

# ORTOFRUTTA NOTIZIE

Ottobre 2021



**CAMPAGNA POMODORO 2021  
LA MIGLIORE DEGLI ULTIMI ANNI**



**LOTTA ALLA CIMICE ASIATICA:  
A MACFRUT FOCUS SULLA RICERCA**



**PROGETTO ANANAS DOLCETTO,  
AL VIA IL SECONDO ANNO**





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

## Sommarario

- 4 I Campagna pomodoro 2021  
La migliore degli ultimi anni  
LUCA ARTIOLI
- 6 Lotta alla cimice asiatica:  
a Macfrut focus sulla ricerca  
MONICA GUIZZARDI  
VINCENZO BUONFIGLIO
- 8 Il "caro-materie prime"  
non si abbatta sui produttori  
ALESSANDRO PANTANI
- 9 Triangolini Valfrutta,  
nuovo concorso e spot tv  
GIOVANNI BUCCHI
- 10 Fruit Attraction, per Alegra  
il bilancio è positivo  
ALESSANDRO PANTANI
- 12 Progetto Ananas Dolcetto,  
al via il secondo anno  
JACOPO SERAFINI
- 14 Consumi di ortofrutta  
Si torna ai livelli pre-Covid  
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

Paese "reale" e "legale" sempre più distanti

## La burocrazia locale rischia di affossare i bandi regionali

Davide Vernocchi  
Presidente Apo Conerpo

In Italia abbiamo un vizio antico e, purtroppo, molto radicato nelle pieghe del nostro Paese: quello della burocrazia. Qualunque cittadino, che sia un privato o un imprenditore sa che dovrà fare i conti con questo titano più volte nel corso della vita e i produttori agricoli, di certo, non sono esentati. Anzi. Facciamo un passo indietro: negli ultimi due anni le gelate hanno flagellato, come ben sappiamo, le produzioni ortofrutticole con le conseguenze note a tutti. In generale, nelle zone più colpite, gli unici produttori che sono riusciti a salvaguardare una parte, più o meno grande, di prodotto sono quelli che hanno potuto beneficiare degli effetti degli impianti di difesa attiva. Questo anche grazie alla Regione Emilia-Romagna che è stata molto rapida e solerte a comprendere come gli indennizzi siano necessari ma per salvaguardare filiere, lavoro, dignità e imprenditorialità occorra salvaguardare prima di tutto il prodotto mettendo in condizione l'imprenditore agricolo di lavorare e di raccogliere e vendere i frutti delle proprie fatiche. Da qui è nata l'idea dei bandi per sostenere l'acquisto degli strumenti di difesa attiva ed essere pronti per la prossima primavera a difendere, con il "coltello fra i denti", frutteti e vigneti.

Qual è il problema? Torniamo all'inizio del mio intervento: il problema è la burocrazia. Non voglio essere frainteso: il bando regionale è ben scritto e accessibile e sono fermamente convinto che rappresenti un'opportunità sia per l'entità di risorse messe a disposizione da via Aldo Moro sia nell'ottica di una crescente diffusione di strumenti e metodi che possono davvero aiutare nella difesa di produzione, filiere e quote di mercato.

Il nodo critico è altrove: ogni singolo Comune, in questo ambito, si comporta come se fosse un mondo a parte. E quindi gli imprenditori agricoli devono destreggiarsi fra impatti paesaggistici, tutele sui rumori, indicazioni dei beni culturali e chi più ne ha, più ne metta. Una frammentazione di norme, regole, regolamenti che cambiano spostandosi anche di pochi km. Un contesto burocratico complesso, confusionario, talvolta contraddittorio che rischia concretamente di spingere gli agricoltori a rinunciare al bando regionale, ai fondi, ad una forma di tutela delle produzioni importante ed efficace. Parafrasando il Condirettore del Resto del Carlino è evidente, una volta di più, come il Paese Legale sia sempre più lontano dal Paese Reale.

E di questo, il mondo della produzione ortofrutticola, di certo non ha bisogno, impegnata com'è a salvaguardare un patrimonio di imprese, eccellenze, posti di lavoro di cui la Regione e il Paese non possono fare a meno.



CONSEGNATO OLTRE IL 100% DELLE QUANTITÀ CONTRATTATE

# Campagna pomodoro 2021

## La migliore degli ultimi anni

Luca Artioli  
Responsabile ufficio industria Apo Conerpo

Molti i fattori positivi che hanno determinato l'andamento della produzione e raccolta. E tante le lezioni che possono essere apprese per stabilire nuove modalità operative e nuove regole per il futuro.

