

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Numero 6/2023
Settembre



**FONDO MUTUALISTICO "CMC 2020"
ECCO GLI INDENNIZZI PER IL 2022**



**IN&OUT, FINALE IN CRESCENDO
CENTRATI TUTTI GLI OBIETTIVI**



**"FRUIT24!" CONQUISTA
LE AUTOSTRAD E DELLE VACANZE**





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** Fondo mutualistico "CMC 2020"
ecco gli indennizzi per il 2022
GABRIELE CHIESA
- 6** In&Out, finale in crescendo
centrati tutti gli obiettivi
JACOPO SERAFINI
- 8** Campagna pomodoro 2023
nel segno delle calamità
LUCA ARTIOLI
- 9** La formidabile resilienza
dei frutticoltori romagnoli
RAOUL MONTACUTI
- 11** Pomodoro, a Ravarino
via al nuovo concentratore
GIOVANNI BUCCHI
- 12** L'Ananas Dolcetto è pronto
a camminare da solo
ALESSANDRO PANTANI
- 14** "Fruit24!" conquista
le autostrade delle vacanze
ALESSANDRO PANTANI

Allo studio nuovi metodi di irrigazione

Valorizzare l'acqua la nostra sfida in campo

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Su queste colonne, in passato, ho già affrontato il tema della valorizzazione dell'acqua da parte del mondo agricolo: credo però sia opportuno ribadire alcuni concetti e introdurre qualche elemento di novità rilevante. Purtroppo in ampie parti dell'opinione pubblica si è consolidata la convinzione che l'agricoltura sia il comparto che, più di ogni altro, "spreca" l'acqua. Addirittura ci sono persone che affermano che non dovremmo più produrre frutta o verdura perché è una pratica che spreca una risorsa preziosa che va preservata a tutti i costi. Personalmente, ritengo che questa posizione sia una sciocchezza: l'agricoltura, è bene ribadirlo a chiare lettere, non spreca l'acqua ma la valorizza. Inserendosi nel ciclo che porta l'acqua dal cielo al mare (e ritorno), le produzioni agricole trasformano parte di quell'acqua in cibo sano e salubre, necessario alla vita dell'uomo. Se questa trasformazione non avvenisse ad opera dei nostri soci, l'acqua andrebbe direttamente al mare e quella frutta e quella verdura arriverebbero nei supermercati e sulle nostre tavole dopo lunghi percorsi, con un costo ambientale estremamente elevato e, spesso, senza adeguate garanzie di sicurezza alimentare.

L'utilizzo dell'acqua da parte della nostra agricoltura, invece, ha come obiettivo chiaro la sostenibilità: ai produttori per primi interessa utilizzare solo la giusta quantità d'acqua per consentire alla pianta di produrre al meglio, senza alcuno spreco. Su questo fronte, invece, è importante chiedersi se le tecniche che abbiamo introdotto ormai oltre 10 anni fa siano ancora adeguate: l'irrigazione a goccia è stata una grande rivoluzione per il nostro comparto e oggi è ancora quella più diffusa. Ma è quella più efficace? Diversi studi recenti, in effetti, dimostrano che l'uso del gocciolatore oggi, con l'evoluzione climatica a cui siamo andati incontro, non è più performante come un tempo e tende a concentrare l'acqua solo in punti specifici, diminuendo l'efficacia e favorendo l'insorgenza di alcune patologie fra le piante. Ma, fortunatamente, non è l'unica possibilità che abbiamo: oggi possiamo mettere in campo tecnologie che, grazie a sensori moderni colgono le esatte esigenze della pianta e fanno spruzzare la giusta quantità di acqua su una superficie molto ampia, "attivando" il 100% delle radici delle piante e condizionando il microclima circostante alla coltivazione. In questo modo si favorisce la sopravvivenza delle piante quando le temperature sono particolarmente torride. Su questo fronte c'è un grande lavoro da fare: ecco perché Apo Conerpo, da tempo, è impegnato nello studio e nella ricerca dei metodi di irrigazione, tecniche e tecnologie più efficaci ma soprattutto più sostenibili: per il produttore ma anche per l'ambiente. Valorizzando ogni singola goccia d'acqua.



OLTRE 3.000 GLI ETTARI CHE HANNO BENEFICIATO DELL'INDENNIZZO

Fondo mutualistico "CMC2020" ecco gli indennizzi per il 2022

Gabriele Chiesa
Direttore generale Apo Conerpo

Ripartiti 1,2 milioni di euro a oltre 600 produttori soci danneggiati dalla cimice asiatica: 536 euro di importo base a ettaro per le superfici di pesche, nettarine, percoche e kiwi, e 158 euro per le superfici di pero e melo.

