da tutto il mondo, la manifestazione berlinese è stata anche l’occasione per fare un punto sulla recente stagione invernale e sulle prospettive commerciali per la stagione estiva, ma anche per toccare con mano la situazione generale del comparto ortofrutticolo”.



La cipolla di Medicina protagonista a Berlino

Monica Guizzardi
Responsabile Ufficio Tecnico Apo Conerpo

Il progetto LIFE MAGIS (Made Green in Italy Scheme) e la cipolla di Medicina hanno partecipato a Berlino alla più grande kermesse europea del mondo dell'ortofrutta

Dopo un anno di sospensione causa pandemia, Fruit Logistica, la principale kermesse ortofrutticola europea, ha riaperto i battenti. Un ritorno atteso che ha visto una buona partecipazione anche al padiglione 2, nell'area espositiva "Italy - The Beauty of Quality" (organizzata dal CSO Italy con il supporto di Fruitimprese e Italia Ortofrutta) dove erano presenti, tra gli altri, gli stand delle business unit di Apo Conerpo. Ed è proprio presso lo stand di Naturitalia (società che commercializza ortofrutticoli freschi e di IV gamma) che sono stati previsti momenti divulgativi con distribuzione di materiale informativo ed è stato organizzato

un incontro con responsabili commerciali del settore al fine di presentare la metodologia per il calcolo dell'impatto ambientale dei prodotti (Product Environmental Footprint - PEF).

La PEF (introdotta nell'Unione Europea con la Raccomandazione 2013/179/CE) stabilisce un unico standard, comune in tutti i Paesi europei, per valutare gli impatti ambientali e comunicarne i risultati ai consumatori, che in questo modo sono in grado di confrontare e scegliere i prodotti anche sulla base della loro sostenibilità, grazie alla possibilità di comparare i dati. Una volta quantificate le diverse categorie di impatto (emissioni di gas ad effetto serra, efficienza nell'uso delle risorse, impronta idrica, ecc.) il produttore, previa convalida effettuata da un soggetto terzo, è legittimato a utilizzare liberamente questi dati raccolti a fini competitivi: un unico standard assicura regole comuni tra i diversi produttori,



quindi una comunicazione al consumatore certa e confrontabile. Nel corso degli interventi è stato illustrato anche lo schema di certificazione italiana "Made Green in Italy" - sviluppato dal Ministero della Transizione Ecologica con l'intento di valorizzare i prodotti italiani in possesso di buone od ottime prestazioni ambientali ed il relativo marchio che punta a rendere riconoscibili i prodotti ai consumatori, così da incoraggiare scelte più consapevoli. Il progetto LIFE Magis sta studiando l'impatto ambientale della Cipolla di Medicina, una specialità del territorio bolognese particolarmente vocato a questa coltura: in virtù delle caratteristiche peculiari dell'area produttiva è attualmente in corso, grazie all'attività del Consorzio della Cipolla di Medicina, un processo che mira alla valorizzazione del prodotto attraverso il riconoscimento dell'Indicazione Geografica Protetta (IGP).



Ortofrutta, fra boom dei costi e crisi geopolitica

Alessandro Pantani

Dopo due anni di pandemia, il comparto ortofrutticolo italiano ed europeo è alle prese con uno scenario alquanto preoccupante: all'aumento dei costi di produzione e alle difficoltà crescenti nel riuscire a trovare imballaggi di cartone e di vetro, si aggiungono ora le conseguenze del conflitto in Ucraina. Il punto del Presidente di Apo Conerpo Davide Vernocchi durante Fruit Logistica.

L'aumento dei costi lungo tutta la filiera è ad oggi stimato al 20%: gli incrementi riguardano sia la fase agricola che quella di lavorazione, trasformazione e commercializzazione. Sono aumentati i prezzi dei fertilizzanti, delle sementi, dei prodotti fitosanitari, degli imballaggi di cartone/plastica, e ancora quelli di logistica, trasporti, **certificazioni e servizi**". Questo lo scenario del comparto tracciato da **Davide Vernocchi, presidente di Apo**

Conerpo e coordinatore Ortofrutticolo di Alleanza Cooperative Agroalimentari lo scorso 5 aprile, a margine dell'inaugurazione a Berlino di Fruit Logistica. Una situazione complessa a cui si aggiungono i problemi connessi all'instabilità del rublo e alla chiusura dei mercati dell'Est Europa. **"In Russia, come è noto, la UE non esporta più nulla dal 2014, anno dell'embargo e le esportazioni ortofrutticole europee dirette in Ucraina e Bielorussia hanno volumi contenuti.**