**L**e raccolte di pomodoro per la corrente campagna sono terminate nei primi giorni di ottobre per molte Organizzazioni di Produttori. **L'annata è da annoverarsi fra quelle eccezionali visto che, per la prima volta dopo diversi anni, si è riusciti a consegnare oltre il 100% del pomodoro contrattato.** Per la precisione, a livello complessivo del Nord Italia, il 100,9% (dati raccolti al 14 ottobre dall'OI Pomodoro da Industria del Nord Italia). Ma, come diceva il babbo di un caro amico quando si sedeva a tavola, *"mèi che ghin'vanza che ghin manca"*.

I punti salienti che hanno caratterizzato la campagna sono da ascrivere a diverse circostanze, in primis alla sottoscrizione dei contratti e degli impegni di consegna in tempo utile per una migliore pianificazione delle semine e trapianti. Importantissimo, poi, il recepimento da parte dei produttori agricoli delle raccomandazioni di una corretta programmazione che ha fatto sì che i trapianti delle giovani piantine venissero effettuati in un arco temporale più allungato e in modo più omogeneo rispetto quanto accaduto negli anni precedenti. Inoltre, il fatto che la campagna sia iniziata con qualche giorno di ritardo rispetto alle aspettative (anche in funzione di una forte

gelata ad inizio aprile che aveva praticamente azzerato i trapianti avvenuti sino quel momento), ha contribuito parecchio ad evitare una concentrazione di maturazione che, in più di un'occasione, negli anni passati aveva procurato grossi problemi per le consegne.

**Sul fronte dell'andamento stagionale, poi, a parte un'importante grandinata verso fine luglio, con effetti distruttivi nell'areale dove aveva più colpito (zona Parma e limitrofi), la stagione è proseguita praticamente senza piogge sino a metà settembre.** Anche le alte temperature registrate in più di un momento oltre le medie stagionali non hanno causato le temute perdite di produzione per mancata allegagione dei fiori o per minor accrescimento delle singole bacche di pomodoro. **Le precipitazioni che, successivamente, si sono**

susseguite in alcune zone anche in modo molto intenso (come l'areale Bagnacavallese, l'Argentano e l'Alfonsinese, la zona di Russi, ma non solo), hanno complicato non poco l'ultima parte delle operazioni di raccolta, riducendone l'esito finale, ma non al punto di compromettere un risultato complessivo positivo, come scritto in apertura: il migliore dopo tanti anni.

### SGUARDO SUL FUTURO

Quali insegnamenti trarre per il prossimo anno e quelli a venire? In primis, è necessario un accordo che sia di preludio alla stipula dei contratti nei tempi previsti dalle regole che la filiera si è data: contratti che devono contemplare la reale volontà d'acquisto, tenuto conto anche della capacità di ritiro giornaliero da parte di cia-



scun trasformatore. È difficile pensare che tutti gli anni si svolgano in totale assenza di piogge se non nella fase da metà settembre, con un complessivo di giorni di trasformazione in più di un caso superiore a 70. Poi, occorre che le **semine ed i trapianti siano adeguati alle vendite fatte da ciascuna O.P. ed alle assegnazioni a ciascun Produttore**: non si può programmare correttamente una coltivazione così importante e impegnativa senza un titolo di cessione in mano, nella speranza che sfortune altrui permettano vantaggi propri. Questo perché, se non dovesse accadere, la sfortuna propria diventa anche la sfortuna altrui e questo non solo è deplorabile ma anche colpevole (*ed i colpevoli, se non puniti, andrebbero quanto meno isolati ed allontanati*). **Se invece i titoli di cessione esistono**, questi vanno regolarmente dichiarati sia che si tratti di OP che di singolo produttore con contratto diretto con uno o più Trasformatori.

Altra componente molto controversa da derimere è il **sistema delle penali**: oggi i contratti prevedono che le ditte acquirenti li ritengono rispettati se si consegna loro almeno il 96 % di ogni singolo contratto. In caso contrario potrebbero scattare le penali per mancata consegna che, in alcuni contratti, sono anche pari ad € 27,60 per ogni tonnellata non consegnata

(in teoria esiste un principio di reciprocità ma sappiamo bene come sia più difficile contestare un mancato ritiro). D'altro canto, se un'O.P. consegna un complessivo superiore al suo contratto globale è previsto debba pagare 10 € di penale per ogni tonnellata oltre tale ultimo valore. È evidente che **andrebbero adottati degli aggiustamenti**, quantomeno una diversa e maggiore aliquota di franchigia circa le mancate consegne e/o una maggiore facoltà di consegna rispetto al contratto (una volta era il 4%). Il fatto che, in pratica, fino ad ora si siano pagate da ambo le parti poche o nulle penali relative ai mancati ritiri e consegne significa che **il puto di forza di questa Filiera non sono le penali** relative le quantità consegnate / ritirate, **bensì il controllo delle superfici**. Su questo invece gli strumenti di deterrenza dovrebbero divenire più incisivi o, meglio ancora, dovrebbero essere applicati i meccanismi di esclusione auspicati in pre-



cedenza.