Nel luglio del 2020, sfruttando anche il sostegno della Comunità Europea introdotto dal Reg. Ue 465/2020, l'assemblea dei soci di Apo Conerpo aveva approvato all'unanimità la costituzione del primo Fondo di mutualizzazione per i danni da cimice marmorata asiatica, denominato "CMC 2020". Il Fondo è riservato ai produttori associati ad Apo Conerpo, per il tramite delle cooperative a cui essi aderiscono, e che per conto dei loro soci devono presentare specifica domanda di adesione con un impegno triennale. Dieci sono state le cooperative soci di Apo Conerpo che hanno aderito fin dalla costituzione al Fondo mutualistico, con un apporto di quasi 500.000 euro di risorse finanziarie. Tali apporti, uniti alle anticipazioni effettuate direttamente da Apo Conerpo, pari a 7 volte i versamenti delle cooperative socie e quindi per oltre 3,5 milioni di euro grazie ad uno specifico finanziamento di Emilbanca, aveva portato a 4 milioni di euro la dotazione iniziale del Fondo. In questo modo il costo necessario a permettere al Fondo di operare non era stato fatto gravare sui produttori, ai

quali non sono stati richiesti esborsi di nessun tipo, essendo i componenti della filiera che soffrono di più e a cui sono rivolti i massimi sforzi del Gruppo Apo Conerpo ed i benefici di questo strumento.

Il Fondo mutualistico, una delle prime iniziative di questo tipo in Europa, aveva l'obiettivo di creare un ulteriore strumento a disposizione delle aziende agricole socie per aiutare quelle più colpite dalla cimice asiatica, senza la pretesa di coprire, da soli, gli enormi danni che la cimice asiatica

stava causando nel nostro Paese, oltre 600 milioni di euro nel solo 2019: lo scopo del Fondo era infatti quello di fornire un supporto ulteriore, in grado di alleggerire i maggiori costi per la difesa che i produttori sono costretti a sopportare. Tutto ciò auspicando nel frattempo che i forti investimenti in progetti di ricerca per la difesa dalla cimice asiatica, gli investimenti in strumenti di protezione attiva ed il lancio degli antagonisti naturali, vespa samurai in primis, permettano di raggiungere un equilibrio biologico dell'insetto e di contenere entro pochi anni i danni.

Purtroppo, vista la diffusione della cimice asiatica nei nostri territori e l'entità dei danni, già nella campagna produttiva 2020 le richieste di indennizzo erano state superiori alla consistenza del Fondo, costringendo ad un riparto tra i soci ed esaurendo già dal primo anno la dotazione del Fondo, nonostante i cospicui apporti iniziali effettuati di Apo Conerpo e dalle sue cooperative socie. Per garantire la copertura pluriennale del Fondo ai soci aderenti, nel corso del 2021 era stata apportata nel fondo ulteriori risorse per 1,6 milioni di euro, tramite versamenti di Apo Conerpo e delle cooperative socie, interamente distribuite ai soci aventi diritto entro il mese di settembre 2022.

LA CAMPAGNA 2022

In considerazione della perdurante presenza della cimice



asiatica nei nostri territori, per non far mancare ai produttori soci una sia pur ridotta tutela di fronte ai maggiori costi di difesa che devono sostenere, per la terza annualità sono stati versati nel Fondo ulteriori 104.000 euro dalle cooperative aderenti come contributo annuale e 80.000 euro da Apo Conerpo per contributo di mutualità. In aggiunta a tali apporti, previsti dall'apposito regolamento interno, tenuto conto della diffusione della cimice asiatica, a dicembre 2022 è stato poi approvato dal CdA di Apo Conerpo un ulteriore versamento nel Fondo, effettuato direttamente da Apo Conerpo per un importo di ulteriori 1.000.000 euro e tramite apposita modifica del Programma Operativo. Con questo versamento aggiuntivo la dotazione del Fondo a disposizione dei soci produttori per la campagna 2022 è salita a 1,2 milioni di euro. Nel rispetto dell'apposito regolamento interno entro il 15 giugno le cooperative socie di Apo Conerpo aderenti al Fondo mutualistico hanno presentato le domande di aiuto per conto dei loro produttori soci, esaminate dal CdA previa verifica dell'apposita commissione di controllo interna.

La presenza ancora diffusa della cimice asiatica e l'elevato numero di produttori da indennizzare ha comportato la necessità di **procedere anche per la terza annualità con un riparto delle risorse disponibili, in quanto le richieste sono state superiori alla dotazione del Fondo.** Ciò non ha impedito comunque di erogare nel mese di agosto alle cooperative e per il loro tramite agli **oltre 600 produttori soci** aventi diritto per l'anno 2022, **un importo base a ettaro di 536 euro per le superfici di pesche, nettarine, percoche e kiwi, e**



di 158 euro per le superfici di pero e melo. In conformità al Regolamento del Fondo, questo importo è stato poi **maggiorato fino ad un +20% in caso di perdita di ricavi del produttore superiori al 30%** rispetto al triennio di riferimento, o ridotta fino ad un massimo del -20% se il produttore non aveva attivato coperture assicurative multirischio. Nel complesso le superfici che hanno beneficiato di un indennizzo dal Fondo di Apo Conerpo per la campagna 2022 hanno superato i 3.000 ettari.

Come segnalato anche durante l'assemblea dei soci che ha costituito il Fondo per evitare di creare false aspettative, il Fondo di mutualizzazione CMC di Apo Conerpo da solo non può annullare i nefasti effetti della cimice, ma solo contenere un po' i maggiori costi che la cimice provoca. Rimane però la convinzione che si tratti di **un primo, nuovo e impor-**

tante passo: un Fondo che incarna molto bene la vocazione mutualistica e solidaristica alla base dell'idea stessa di cooperazione, ma che con l'attuale situazione, avrebbe ancora bisogno di nuovi e consistenti apporti, per i quali anche il Pubblico non dovrebbe mancare.