La Bielorussia, tuttavia, importa mele polacche che vengono poi immesse nel mercato russo (sono state 230.000 ton nel 2019 e 130.000 nel 2020). Anche le mele provenienti dalla Moldavia (circa 200.000 ton.) e dalla Serbia (circa 120.000 ton.) venivano regolarmente esportate in Russia. Con lo scoppio del conflitto – spiega Vernocchi – tutti questi quantitativi di mele polacche, moldave e serbe stanno cercando spazio in Europa. Ciò che preoccupa quindi è

te sia all'abbassamento dei prezzi per il prodotto standard sia al mantenimento degli attuali canali di esportazione.

SERVONO INTERVENTI URGENTI

Secondo Vernocchi sono necessarie da un lato "misure per ridurre i costi della logistica, dall'altro il ripristino di misure di ritiro straordinario per la distribuzione agli indigenti di prodotti destinati sia al consumo fresco che alla

trasformazione industriale, dando priorità alle mele".

Le difficoltà attuali riscontrate dalle imprese nel trovare nuovi sbocchi commerciali alle loro produzioni rende inoltre sempre più impellente "riuscire a superare i problemi che rallentano fortemente l'apertura di nuovi mercati extra UE, che purtroppo resta vincolata all'approvazione o revisione di protocolli fitosanitari che risentono di tempi di negoziato ancor più inaccettabili nel nuovo contesto".

Vernocchi auspica infine "un intervento specifico da parte della Commissione, sia per definire deroghe transitorie che consentano alle Organizzazioni di Produttori una maggiore flessibilità di gestione dei Programmi Operativi per riadattare i loro piani con interventi coerenti e congrui per fronteggiare la crisi, sia per rendere pienamente attuabile la distribuzione gratuita di ortofrutta trasformata alle Organizzazioni caritative, anche attraverso un loro coordinamento europeo"



l'impatto dei nuovi flussi commerciali che si determineranno a livello mondiale, con rischi di eccessi di offerta per le principali produzioni e di un abbassamento drammatico dei prezzi".

Tra i prodotti ortofrutticoli che si stanno riversando sul mercato europeo ci sono anche le pere, che già avevano subito quest'anno in Italia un drastico calo del raccolto del 60% e che ora sono interessate da una riduzione di 20-25 cent/chilo delle quotazioni. Anche le mele sono alle prese con difficoltà crescenti, lega-

AL VIA IL NUOVO PROGETTO DI APO CONERPO

“Pears with love”, la pera italiana alla conquista d’Europa

Alessandro Pantani

La sostenibilità delle produzioni ortofrutticole raccontata attraverso la valorizzazione un prodotto iconico del nostro Paese: la pera: Apo Conerpo lancia un progetto triennale in tre Paesi europei per raccontare le proprie filiere “green” e promuovere i consumi di una vera eccellenza nazionale.

Tre Paesi - Italia, Germania e Francia -, un prodotto che rappresenta una vera eccellenza della produzione regionale e nazionale - la pera - e un obiettivo chiaro: promuoverne il consumo e valorizzare la sostenibilità delle produzioni pericole del nostro Paese. È questo il cuore di “Pears with love A case study of sustainable agriculture”, il nuovo progetto triennale di Apo Conerpo, cofinanziato dalla Comunità Europea che prenderà il via nel 2022. “L’obiettivo generale del progetto - spiega il presidente di Apo Conerpo,

Davide Vernocchi - è quello di mettere in evidenza le caratteristiche tecniche che definiscono la sostenibilità in agricoltura e aumentare nei consumatori la consapevolezza degli apporti benefici che un’agricoltura sostenibile garantisce al clima e all’ambiente. Per parlare di sostenibilità abbiamo scelto un prodotto specifico, la pera, che vede l’Italia come leader storico nella produzione: nella sola Emilia-Romagna si sviluppa il 70% del volume totale nazionale e il 30% di tutte le pere consumate in Europa”. L’offerta però è inevitabilmente in fase flettente per effetto della diminuzione delle superfici coltivate: tralasciando le annate 2019 e 2021, caratterizzate da problemi climatici e fitopatologici eccezionali, la produzione media annua degli ultimi anni appare comunque più bassa di 50-100.000 tonnellate rispetto a quella di un decennio fa.