Mai come quest'anno, poi, **l'irrigazione si è confermata fondamentale e indispensabile** per la coltura del pomodoro (e non solo). **Poter tornare a rendicontare la "manichetta" in ambito Piani Operativi delle OO.PP. sarebbe un sostegno importante** alla tecnica irrigua più efficiente (in termini di consumo idrico rapportato alle rese produttive) con conseguente minore impatto sulle risorse idriche, ovviamente prestando attenzione al corretto riciclaggio e smaltimento delle stesse a fine utilizzo. Questo inoltre andrebbe a **rendere meno impattante l'aumento dei costi di produzione**, incluso il forte aumento atteso anche di quello delle manichette.

Infatti, da un lato i **trasformatori lamentano il forte aumento dei loro costi di produzione**, a cominciare dal costo dell'acciaio, del vetro, della plastica, del legno e da ultimo dei costi dell'energia con riflessi immediati anche su quello dei trasporti. Dall'altro, tuttavia, **questi costi si sono già abbattuti sulle aziende agricole produttrici di pomodoro**: il costo dell'uso del terreno (trainato dalle ottime performance dei valori mercuriali dei cereali e della soia), le sementi ed i relativi servizi vivaistici, i fertilizzanti, i mezzi tecnici di difesa fitosanitaria, i carburanti, sono solo alcuni dei fattori di produzione del pomodoro che hanno già subito forti incrementi del loro valore d'acquisto.



RIFLETTORI SU PROGETTI E INIZIATIVE IN CORSO

# Lotta alla cimice asiatica: a Macfrut focus sulla ricerca

Monica Guizzardi, *responsabile Ufficio Tecnico Apo Conerpo*  
Vincenzo Buonfiglio, *Ufficio Tecnico Apo Conerpo*

A Rimini, durante la manifestazione fieristica, sono stati organizzati momenti di approfondimento sul controllo del fitofago alieno con la presentazione di 4 progetti finanziati dal PSR della Regione Emilia Romagna e con la realizzazione di un convegno.

**Q**uattro progetti contro la cimice e le attività che i responsabili della ricerca conducono, unitamente al mondo produttivo, per trovare soluzioni concrete al fine di contrastare la diffusione di questo parassita e proteggere le colture: sono stati puntati qui i riflettori martedì 7 settembre, presso lo stand della Regione Emilia Romagna a Macfrut. Il primo dei quattro progetti (**Cimice.net**) studia la diffusione dell'insetto: tramite un monitoraggio capillare sul territorio regionale, utilizzando trappole a feromoni (165 distribuite tra le diverse province) e la tecnica del *frapping*, o scuotimento, è stato possibile quantificare la presenza della cimice fornendo indicazioni utili sullo stadio di sviluppo al fine di adottare la strategia di difesa chimica più efficace. I dati raccolti sono resi disponibili ai tecnici e agli agricoltori sul sito del progetto e settimanalmente condivisi

tramite bollettino.

Il secondo progetto (**Haly.bio**) si occupa di verificare l'efficacia del controllo biologico nei confronti della cimice asiatica al fine di quantificare il grado di parassitizzazione delle uova dopo i lanci (300 nel 2020, 100 nel 2021) di *Trissolcus japonicus* (la cosiddetta vespa samurai). Allo scopo sono stati monitorati sia i luoghi dove è stata rilasciata la vespa samurai che siti diversi, raccogliendo le ovature e controllandone la schiusa, al fine di quantificare la presenza dell'antagonista nell'ambiente e misurarne l'efficacia nel controllo dell'insetto. Nel corso del monitoraggio è stato rilevato un incremento nel numero di ovature parassitizzate e

la presenza di parassitoidi diversi: oltre al *Trissolcus japonicus* si ritrovano in maniera costante anche *T. mitsukurii* e *Anastatus bifasciatus*.

Il terzo progetto (**Attract&kill**) ha come obiettivo il contenimento delle cimice tramite l'utilizzo di diverse tipologie di trappole: la verifica del modello più efficace, la sua disposizione nel frutteto e negli spazi adiacenti i luoghi di svernamento dell'insetto, la riduzione delle popolazioni ed il contenimento dei danni sui frutti tramite cattura sono oggetto di sperimentazione in campo.