Anche se sono in aumento gli investimenti negli strumenti di cattura e di difesa attiva che i produttori stanno facendo e le superfici protette da reti antinsetto, grazie al **significativo sostegno della Regione Emilia-Romagna,** in attesa di un riequilibrio biologico, favorito e auspicato anche dal lancio degli antagonisti naturali, **servono strumenti aggiuntivi,** tra cui possibilmente anche il rifinanziamento pubblico di questi Fondi di mutualizzazione, che rimangono tra le prime esperienze di gestione collettiva, mutualistica

e solidaristica di un rischio e di una grave minaccia, ma che richiede ancora tempo per venire sconfitta.

Se per la cimice asiatica, tramite gli strumenti messi in atto, diverse forme di tutela e di difesa, ancorché limitate e parziali, ora affiancano il produttore nella prevenzione dei rischi, purtroppo **in questa campagna si sono verificate calamità che per entità ed estensione dei danni non hanno precedenti,** e che hanno colpito tutte le colture, sia frutticole che orticole. Di fronte a tali eventi, gelate ed alluvione in primis, gli strumenti a disposizione sono del tutto insufficienti. È quanto mai urgente, pertanto, che vengano stanziati risorse pubbliche adeguate per un completo ristoro dei danni e che mettano in condizione i produttori, conoscendone entità, modalità e tempi di erogazione, di proseguire la loro attività, strategica e fondamentale per i nostri territori e per l'intero Paese.

SONO 8.000 LE GIORNATE PROMOZIONALI REALIZZATE NEL TRIENNIO

In&Out, finale in crescendo centrati tutti gli obiettivi

Jacopo Serafini

Stampa, social, video e attività in store: nonostante le difficoltà imposte dalla pandemia, il progetto di valorizzazione dell'ortofrutta comunitaria (cofinanziato dalla Comunità Europea) ha ampiamente superato gli obiettivi prefissati.

Tre anni di impegno per la valorizzazione dell'ortofrutta comunitaria: In&Out, il progetto triennale di Apo Conerpo cofinanziato dalla Comunità Europea, giunge al termine dopo un triennio intenso, ricco di sfide (in primis, la pandemia) ma che ha messo la frutta e la verdura coltivata dalle Organizzazioni di Produttori europee sotto i riflettori, rendendole sempre più protagoniste sui media, nei social e raggiungendo i consumatori proprio lì dove si compie l'atto d'acquisto: in centinaia di punti vendita della Grande Distribuzione in Italia, Austria e Danimarca. Uno sforzo imponente che ha visto Apo Conerpo, attraverso le proprie business unit Alegria, Brio, Naturitalia e Valfrutta Fresco dare vita a oltre 8.000 giornate promozionali sfruttando ogni momento lasciato libero dalle restrizioni imposte dal Covid, intercettando oltre 2,3 milioni di consumatori nei punti vendita. A questi si aggiungono gli oltre 20 milioni di contatti attraverso i social media nel corso del triennio, e circa 80 milioni di potenziali lettori grazie alla cassa di risonanza offerta dai media generalisti e di settore.

"All'avvio di questo progetto ci eravamo posti un obiettivo che pensavamo ambizioso: quello di raggiungere, sfruttando tutti i canali a disposizione, 50 milioni di consumatori - commenta

Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo - e di raccontare loro il nostro impegno per la sostenibilità ambientale, etica ed economica. Un impegno che da oltre 20 anni Apo Conerpo promuove fra i propri soci attraverso il modello della produzione integrata, riducendo l'impiego di mezzi chimici e applicando metodi a basso impatto ambientale per ottenere prodotti di elevata qualità senza sprecare acqua, preservando il suolo, valorizzando la stagionalità dei prodotti, combattendo il cambiamento climatico e cercando di garantire, nel contempo, un adeguato reddito ai produttori. Oggi, a tre anni da quella sfida, siamo orgogliosi dei risultati raggiunti: nonostante la pandemia ci abbia tolto molte occasioni di incontro con i consumatori, l'intenso lavoro sui punti vendita e sui media tradizionali e moderni, inclusi i social, ci ha permesso di dare vita a oltre 100 milioni di momenti di contatto e informazione con milioni di persone in Italia e in Europa. In questi tre anni abbiamo parlato di sostenibilità delle produzioni ortofrutticole, di risparmio idrico, di lotta al cambiamento climatico ma anche della salubrità, della tracciabilità e, in ultima analisi, della qualità dei nostri prodotti. Abbiamo parlato a tantissime persone e in molti di loro, ci dicono i questionari di opinione, abbiamo lasciato un



seme di conoscenza nuova che, ne siamo convinti, germoglierà nel tempo rendendo i consumatori più consapevoli di quanto sia 'buona' sotto ogni punto di vista la frutta e la verdura europea".