“Una campagna di informazione per il consumatore relativa al tema della

agricoltura sostenibile, legata in particolare alla pera - prosegue Vernocchi - contribuisce al raggiungimento di due obiettivi: da una parte va a strutturare il messaggio informativo in modo semplice e facilmente accessibile perché focalizzato su un unico prodotto esemplare, dall’altra va a rafforzare la resilienza di una filiera produttiva che vive un momento di forte criticità e rischia di essere abbandonata con conseguenti svantaggi dal punto di vista ambientale e della biodiversità. ‘Pears with love’ rappresenterà uno strumento eccellente per raccontare il pluridecennale impegno della nostra filiera nella tutela della salute del pianeta, nella riduzione della CO2, nella ricerca per un’agricoltura sempre più sostenibile e green senza però trascurare gli altri due pilastri della vera sostenibilità: l’aspetto economico e quello sociale”.

Il progetto parlerà a diversi target, declinando il messaggio secondo precisi strumenti: “Ci rivolgeremo, con diversi linguaggi, agli operatori del settore agroalimentare, agli opinion leader e alla fascia dei consumatori responsabili d’acquisto di Italia, Germania e Francia, territori storicamente rilevanti per il consumo delle pere. L’Italia è il Paese che pesa maggiormente sulla commercializzazione delle pere, la Germania è il mercato di riferimento per l’ortofrutta in Europa mentre la Francia offre buone opportunità per la presenza di consumatori dotati di alta disponibilità di reddito e attenzione alla qualità dei prodotti. Tutti e tre i Paesi costituiscono un terreno fertile per aumentare il livello di consapevolezza sulle caratteristiche specifiche dei metodi di produzione agricola europei”. A breve saranno disponibili tutti i dettagli sul sito di Apo Conerpo.



RISULTATO FRUTTO ANCHE DELLA COLLABORAZIONE CON L'UNIVERSITÀ DI GENOVA

La Polpa Cirio diventa "climate neutral"

Giovanni Bucchi

Novità per il mercato britannico. Zero impatto sulle emissioni CO₂, ottenuto anche grazie a un progetto di riforestazione nel Sud Italia.

Una polpa di pomodoro 100% sostenibile perché a emissioni neutralizzate. È la novità che Cirio ha introdotto nel mercato britannico, dove a partire da gennaio tutte le confezioni di lattine da 400 grammi di Polpa Cirio Chopped Tomatoes – 100% Pomodoro Italiano possono fregiarsi del riconoscimento (ben evidenziato in etichetta) "We're Climate Neutral", cioè con impatto completamente compensato sul cambiamento climatico.

NEUTRALIZZARE GLI EFFETTI SUL PIANETA

"Ci siamo posti l'ambizioso obiettivo di neutralizzare completamente gli effetti sul Pianeta di un prodotto di punta come la Polpa di Pomodoro Cirio, che rappresenta la maggior parte delle nostre vendite nel Regno Unito" dichiara Diego Pariotti, direttore commerciale estero di Conserve Italia, il Gruppo cooperativo che detiene il marchio Cirio.

"Con questa iniziativa non ci limitiamo a migliorare una o più fasi del processo produttivo, bensì neutralizziamo del tutto le emissioni di anidride carbonica in atmosfera legate alla

Polpa Cirio venduta in UK, portando il nostro impegno green direttamente sulle tavole di milioni di consumatori – aggiunge Pariotti -. Cirio, lo specialista del pomodoro 100% italiano presente dal 1856, valorizza così la sua base sociale composta da oltre 14.000 agricoltori italiani, prendendosi cura dei territori in cui vengono coltivati i pomodori con l'impegno per una sostenibilità integrale della filiera: ambientale, sociale, etica ed economica".

LA RIFORESTAZIONE NEL SUD ITALIA

"Questo importante risultato – spiega Pietro Crudele, responsabile ambientale di Conserve Italia – è reso possibile dal percorso avviato in collaborazione con l'Università di Genova, che ci ha

consentito di ottenere la certificazione EPD Process (*Environmental Product Declaration*) e pubblicare le Dichiarazioni Ambientali, ossia la rendicontazione dell'impatto ambientale dei nostri prodotti".

"Il nostro impegno per il Pianeta – aggiunge Crudele – è quello di ridurre le emissioni di CO₂ grazie a tecniche di agricoltura di precisione, all'utilizzo di energie rinnovabili, al trasporto ferroviario delle merci, alla valorizzazione dei sottoprodotti e alla riduzione della plastica negli imballaggi".

"Per compensare la quota di CO₂ residua e neutralizzare le emissioni per la Polpa Cirio Climate Neutral, calcolata da Tetis Institute, società spin off dell'Università di Genova – conclude Crudele – sosteniamo un progetto di riforestazione avviato nel Sud Italia, dove i terreni vengono recuperati e destinati alla piantumazione di foreste di bambù che hanno un'importante funzione nella captazione di gas serra e nella protezione del suolo da rischi idrogeologici e di erosione.