Il quarto progetto (**Alien.stop**) si occupa di saggiare tecniche a basso impatto (reti antinsetto monoblocco e monofila) e strategie di difesa con prodotti insetticidi e sostanze diverse come coadiuvanti, repellenti, deterrenti (cioè sostanze che scoraggiano l'insetto a nutrirsi della coltura trattata) e con prodotti naturali. Per quanto riguarda le reti monoblocco oltre alla comparazione tra differenti metodi di chiusura dei varchi sono stati studiati anche alcuni aspetti agronomici legati alla copertura, come l'epoca di chiusura ottimale e l'influenza della rete sulle condizioni microclimatiche del frutteto. Apo Conerpo è capofila del progetto. Riflettori sulla fitofago anche giovedì 9 settembre, con il convegno **Bio-solutions "cimice asiatica,**



emergenza sanitaria o problema superato?" che ha visto l'intervento di Luca Casoli (Direttore del Consorzio Fitosanitario di Modena) sui dati di parassitizzazione delle uova di cimice da parte dei diversi antagonisti. È seguito l'intervento di **Pietro Castaldini**, tecnico della Cooperativa Patfrut che ha illustrato l'evoluzione della cimice nell'areale ferrarese, di **Gabriele Rondoni** (Università di Perugia), che studia i segnali chimici



prodotti dalle piante in risposta alla presenza di ovature sulle foglie (i cosiddetti sinormoni), e infine di **Renzo Bucchi** (Agri 2000) che ha illustrato le prove in campo con prodotti diversi sottolineando i buoni risultati ottenuti con un corroborante, al momento ancora non autorizzato per la difesa.

Tante le attività messe in campo, **unico l'obiettivo: debellare definitivamente la cimice asiatica** e riportare il mondo agricolo alla normalità, con l'auspicio che avvenga al più presto.

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

I RINCARI PER LA PRODUZIONE OLTRE QUOTA 1000 €/HA

# Il “caro-materie prime” non si abbatta sui produttori

Alessandro Pantani

Il presidente di Apo Conerpo, Davide Vernocchi, lancia l'allarme: i rincari non possono essere assorbiti esclusivamente dal mondo della produzione. O il sistema rischia di non reggere.

**P**rezzo dei carburanti per i mezzi agricoli aumentato dell'80% in 18 mesi, costo dei materiali plastici usati in campo aumentato di oltre il 70%, listini dei fertilizzanti ritoccati al rialzo di settimana in settimana: il caro-materie prime si abbatte inesorabilmente anche sul mondo della produzione ortofrutticola. **Un incremento dei costi che si può quantificare per oltre 1000 euro/ettaro e che finisce per colpire un comparto già in grande difficoltà e schiacciato fra le criticità produttive, causate da clima e problemi fitosanitari, e le pressioni della Grande Distribuzione che insiste costantemente per effettuare sconti e promozioni al consumatore.** “La produzione ortofrutticola è in grande difficoltà – commenta **Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo** -: le gelate primaverili per due anni di seguito, la cimice asiatica che dal 2019 flagella i nostri frutteti e il ritorno della maculatura bruna del pero, stanno impedendo ai frutticultori di produrre sia in termini qualitativi che quantitativi adeguati, mettendo a serio rischio la sopravvivenza di intere filiere cruciali per l'economia regionale. Ora rischia di abbattersi sugli stessi produttori un colpo ulteriore: da un lato **un incremento importante di voci di spesa che, negli operato-**

**ri, fanno pensare anche a manovre speculative nate sullo sfondo della pandemia, dall'altro la difficoltà nel reperire materiali, attrezzature e forniture che arrivano sul mercato con il contagocce e con prezzi fuori da ogni logica. Si tratta di un aumento di**



costi che, allo stato attuale, il mondo ortofrutticolo non può reggere da solo e che andrebbero distribuiti lungo tutti gli anelli della filiera, visto che interessano tutti gli attori coinvolti, dal campo allo scaffale. E invece dal mondo della **Grande Distribuzione arriva una costante pressione per dare vita a sconti, tagli di prezzo, promozioni** come se ci trovassimo di fronte a una sovrabbondanza di prodotto. Stritolati in questa morsa, i produttori rischiano di non sopravvivere”.

## LO SCENARIO INTERNAZIONALE

Dati preoccupanti arrivano anche dagli **operatori esteri**, che si trovano a fare i conti con rilevanti aumenti nei trasporti con **sovrapprezzi sui noli**

con aumenti a 3 cifre dei containers divenuti ormai merce rara in tutto il mondo. E a confermare lo scenario globale sono anche i **dati FAO di fine agosto**: le speculazioni e l'accaparramento di terreni fertili in tutto il pianeta hanno spinto il caro prezzi delle **materie prime agricole** a livello internazionale con **rincari del 32% rispetto allo scorso anno.**

La ripresa dalla pandemia e la corsa mondiale all'approvvigionamento delle materie prime si abbatte in maniera particolarmente pesante sui costi di prodotti a basso valore economico “come l'ortofrutta – spiega **Marco Salvi, Presidente di Fruitimprese e frutticoltore** - che non può mancare sulle tavole degli italiani, ma i cui costi di produzione, inclusi confezionamento, condizionamento e consegna, devono essere necessariamente coperti dal prezzo finale. Non si può immaginare che il consumatore, che paga di più il carburante e le bollette, possa pretendere di continuare a pagare la frutta allo stesso prezzo; la filiera non può assorbire del tutto i costi del post-pandemia, **il sovrapprezzo va equamente distribuito secondo le capacità di ogni anello.**

E anche la Grande Distribuzione deve fare la propria parte: ci aspettiamo un approccio in linea con i protocolli di intesa sottoscritti con le organizzazioni agricole per il contrasto alle pratiche sleali; potrebbe essere questo il momento giusto di dimostrare che i principi di collaborazione e unità di intenti enunciati vengono in concreto messi in pratica”.



PREVISTA ANCHE ATTIVITÀ SUL SITO WEB E SUI SOCIAL VALFRUTTA

# Triangolini Valfrutta, nuovo concorso e spot tv

Giovanni Bucchi

Al via la nuova collezione e la campagna advertising "Alla ricerca del Triangolino d'oro in fondo ai mari".

**S**i chiama "Alla ricerca del Triangolino d'oro in fondo ai mari" la nuova collezione dei succhi di frutta I Triangolini Valfrutta.

Il lancio è accompagnato anche da un concorso a premi e da una campagna advertising che prevede otto settimane di programmazione (fino a gennaio 2022) sulle principali reti televisive tematiche dedicate ai bambini, oltre ad un'attività di comunicazione che viene svolta sul sito web e sui canali social di Valfrutta.

Nella nuova collezione dei succhi per bambini (contraddistinti dall'originale brik da 100 ml a forma triangolare, ai gusti di pesca, pera e albicocca) i piccoli animali esploratori sono impegnati nella ricerca del triangolino d'oro nascosto nel relitto di un antico galeone in fondo al mare. I consumatori che troveranno il

triangolino d'oro all'interno della confezione si aggiudicheranno una Nintendo Switch.

"Quella che abbiamo appena lanciato - spiega Federico Cappi, direttore marketing retail di Conserve Italia, proprietario del brand Valfrutta - è la quattordicesima collezione dei

terizzato da un simpatico inseguimento in fondo al mare alla ricerca del tesoro (il triangolino d'oro) che vede come protagonisti i vari animali della nuova collezione.

"I Triangolini Valfrutta - aggiunge il direttore generale di Conserve Italia, Pier Paolo Rosetti - rappresentano un esempio concreto di realizzazione

della nostra mission cooperativa.

Con questi succhi, infatti, non solo forniamo ai bambini e alle loro famiglie un prodotto sano, controllato e di elevata qualità, ma valorizziamo al meglio la frutta conferita dai nostri soci agricoltori, in particolare pesche, pere e albicocche, i tre gusti che contraddistinguono questa linea di prodotti".

"Non è un caso dunque - conclude Rosetti - che i Triangolini siano ormai arrivati alla loro quattordicesima edizione e siano diventati parte integrante della merenda di milioni di piccoli italiani.

Da questo punto di vista, è molto importante continuare a sostenere questi prodotti con campagne pubblicitarie".



Triangolini, a conferma del successo di un prodotto che sin dal suo lancio è sempre stato premiato dal pubblico di bambini dai 3 ai 7 anni ai quali è dedicato".

Lo spot televisivo da 20", realizzato in animazione dalla casa di produzione milanese Clay, è carat-

IMPORTANTE LA PRESENZA DI OPERATORI EXTRA-EUROPEI

# Fruit Attraction, per Alegra il bilancio è positivo

Alessandro Pantani

Buona presenza di pubblico al primo appuntamento internazionale dall'inizio della pandemia e diversi incontri promettenti per lo sviluppo del business. Riflettori puntati sulle produzioni autunnali.

**C'**è soddisfazione al termine di Fruit Attraction, la manifestazione fieristica internazionale che si è tenuta a Madrid, presso il centro Ifema Feria, dal 5 al 7 ottobre scorsi e che ha visto Alegra partecipare all'interno dell'area collettiva organizzata da CSO Italy. Buona affluenza di pubblico, interessanti momenti di incontro con la clientela internazionale, opportunità di sviluppo di nuovi business: "Credo che questi tre giorni siano andati oltre ogni aspettativa che si potesse avere prima di partire – commenta Rita Biserni,

responsabile marketing estero di Alegra -: si percepiva chiaramente nel settore un buon interesse per l'evento ma devo ammettere che ho visto una partecipazione superiore a quanto ci aspettavamo. In questo contesto è positiva la scelta fatta dal CSO Italy: lo spazio collettivo ha permesso una valorizzazione dell'Italia come sistema".

Un riscontro importante: "Fra tutti gli operatori e i clienti abbiamo percepito un diffuso entusiasmo per il ritorno a una modalità di networking 'faccia a faccia' – prosegue Biserni -: nell'ultimo anno e mezzo è stato evidente per tutti come la tecnologia ci abbia permesso di andare avanti, consentendoci di fare riunioni ai quattro angoli del mondo senza spostarci dalle nostre scrivanie, ma ha reso altrettanto evidente come il piacere e la concretezza di un incon-

tro di persona non abbiano eguali. In futuro sono convinta che questi due canali proseguiranno in parallelo ma il nostro settore ha bisogno di momenti come questo, di scambio, di confronto, di contatto".

## UN IMPORTANTE MOMENTO DI BUSINESS

Il mercato estero per Alegra rappresenta il 50% del volume di affari: naturale quindi che sull'evento madrileno ci fossero importanti aspettative. "I segni di ripresa degli eventi fieristici sono evidenti – prosegue Biserni -. Certo, non siamo ancora tornati ai numeri del 2019 e c'è ancora molta cautela ma sono stata felice di constatare che, oltre a un'ampia rappresentanza dei principali player e clienti europei, durante questi tre giorni abbiamo registrato la presenza anche di molti operatori mediorientali e sudamericani".

A rivestire il ruolo di protagoniste, per Alegra, sono state le produzioni autunnali: "La stagionalità è uno dei nostri punti di forza – prosegue Biserni -. Durante l'evento abbiamo avuto la possibilità di impostare trattative e confronti sulle nostre produzioni legate a questo periodo dell'anno, come kiwi, pere, mele e le susine Angeleno".

Positivo, quindi, il bilancio finale: "Al di là dei meeting prefissati – conclude Biserni – abbiamo avuto l'opportunità di incontrare nuove realtà: penso che sia nata qualche nuova opportunità interessante, in questi giorni, ma le prossime settimane daranno le necessarie conferme".



# 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](http://www.naturit.it)**

  
**Naturitalia**  
THE FLAVOURS OF NATURE

NATURITALIA DISTRIBUISCE

 **Jingold™**  
lo specialista del kiwi

IN FUTURO POSSIBILE L'APERTURA DI NUOVE FILIERE IN TOGO

# Progetto Ananas Dolcetto, al via il secondo anno

Jacopo Serafini

Importante l'apprezzamento delle istituzioni togolesi espresso durante un convegno realizzato a Macfrut: il progetto di cooperazione internazionale sta raccogliendo ottimi risultati con un impatto rilevante per la popolazione del Togo. In Italia il frutto è pronto a sbarcare anche come prodotto d'eccellenza per la Private Label della Grande Distribuzione

**I**talia e Togo sempre più vicine anche grazie al progetto Ananas Dolcetto che entra a pieno titolo nel secondo anno di attività: l'avvio dei lavori della **seconda annualità** è coinciso con un momento di confronto pubblico, lo scorso 7 settembre, nel corso di Macfrut, fra tutti i protagonisti del progetto e le istituzioni pubbliche togolesi.

Nettamente positiva la **valutazione della Ministra Myriam Dossou-D'Almeida** del Ministero Sviluppo di base, Gioventù e Impiego dei Giovani del Togo e di **Anani Kodjogan Kpadenou**, Direttore Centrale delle Filiere Agroalimentari del Ministero dell'Agricoltura: entrambi i rappresentanti delle autorità del

Paese africano hanno sottolineato non solo l'**impatto nettamente positivo del progetto** nel breve periodo ma, soprattutto, hanno evidenziato come questa iniziativa possa "rappresentare **un'eccellente base di partenza per avviare e sviluppare nuovi progetti di filiera** che possano favorire la crescita del Paese e fornire un'opportunità preziosa per tanti giovani uomini e donne".

Una valutazione e uno sguardo prospettico che confermano la bontà dell'iniziativa lanciata da **Coopermondo**: "Il progetto risponde al duplice obiettivo di promuovere il modello cooperativo in Togo e di raccogliere la sfida del consumo responsabile in Italia - spiega **Marco Menni**, presidente della ONG del Sistema Confcooperative -. Grazie alla secolare esperienza del movimento cooperativo italiano, infatti, **aiutiamo**

**le cooperative agricole togolesi a diventare una realtà più forte e coesa**, capace di affrontare la sfida dei mercati internazionali e dall'altra parte facciamo leva sull'attenzione ai valori della sostenibilità di chi produce e di chi consuma".

"Questo progetto - prosegue **Giovanni Pausini**, project manager per **Coopermondo** - ha permesso ad una singola cooperativa di giovani, piccoli produttori di ananas, per oltre 1/3 donne, seguiti passo dopo passo da Coopermondo, di essere in grado oggi di esportare in piena autonomia i propri prodotti, senza dover ricorrere a costose intermediazioni. Inoltre, grazie all'aiuto del progetto, la cooperativa è stata dotata delle certificazioni Bio e Fairtrade che le consentono di realizzare prezzi più favorevoli sul mercato e di **ampliare la gamma dei prodotti esportati anche ad altre**

**tipologie di frutti tropicali**. Il Togo, infatti, presenta caratteristiche pedoclimatiche molto favorevoli a produzioni di qualità elevata ed è su questo aspetto che, a mio avviso, dovrebbero orientarsi le politiche agricole del Paese. Trattandosi di un territorio piccolo, con una superficie media per produttore molto bassa, si dovrebbe punta-



re ad una caratterizzazione del prodotto legata alla altissima qualità grazie alla presenza di terreni fertilissimi, di un clima ideale e di operazioni colturali quasi interamente svolte manualmente nel rispetto di usanze trasmesse da generazioni, tutti elementi garanti di un prodotto salubre e buono”.

### **BRIO, “FAREMO ANCORA MEGLIO”**

Soddisfazione anche in casa Brio, capofila del progetto: “500 giovani avviati all’agricoltura, 1.500 agricoltori togolesi di cui un terzo donne certificati Bio e Fairtrade, 5 assunzioni in Togo, 250.000 consumatori informati nei punti vendita italiani nonostante il Covid e oltre 1.300 interviste nella grande distribuzione italiana: anche limitandosi ai numeri, non possiamo che essere soddisfatti del primo anno del progetto Ananas Dolcetto – ha commentato **Andrea Bertoldi, Direttore affari generali Brio SPA** -. Siamo orgogliosi di essere parte integrante: le difficoltà causate dalla pandemia non sono mancate ma questi risultati tracciano una via chiara. **Nei prossimi due anni saremo impegnati a fare ancora meglio e ancora di più per valorizzare e promuovere l’Ananas Dolcetto e la sua filiera nel nostro Paese: l’obiettivo è che si consolidi un rapporto duraturo e di valore che vada ben oltre l’orizzonte temporale. Brio ha tutte le intenzioni di continuare a puntare sull’ananas Dolcetto a lungo”.**

Lo sguardo è quindi proiettato verso il futuro: “Confidiamo in un’importante accelerazione delle attività promozionali in Italia – spiega **Luca Zocca, Marketing Communication Consultant di Brio** -: per valorizzare al massimo l’Ananas Dolcetto serve un consumatore informato e consapevole del valore di questo frutto e dei valori che sono racchiusi in ogni morso. L’interesse riscontrato fin qui è stato notevole, nonostante la difficile situazione globale, e confido che nei mesi a venire il progetto decollerà



verso i numeri attesi. Sono molte le iniziative pianificate, fra cui l’ipotesi sempre più vicina di proporre questo frutto unico anche a marca privata per alcune delle principali catene della Grande Distribuzione nazionale. La strada è tracciata e penso che, nel solco di Ananas Dolcetto, potranno nascere nuovi progetti virtuosi per la valorizzazione di nuove filiere d’eccellenza provenienti da un Paese ricco di opportunità come il Togo. Opportunità che la popolazione locale sta imparando a riconoscere, ad affrontare e a cogliere per costruire un futuro sempre migliore”.

### **UNA COLLABORAZIONE VIRTUOSA**

Positiva anche la valutazione emersa da Fairtrade Italia: “L’ananas Dolcetto a marchio Alce Nero nasce da un significativo connubio tra cooperazione internazionale e mondo dell’impresa a favore delle comunità agricole locali in Africa – ha commentato **Thomas Zulian, Direttore commerciale Fairtrade Italia**. Ci fa piacere che una importante azienda come Brio abbia scelto di valorizzare ulteriormente il progetto con la certificazione Fairtrade e siamo orgogliosi di contribuire con i nostri Standard e iniziative allo sviluppo delle comunità togolesi”. Anche **Aldo Cera, referente AICS**

dell’iniziativa, ha sottolineato il successo del progetto e come esso sia un esempio virtuoso di partnership tra il mondo della cooperazione allo sviluppo e quello delle imprese. Collaborazione resa possibile in questo caso dall’importante strumento messo in campo dall’Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo per promuovere il coinvolgimento diretto del settore privato nazionale nella cooperazione: il ‘Bando Profit’. In questo senso, il progetto Dolcetto dimostra come si possa coniugare con successo l’aspetto profit con quello dello sviluppo del territorio locale, permettendo la realizzazione del “ruolo fondamentale del settore privato quale motore per una crescita economica sostenibile e inclusiva dei Paesi partner, ampiamente riconosciuto dall’Agenda 2030”. Nel suo intervento, **Ignace Gustave Bikoula**, responsabile of EU and Regulatory Affairs di Federcasse tira le somme positive del primo anno di progetto e traccia la prospettiva che si apre in Togo grazie agli ottimi risultati di Dolcetto. Sulla scia del “modello Dolcetto” si sta infatti discutendo con i partner e le istituzioni togolesi un importante progetto per sviluppare ed integrare le catene di valore nell’agricoltura togolese per mezzo delle cooperative in altre filiere produttive del Paese.