TUTTI I NUMERI DI IN&OUT

Sono diversi gli indicatori che riassumono il successo del progetto In&Out: nel corso del triennio sono state effettuate 8.000 giornate promozionali in 1.100 punti vendita nei Paesi target del progetto (in particolare Italia e

Danimarca). Nel corso delle attività in-store sono stati intercettati, secondo una stima prudenziale, oltre 2,3 milioni di consumatori con i quali si è comunicato, oltre che con l'attività di hostess e testimonial, con 5.000 locandine e più di 200.000 dépliant informativi. Sono state poi 84.000 le shopper in tela ecosostenibile diffuse durante le promozioni nei punti vendita. Intensa l'attività sui social media: le pagine di In&Out (in italiano, danese e tedesco) hanno raccolto oltre 15.000 follower (a cui si sommano gli oltre 90.000 utenti unici del sito web www.ineout.eu) mentre i post, complici le dinamiche dell'algoritmo di Facebook, le condivisioni e le promozioni a pagamento, sono stati visualizzati

oltre 20 milioni di volte nel corso del triennio. Di grande rilievo la copertura del mondo della stampa, tradiziona-



le e digitale: le pagine di advertising hanno intercettato oltre 30 milioni di lettori mentre, con quasi 300 articoli

(su testate nazionali e internazionali) dedicati al progetto e alle diverse iniziative messe in campo, In&Out è stato "letto" da un pubblico potenziale di 80 milioni di persone, in Italia e nel mondo.

"Il bilancio non può che essere positivo – conclude Vernocchi -: progetti come In&Out sono fondamentali per informare e guidare nella scelta chi, all'ingresso di un supermercato, dovrà decidere cosa acquistare per soddisfare il palato e prendersi cura della propria alimentazione e di quella dei propri cari. In questi tre anni siamo certi di aver reso più attenti e consapevoli milioni di consumatori. E a loro continueremo a rivolgerci con i prossimi progetti per incentivare i consumi, una sfida ulteriore in un

contesto socio-economico sempre più complesso ma che Apo Conerpo non ha alcun timore di affrontare"

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

SI STIMA UNA MANCANZA DI CIRCA IL 25% DI PRODOTTO A FINE RACCOLTA

Campagna pomodoro 2023 nel segno delle calamità

Luca Artioli
Responsabile ufficio industria Apo Conerpo

Dopo le ottime premesse sul fronte del prezzo, la stagione ha affrontato una serie di calamità – dalle grandinate alle alluvioni e poi, nuovamente, la grandine – che hanno compromesso ampie aree produttive e fatto slittare in avanti la fine della campagna al 10/15 ottobre.

La campagna pomodoro da industria 2023 non smentisce il detto secondo il quale *“non c'è un'annata uguale all'altra”*. Quella attuale, tuttavia, differisce molto da tutte le precedenti o quantomeno, a memoria di chi scrive, dalle 35 precedenti. Il punto d'osservazione, naturalmente, è quello relativo alle vicende che hanno interessato la base sociale di Apo Conerpo, anche se il discorso si può allargare a buona parte della fascia nord orientale di coltivazione del pomodoro.

La campagna era partita bene: già a inizio anno c'era la prospettiva di una importante rivalutazione del prezzo a cui è seguita un'altra buona premessa data dall'affidamento a Conserve Italia dello stabilimento di XII Morelli, ex OPOE, a seguito di bando d'asta. A questo ha fatto seguito una contrattazione che si è conclusa con un prezzo di tutto rispetto del pomodoro (€/ton 150 per il pomodoro a Produzione Integrata e 180 per quello biologico).

Uno scenario a cui ha fatto però da contraltare un andamento stagionale del tutto eccezionale: i trapianti sono iniziati con forti preoccupazioni circa le disponibilità idriche in quanto l'inverno era trascorso

del tutto siccitoso e in montagna erano mancate nevicate che facessero sperare nella seguente fase di disgelo e conseguente riempimento dei fiumi. Il 25 aprile, poi, una prima forte grandinata ha causato la perdita di alcune centinaia di ettari di pomodori trapiantati. Ma è a maggio che lo scenario è totalmente cambiato.

Tutti ricordiamo, e penso ricorderemo a lungo, lo straripamento di tanti corsi d'acqua, grandi e piccoli, provocando fenomeni alluvionali che hanno interessato tanta parte dei territori romagnoli e limitrofi. Acque che, in tanti casi, hanno ristagnato oltre 2 settimane sui terreni provocando la morte per asfissia di ciò che era piantato o la non possibilità di coltivare quei ter-

reni secondo la normale programmazione. Nel nostro caso specifico ciò ha comportato la perdita di alcune centinaia di ettari trapiantati o da trapiantare a pomodoro.

Le copiose e diffuse piogge di quei giorni hanno inoltre sfasato tutta la programmazione dei trapianti, con la quasi impossibilità a procedere in tali operazioni nelle fondamentali settimane 18, 19 e 20 e con l'inevitabile slittamento del termine di dette operazioni oltre il 20 giugno, proiettando – per la prima volta – il termine delle raccolte al 10-15 di ottobre.

Di questo si è ovviamente tenuto conto al momento della stipula dei contratti avvenuta nel mese di giugno, dovendo rinunciare, nostro malgrado, ad impegni di conferimento o alla vendita di diverse decine di migliaia di tonnellate. Ma non era finita. Infatti, dopo la sottoscrizione degli impegni e dei contratti di fornitura, nel mese di luglio forti e diffuse grandinate, in alcuni casi in un rapido susseguirsi, hanno successivamente interessato molte superfici dei nostri Soci coltivate a pomodoro causando ingenti perdite di produzione. Tali superfici sono da intendersi nell'ordine di oltre 2.000 Ha.