UN RISULTATO CERTIFICATO

A garanzia di credibilità e trasparenza l'operazione è avvenuta sul Registro eCO2care (www.eco2care.org), gestito dall'Università di Genova. In questo modo, possiamo compensare attraverso l'acquisto di crediti certificati le emissioni residue per la

Polpa Cirio venduta in Gran Bretagna".



AL VIA LA NUOVA PARTNERSHIP PER LE INSALATE IN BUSTA

Valfrutta Fresco e San Lidano insieme per la IV gamma

Alessandro Pantani

Una nuova partnership per la IV gamma a marchio Valfrutta Fresco: è la OP San Lidano, realtà leader del settore che condivide i valori della business unit di Apo Conerpo

“Quello della IV gamma oggi è uno scenario nuovamente in piena crescita. Certo, non sono ancora tornati i valori pre-Covid e il numero di atti d'acquisto è ancora inferiore a quello che si registrava prima della pandemia ma il trend è indubbiamente tornato a crescere con un buon ritmo”. Parola di **Stefano Soli, Direttore Generale di Valfrutta Fresco**. In questo contesto nasce una nuova partnership per la business unit di Apo Conerpo: “Il nostro ritorno sugli scaffali di IV gamma segna l'avvio di **una nuova, importante collaborazione per Valfrutta Fresco**: abbiamo, infatti, recentemente siglato un accordo per la lavorazione delle nostre insalate pronte al consumo con **San Lidano, una OP nata nel cuore dell'Agro Pontino** che vanta una trentennale esperienza nel comparto. Si tratta di una partnership che nasce sulla condivisione di valori imprescindibili: filiera corta e controllata, qualità certificata, impianti e strutture all'avanguardia, attenzione alla sostenibilità e **difesa della biodiversità, giusta retribuzione di tutta la filiera**. Con loro rilanceremo il nostro assortimento di IV gamma 100% made in Italy, a partire dalla nostra linea di insalate di alta qualità coltivata in Italia da agricoltura sostenibile. A queste si aggiungeranno a breve alcu-

ne specifiche novità che intercetteranno i trend emergenti”.

UNO SCENARIO COMPLESSO

“A complicare il quadro oggi c'è, però, tutta l'incertezza legata alla grave situazione geopolitica causata dai drammatici eventi in corso in Ucraina – prosegue Soli -: la preoccupazione per quanto avviene alle porte dell'Europa è forte fra

dei metraggi. Alla marca industriale oggi è riservato il ruolo di apripista. **Fare innovazione, esplorare i nuovi trend, leggere il consumatore anticipandone i desideri**: è questa la sfida su cui si gioca la partita della IV gamma. Questo non significa inondare il mercato con un flusso costante di nuovi prodotti ma, al contrario, selezionare con precisione cosa offrire al consumatore per rispondere a un bisogno che, magari, deve ancora emergere con chiarezza. Diversamente, il risultato sarà quello di stipare lo scaffale di referenze che finiranno con il restare invendute, incrementando gli sprechi, come è accaduto in passato con alcuni segmenti del comparto. Nella partita per l'innovazione, ovviamente, rivestono un ruolo sempre più cruciale la **qualità degli ingredienti, la loro territorialità e stagionalità** così come la capacità di creare abbinamenti che uniscano servizio e gusto, soddisfazione del palato e salubrità. In questo senso vanno anche le proposte di IV gamma a marchio Valfrutta Fresco. Ma c'è **una sfida ancora più cruciale** che il comparto di IV gamma oggi si trova a dover affrontare: **riportare valore a tutta la filiera**. In passato la distribuzione ha lavorato per abbattere i prezzi e offrire al consumatore una proposta con un buon livello di servizio a prezzi il più bassi possibile. Oggi si deve cambiare paradigma e **innalzare il valore della IV gamma: in termini di servizio per il consumatore, senza dubbio, ma anche in termini di marginalità per chi produce**, garantendo alle aziende agricole un reddito adeguato a proseguire, con soddisfazione, la propria attività”.