L'ANALISI DI CSO ITALY REGISTRA UN CALO SUL 2020

# Consumi di ortofrutta Si torna ai livelli pre-Covid

Jacopo Serafini

Per la frutta -6% a volume e -3% sul prezzo medio, gli ortaggi si fermano rispettivamente a -3% e -1%. Le performance peggiori nel Sud e in Sicilia. Ma i valori sono in media con il triennio 2017-2019.

**D**opo il boom, in particolare per alcune categorie, della prima metà del 2020 era inevitabile attendersi una **contrazione** dei consumi ortofrutti-coli: il calo però è generalizzato e riporta i valori alle medie del periodo pre-pandemico. A dimostrarlo sono i risultati dell'Osservatorio di Mercato di CSO Italy, su elaborazione dei dati GFK: sono 2,9 milioni le tonnellate di ortofrutta fresca acquistata tra gennaio e giugno 2021, una **contrazione del 5% rispetto allo stesso periodo del 2020** ma assolutamente in linea con la media del triennio 2017-2019. "Nel periodo in analisi il dato positivo arriva dall'ortofrutta biologica, che sale a 171 mila tonnellate con una crescita dell'1% rispetto al 2020", commenta il direttore di CSO Italy Elisa Macchi.

## FRUTTA -6%, MEGLIO GLI ORTAGGI

Nell'analisi per categoria, il primo semestre si chiude con un parziale di

**1,48 milioni di tonnellate di frutta acquistata, ovvero il -6% rispetto al 2020.** Il prezzo medio di acquisto è stato pari a 2,27 /kg, in discesa del 3% sullo scorso anno. Le dieci specie frutticole più richieste sono state arance, mele, banane, clementine, fragole, pere, limoni, kiwi, ananas e mandarini.

Per gli **ortaggi** il periodo registra volumi leggermente al di sotto del milione e mezzo di tonnellate, con una



**flessione del 5% rispetto al 2020.** La speciale classifica delle orticole più vendute vede spiccare le patate, sebbene in ribasso dopo il record del 2020, con poco meno di 190 mila tonnellate; seguono pomodori, carote e finocchi (tutti con volumi inferiori all'annata precedente), poi zucchine, insalate, cipolle, carciofi, cavolfiori e broccoli. Da inizio anno il prezzo medio di acquisto si è attestato a 2,02€/kg, con una lieve contrazione

dell'1% anno su anno.

Parlando poi di **IV Gamma**, le quantità registrate dall'Osservatorio di CSO Italy sono state pari a 42 mila tonnellate, ovvero **inferiori rispetto al 2020 ma pressoché invariate rispetto alla media del quadriennio precedente.**

## MALE I CONSUMI AL SUD

Dallo studio dei consumi suddivisi per aree geografiche prende forma una cartina caratterizzata da un unico fattore comune: **in tutte le macroaree gli acquisti domestici nel primo semestre dell'anno risultano inferiori a quelli del 2020.** Nello specifico: -5% al Nord Ovest, -2% al Nord Est, -5% al Centro + Sardegna e **-10% al Sud + Sicilia.** Un andamento che coinvolge trasversalmente tutte le famiglie italiane, da quelle il cui responsabile acquisti è under 34 a quelle in cui l'età compresa di chi è deputato alla spesa è tra i 45 e i 54 anni fino agli over 65 anni.

Ultimo accenno rispetto al **canale di acquisto.** Precisa Daria Lodi di CSO Italy: "Se lo scorso anno la pandemia e le misure adottate avevano portato alla crescita esponenziale delle vendite di ortofrutta all'interno della Grande Distribuzione, quest'anno tali volumi vanno via via ridimensionandosi: **dall'inizio anno fino a giugno il calo dei quantitativi di ortofrutta veicolati dalla GDO è infatti del 2%.**"

## 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 FIN NEXT e FIN NEXT SMALL

**Soluzioni di finanziamento che beneficiano del contratto di garanzia tra il Fondo Europeo per gli Investimenti e BPER Banca.**

BPER Banca ha sottoscritto un accordo con il Fondo Europeo per gli Investimenti, un fondo supportato dal contributo economico degli stati membri per il contrasto alla crisi economica causata dall'emergenza sanitaria.

Il prodotto è destinato alle micro, piccole e medie imprese per investimenti, consolidamento di passività finanziarie e capitale circolante.

Abbiamo due linee di finanziamento: FIN NEXT e FIN NEXT SMALL, per entrambi l'importo minimo è di 25.000 €, variano gli importi massimi richiedibili e le durate massime.

**bper.it**  
**800 22 77 88**



**Per saperne di più, cerca la filiale BPER Banca più comoda su bper.it**

**Vicina. Oltre le attese.**