Le raccolte non sono concluse, anzi mancano probabilmente (alla data di estensione di queste righe) oltre 30 giorni al loro termine. Ma probabilmente ai nostri Soci prima ed ai nostri Clienti poi mancheranno circa il 25 % di pomodori da trasformare in gustosi condimenti. Non resta, in questo scenario, che guardare con speranza ai prossimi mesi quando inizierà il nuovo ciclo del prossimo anno.



IL POST ALLUVIONE VISTO DAI SOCI AGRINTESA

La formidabile resilienza dei frutticoltori romagnoli

Raoul Montacuti

A oltre tre mesi dalle alluvioni di maggio, i produttori delle cooperative di riferimento per il Gruppo Alega stanno ancora fronteggiando i danni della calamità. Ma, senza perdersi d'animo, hanno portato avanti e stanno portando a termine una delle campagne più difficili che la storia ricordi.

Non c'è tempo per piangersi addosso, anche se i segni ancora oggi tangibili nel frutteto sono lì a ricordare le alluvioni di maggio: dai detriti trasportati dalla forza dell'acqua al limo depositato a terra, in Romagna i produttori ortofrutticoli stanno continuando a far fronte ai danni della terribile calamità che si è abbattuta su un territorio già duramente colpito dalle gelate e su cui ha infierito ripetutamente anche la grandine. Ma accanto a questo ci sono anche i frutti giunti a maturazione da raccogliere: pesche, nettarine, susine, pere... Una produzione frutticola salvata grazie alla caparbietà tipica dei romagnoli, con una dedizione al lavoro che ha letteralmente superato il muro



d'acqua che gli agricoltori si sono trovati ad affrontare nel maggio scorso.

La fatica non ha mai spaventato: anche questa volta gli imprenditori agricoli assieme ai loro collaboratori si sono rimboccati le maniche e, lasciando ad altri le polemiche, si sono tuffati nei loro campi per mettere in sicurezza il raccolto, per trovare il modo di salvare gli impianti, per risanare le strutture aziendali nel più breve tempo possibile. E per il momento senza l'aiuto di nessuno, se non con la solidarietà di vicini, colleghi e della cooperazione.

Una campagna estiva, quindi, che ha visto i produttori impegnati a valorizzare al massimo i pochi volumi disponibili, così come le business unit di Apo Conerpo del Gruppo Alega, al fine di servire al meglio i propri clienti, pur nelle difficoltà oggettive del caso. Le ferite ci sono, ma si guarda avanti con determinazione come fanno i soci di Agrintesa, cooperativa di riferimento per il Gruppo Alega (e aderente ad Apo Conerpo), Riccardo Ballardini e Matteo Dalmonte: entrambi hanno dovuto fare i conti con l'esondazione del Lamone, il primo a Bagnacavallo, il secondo a Brisighella. Danni importanti, ma la grande passione per il proprio mestiere li ha spinti a fare l'impossibile per poter dare alla filiera ottimi frutti anche in questa annata, come hanno raccontato a "La Grande bellezza dei freschissimi", l'iniziativa editoriale de La Repubblica in collaborazione con Coop.

La casa della famiglia Ballardini è stata alluvionata sia il 3 che il 17 maggio, con un metro e mezzo d'acqua a circondare l'abitazione, ad invadere il vicino capan-



none e ovviamente i campi circostanti. "Se prendi un'alluvione più o meno la sistemi, ma la seconda è stata una botta - racconta Riccardo, giovane imprenditore agricolo di 33 anni (nella foto, con la maglietta gialla) - Da quel giorno stiamo lavorando ininterrottamente per cercare di sistemare tutto". Tanto lavoro, ma anche la soddisfazione di aver iniziato la raccolta delle pere, prodotto su cui l'azienda è specializzata, nonostante l'alluvione, la cimice e l'alternaria: conferire i frutti in cooperativa dopo tutto quello che è successo è sicuramente la miglior risposta alle difficoltà.

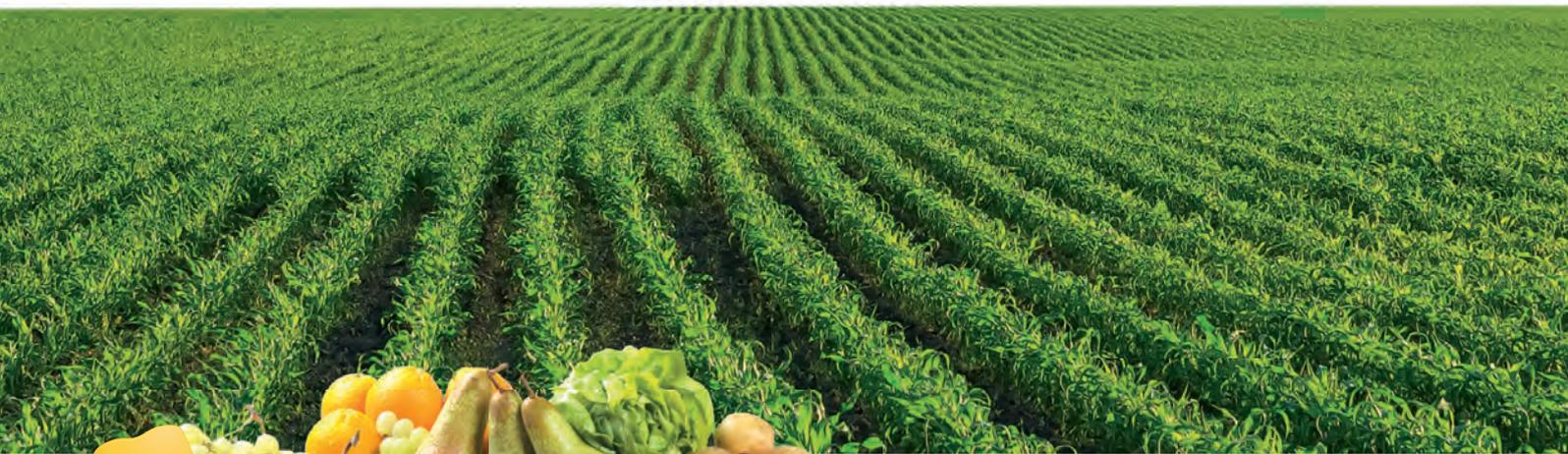
"Siamo un'azienda grande, quindi abbiamo avuto grandi danni e di conseguenza grandi spese che abbiamo completamente anticipato di tasca nostra - dice Matteo Dalmonte - La manodopera che lo scorso anno avevo impiegato per raccogliere la frutta, quest'anno l'ho dovuta utilizzare per pulire e sistemare i campi flagellati dall'alluvione".

Gli agricoltori romagnoli non si arrendono e se il 2023 passerà alla storia, loro questa storia la vogliono scrivere da protagonisti e non subire.

UNA FILIERA TUTTA ITALIANA



NATURITALIA AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ E DEL MERCATO



C'è
Gigi Filare
sempre pronto
a spiegare.

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

ENTRATO IN FUNZIONE QUEST'ANNO, PERMETTERÀ DI MIGLIORARE LA PRODUZIONE

Pomodoro, a Ravarino via al nuovo concentratore

Giovanni Bucchi

Un investimento per migliorare qualità ed efficienza della trasformazione del prodotto: così si dimezza il consumo energetico di gas metano.

È ormai giunta alle battute finali una campagna di trasformazione del pomodoro da industria che ha registrato una carenza di prodotto nel Nord Italia e in particolare in Emilia-Romagna. I danni dell'alluvione di maggio concentrati soprattutto nel Ravennate, le intense precipitazioni primaverili che hanno causato problemi in fase di trapianto anche in altri areali fino alle grandinate della seconda metà di luglio estese tra le province di Ravenna, Ferrara, Bologna, Modena e Reggio

Emilia: tutti fenomeni atmosferici avversi che hanno fatto mancare materia prima pronta alla trasformazione. Nonostante queste difficoltà, Conserve Italia si è impegnata per fornire risposte ai soci produttori puntando anche sulle innovazioni tecnologiche che il Gruppo cooperativo sta mettendo in campo nell'ambito del piano triennale di investimenti. Particolarmente interessato quest'anno è stato lo stabilimento di Ravarino, nella Bassa Modenese, dove è entrato in funzione il nuovo concentratore di pomodoro a ricompressione meccanica del vapore, ben visibile con i suoi maxi cilindri nella facciata storica dello stabilimento lungo via San Rocco. Si tratta di un impianto di tecnologia 4.0 ad elevato rendimen-



to e risparmio energetico e che consente una considerevole riduzione dell'impatto acustico, un intervento fondamentale per la produzione "in diretta" (cioè durante la trasformazione della materia prima) della passata di pomodoro e della salsa necessaria per la polpa di pomodoro.

"Parliamo di un investimento da 6,4 milioni di euro realizzato nell'ambito del Contratto di Sviluppo con Inviatalia e che prevede anche altre azioni come la creazione di un nuovo tunnel per la pastorizzazione delle bottiglie e l'eliminazione dei plastici dal fine linea delle bottiglie - spiega il direttore generale di Conserve Italia, Pier Paolo Rosetti -. In linea con il nostro piano triennale degli investimenti, il nuovo concentratore consente di migliorare la qualità delle produzioni, di velocizzare e rendere più efficienti i processi di lavorazione del prodotto e di ridurre il consumo energetico di gas metano di almeno il 50%, anche se l'obiettivo è di arrivare ad una riduzione del 70%. Significa che, funzionando a regime nel corso di un anno, questo nuovo investimento ci consentirà di evitare l'immissione di 2.800 tonnellate di CO2. Sostenibilità ambientale, efficienza energetica, miglioramento qualitativo sono le direttrici verso cui si muove il Piano investimenti del Gruppo, come conferma quanto fatto a Ravarino".

Il Comitato Oi Pomodoro Nord Italia in visita a Pomposa

Si è tenuto a fine agosto nella sala riunioni dello stabilimento di Conserve Italia a Pomposa l'incontro tra i soci dell'Organizzazione interprofessionale Oi Pomodoro da Industria Nord Italia e l'assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna Alessio Mammi. A fare gli onori di casa, il presidente di Conserve Italia Maurizio Gardini insieme al direttore generale Pier Paolo Rosetti, che hanno illustrato le caratteristiche del sito produttivo e fornito un aggiornamento sull'andamento della campagna del pomodoro.

Il Presidente dell'Oi Pomodoro da Industria Nord Italia Tiberio Rabboni ha aperto la riunione sottolineando che "la scelta di Pomposa non è casuale. Siamo qui a testimoniare la vicinanza dell'intera filiera del pomodoro al territorio e ai produttori locali così duramente colpiti dall'alluvione di maggio". L'assessore Mammi nel suo intervento ha sottolineato che "La filiera del pomodoro rappresenta un'eccellenza dell'Emilia-Romagna e più in generale di tutto il Paese che dobbiamo preservare e sostenere".



IL PROGETTO DI COOPERAZIONE INTERNAZIONALE SI CHIUDE NEL SEGNO DEL SUCCESSO

L'Ananas Dolcetto è pronto a camminare da solo

Alessandro Pantani

Bilancio positivo per il progetto di sviluppo della filiera cooperativa in Togo: aumentati i produttori e la notorietà del prodotto nella GDO italiana, ottenute le certificazioni bio e Fairtrade.

A quattro anni dal suo avvio, il progetto Ananas Dolcetto volge al termine con un bilancio pienamente positivo: gli obiettivi possono dirsi centrati (nonostante le difficoltà imposte dalla pandemia) e i semi gettati nella comunità togolese protagonista del progetto di cooperazione internazionale non solo sono germogliati ma continuano a crescere sempre più rigogliosi. Il "Progetto Dolcetto", promosso da Brio, filiale di Apo Conerpo specializzata nella commercializzazione di ortofrutta biologica, in partnership con Coopermondo e Agrintesa come partner industriale e agronomico e Alce Nero per la commercializzazione, co-finanziato da AICS-Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo nell'ambito del Bando Profit 2018, nasceva con un obiettivo chiaro: **sostenere, attraverso il modello dell'agricoltura cooperativa, lo sviluppo della comunità di Tsévie in Togo.** Un progetto di ampio respiro volto ad 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 e **promuovendo un modello, quello cooperativo, che favorisse lo sviluppo sociale ed economico di tutta l'area.**

"Per l'AICS-Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo, i risultati raggiunti dall'iniziativa 'Ananas Dolcetto' rappresentano, in modo tangibile, cosa vuol dire fare impresa 'in e con' la Cooperazione italiana. - afferma Giuseppe Liso referente AICS-Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo e Grazia Sgarra Direttrice Ufficio VII - **Soggetti di cooperazione, partneri e finanza per lo sviluppo** -. Mostrano come l'innovatività, il trasferimento di conoscenze e di tecnologie, la sostenibilità sociale e ambientale

e l'attenzione alla qualità di prodotto e processo, associata agli ottimi risultati in termini di commercializzazione e di ritorni economici per l'impresa e per le comunità locali, partendo e puntando sui produttori locali, con un approccio bottom-up, sono le chiavi di successo del modello di business 'ISI' promosso dall'AICS-Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo. **Innovatività, Sostenibilità, inclusività segnano il successo di 'Ananas Dolcetto'** in Togo e del fare impresa nei Paesi partner della Cooperazione."

Oggi l'obiettivo è stato raggiunto: "Siamo arrivati in Togo nel 2018 con un progetto etico ben chiaro in mente - commentano il presidente di Brio, Gianni Amidei, e quello di Agrintesa, Aristide Castellari -: offrire alle comunità locali gli strumenti per crescere e per presentarsi sui mercati in modo più efficace. In questi quattro anni, oltre a tanti risultati concreti e tangibili, abbiamo trasmesso un valore ai nostri partner in Togo: un valore fatto di **know-how agronomico e tecnologico, di sviluppo della qualità e di affiancamento commerciale,** anche nell'apertura di nuovi canali per un prodotto unico che abbiamo promosso in Italia. Volevamo affiancare le comunità locali in un percorso di valorizzazione di una vera eccellenza: **oggi Ananas Dolcetto nasce dal lavoro di imprenditori agricoli certificati bio e Fairtrade riuniti secondo quello stesso modello cooperativo che anima Agrintesa e Brio.** Certo, la pandemia non ha reso le cose più semplici ma possiamo dire, con una punta di orgoglio, che l'Ananas Dolcetto commercializzato con il marchio Alce



Nero ha rappresentato una presenza importante a scaffale, è stato apprezzato dai consumatori e ha raccolto premi e riconoscimenti importanti". Coopermondo, la Ong di Confcooperative, ha svolto un ruolo di assistenza tecnica, di formazione professionale e di rafforzamento della governance cooperativa. "I valori del modello cooperativo e la forza dell'aggregazione hanno permesso di aumentare le potenzialità sia economiche che manageriali dei produttori agricoli dell'area di intervento. La comunità di Tsevié ne ha tratto beneficio e l'esperienza potrà essere ripetuta utilizzando il know how acquisito dai locali. Questo è per noi buona cooperazione" è il commento del presidente di Coopermondo, Marco Menni.

I RISULTATI DEL PROGETTO ANANAS DOLCETTO

Alla fine del 2020, al termine della prima annualità, la cooperativa locale CPJP-PAB-ZIO di Tsévié, partner locale del progetto Dolcetto, riuniva oltre 1.500 agricoltori (+500 rispetto al 2019) con una superficie coltivata di circa 500 ettari di ananas biologico là dove prima esistevano solo dei produttori disaggregati. Nel corso del tempo è stata svolta un'attività di formazione agronomica con visite periodiche in Togo, sono stati acquistati e donati strumentazione tecnica e mezzi per il trasporto del prodotto, sono state assunte 5 persone in loco attraverso una



cooperativa togolese per adempiere a funzioni di controllo qualità, commerciali ed amministrative. Inoltre, grazie al supporto di Brio e di Coopermondo, la cooperativa locale ha conseguito la **certificazione Bio** e, a **gennaio 2021**, quella **Fairtrade**. Importanti i risultati anche sul fronte del prezzo: quello garantito di acquisto è risultato superiore del 25% a quello di analoghi prodotti certificati Fairtrade, con un impatto positivo sugli agricoltori, sulle loro famiglie

e sull'intera comunità incrementando sensibilmente l'attuale reddito medio pro-capite. Tanto è stato fatto anche sul fronte della **promozione e valorizzazione** effettuata nei punti vendita della **Grande Distribuzione** (Coop NordOvest, Centrale Adriatica, Sait, Coop. Alleanza e Megamark) dove si è riscontrato un altissimo interesse del consumatore verso l'ananas Dolcetto a marchio Alce Nero. Oltre **100.000** ulteriori operatori sono stati poi raggiunti attraverso le fiere del settore italiane ed estere a cui si affiancano decine di uscite su riviste di settore e un'intensa attività stampa online che – si stima – ha portato oltre **30 milioni** di utenti a conoscere l'ananas Dolcetto, le sue caratteristiche organolettiche uniche e tutte le sue "limited edition" realizzate durante le festività principali.

A LUGLIO OLTRE 30.000 DEGUSTAZIONI IN SEI AREE DI SERVIZIO

“Fruit24!” conquista le autostrade delle vacanze

Alessandro Pantani

Il progetto di Apo Conerpo incassa il primo successo: il roadshow nelle principali aree di servizio delle autostrade italiane ha attirato decine di migliaia di turisti e viaggiatori.

È buona la prima per “Fruit24!”, il progetto coordinato da Apo Conerpo allo scopo di incrementare i consumi di frutta e verdura: la prima attività messa in campo, il roadshow lungo la rete autostradale del nostro Paese, nel solo mese di luglio ha intercettato decine di migliaia di turisti italiani e stranieri, offrendo oltre 30.000 degustazioni di frutta estiva buona, fresca e salutare. Sei le aree di servizio coinvolte lungo una delle tratte più frequentate dai chi si reca o torna da

una vacanza in Italia e ben 28 le giornate che hanno visto chef e hostess offrire a curiosi e curiose di tutte le età assaggi gratuiti di albicocche, pesche, nettarine, anguria e altri gustosi frutti.

“Siamo soddisfatti di questo primo mese di attività – commenta il presidente di Apo Conerpo, Davide Vernocchi -: registriamo con soddisfazione un’elevata partecipazione e attenzione da parte del pubblico che, una volta scoperto il progetto, non esita a complimentarsi per l’iniziativa. Ma il punto cruciale è un altro: le decine di migliaia di persone intercettate dai nostri stand hanno dato vita a un fuoco di fila di domande su Fruit24, sui suoi obiettivi, sugli enti promotori e, soprattutto, sulla frutta che è stata loro offerta, complimentandosi per la qualità e per il simpatico modo di presentarla. Tanto è stato il materiale informativo distribuito ma ancora di più le domande sulla frutta, sulle diverse varietà e sulle diverse possibilità per inventare nuove modalità di consumo. Alcuni insegnanti di una scuola elementare sono stati così colpiti dall’iniziativa che ci hanno chiesto tanto materiale extra per fare conoscere il progetto e spiegarlo ai loro piccoli allievi e alle loro famiglie. Fruit24 nasce per agire, in forma diretta e personale, informando ed educando i consumatori affinché i responsabili acquisto delle famiglie siano consci dell’importanza di introdurre frutta e verdura nella dieta quotidiana: se un’istituzione fondamentale come una scuola supporta il nostro messaggio, il risultato non potrà



che essere ancora più rilevante”.

IL FORMAT DEL ROADSHOW

Domenica 30 luglio si è conclusa la prima parte del roadshow lungo la rete autostradale italiana: 28 giornate complessive di attività hanno interessato le aree di servizio Sillaro Est, La Pioppa Est, Secchia Est (in direzione nord) La Pioppa Ovest, Sillaro Ovest e Santerno Ovest (in direzione sud) lungo la A14. Ogni giornata, per 10 ore no-stop in ogni area di servizio, un gazebo personalizzato è stato il punto di contatto con i consumatori, soprattutto turisti italiani e stranieri. Obiettivo: sensibilizzare tutti i presenti al consumo di frutta e verdura con modalità originali e innovative grazie alle proposte sfiziose e prelibate di giovani chef che hanno preparato gustosi assaggi di ortofrutta di stagione, mentre le hostess invitavano il pubblico alla degustazione e distribuivano il materiale informativo. Una formula che si è dimostrata vincente, dando vita a oltre 1.000 degustazioni al giorno per ogni area di servizio coinvolta.



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

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.

Chiedi in filiale o visita il sito bper.it

BPER Banca. Dove tutto può iniziare.

bper.it    