La presentazione ufficiale della IV gamma a Fruit Logistica (foto by Fruitbook Magazine)

tutti i consumatori e questo avrà degli effetti sulle scelte di consumo, quantomeno nel brevissimo periodo, oltre all'impatto che si sta già registrando in termini di **costi dell'energia, delle materie prime, dei fertilizzanti, degli imballi che pesano grandemente sul produttore**". Uno scenario che non ha però scoraggiato Valfrutta Fresco: “Lo scaffale oggi è fortemente presidiato dalla Marca del Distributore, con percentuali che vanno anche oltre il 60%

IN PIENO SVILUPPO PROGETTI SPECIFICI SULL'UVA DA TAVOLA

Naturitalia a Fruit Logistica tra consuntivi e previsioni

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

La kermesse berlinese è stata anche l'occasione per fare il punto sull'annata in corso e sulle prospettive della prossima stagione.

Si è svolta a Berlino, dal 5 al 7 Aprile 2022 Fruit Logistica, manifestazione leader di settore a cui Naturitalia ha partecipato con un proprio stand espositivo, per presentare le proprie produzioni ortofrutticole e le novità al mercato.

Oltre agli incontri con la **clientela internazionale**, la manifestazione berlinese è stata l'occasione per fare il **punto sulla recente stagione invernale e sulle prospettive commerciali per la stagione estiva**.

L'andamento delle vendite nel periodo invernale è stato fortemente condizionato dalle forti **riduzioni della produzione di alcune specie come le pere**, le cui attività di esportazione hanno risentito fortemente degli ammanchi di prodotto causati dalle gelate della primavera 2021.

Il kiwi e gli agrumi hanno avuto un **buon andamento** nelle esportazioni: in particolare, il **kiwi a polpa gialla Jinglygold**, distribuito da Naturitalia grazie ad un accordo con il Consorzio Kiwigold di Cesena (FC), ha registrato un'ulteriore crescita nelle vendite e una domanda di mercato in aumento durante tutto il periodo invernale.

FOCUS SUI MERCATI

La **Germania** è il principale mercato di esportazione per i prodotti ortofrutticoli di Naturitalia, grazie a relazioni commerciali consolidate con alcuni dei **principali gruppi della distribuzione moderna tedesca**: per tali insegne Naturitalia è fornitore di linee di prodotti a marchio del distributore e di prodotti a marca come le pere Opera ed il kiwi Jinglygold. I **Paesi Bassi e l'area scandinava**, poi, hanno registrato un buon andamento delle vendite, in particolare per il kiwi a polpa gialla Jinglygold, distribuito nel periodo invernale in alcuni dei principali

retailers di **Svezia, Finlandia, Belgio ed Olanda**.

I **mercati extra-europei**, infine, costituiscono un importante canale di vendita per prodotti come il kiwi Jinglygold e le mele: grazie alla partnership con il consorzio Melinda per il **mercato del Far east asiatico**, Naturitalia ha distribuito nella stagione

2022 le mele Melinda tradizionali e club in **Malesia, Taiwan, Singapore, Hong Kong e Thailandia**. Lo sviluppo delle forniture presso la distribuzione moderna di Singapore e Hong Kong, in particolare, ha un importante valore strategico perché consente di promuovere le mele di Melinda ed il kiwi Jinglygold non solo in questi mercati ma anche verso i vicini Paesi del Far East asiatico, molto attenti alle novità presentate su queste piazze.

I PROSSIMI MESI

La prossima stagione della frutta estiva si annuncia con **produzioni regolari** per le principali specie ortofrutticole. Sul fronte delle referenze, grazie alle cooperative associate il sistema Naturitalia è attivo nella produzione di **drupacee** principalmente in Emilia Romagna, Calabria e Basilicata. L'uva da tavola, poi, rappresenta uno dei prodotti di punta nell'assortimento della frutta estiva: Naturitalia offre non solo le varietà con seme e senza seme realizzate dalle cooperative associate in Puglia, ma anche alcune varietà club senza semi; in particolare, nella stagione 2022, verrà distribuita la varietà di **uva club Firestar**, concessa in licenza dal breeder sudafricano Stargrow alla business unit di APO Conerpo.

Si tratta di un asset strategico per l'azienda: Naturitalia punterà nei prossimi anni ad una crescita nella filiera dell'uva da tavola, con produzioni di referenze seedless tradizionali e produzioni di uve club selezionate, già oggetto di un progetto di sviluppo specifico che punta ad acquisire la disponibilità di un paniere completo nel corso dei prossimi anni, grazie ad accordi di produzione e distribuzione con alcuni dei principali breeder internazionali.



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

**Diamo valore
al tuo domani,
insieme.**

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.

Chiedi in filiale
o visita il sito bper.it

Vicina. Oltre le attese.

www.bper.it **f** **in** **YouTube**

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale