

ORTOFRUTTA NOTIZIE

FEBBRAIO-MARZO 2015



**FALSTAFF, UNA PROMETTENTE
PERA A BUCCIA ROSSA**



**DEBUTTO INTERNAZIONALE
PER IL PEPERONE CORNELIO**



**LE NOVITÀ NATURITALIA
SOTTO I RIFLETTORI DI BERLINO**

Sommario

- 4 Falstaff, una promettente varietà di pera a buccia rossa
GIUSEPPE PALLOTTI
- 6 Debutto internazionale per il peperone Cornelio
STEFANO SOLI
- 7 Le novità Naturitalia sotto i riflettori di Berlino
AUGUSTO RENELLA
- 8 Brio, è l'ortofrutta la "regina" della gamma
MARIO PARISI
- 9 Conserve Italia investe nelle leguminose da granella
UFFICIO AGRONOMO CONSERVE ITALIA
- 10 Come cambiano le regole della qualità commerciale
GIAMPIERO REGGIDORI
- 14 Nuovi modelli organizzativi per l'impresa ortofrutticola
CARLO MILLO

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

Importante vetrina delle eccellenze agroalimentari

Expo, l'Italia da gustare al centro del mondo

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

È iniziato il conto alla rovescia per Expo 2015, il più grande evento mai realizzato sull'alimentazione e la nutrizione in programma a Milano dal 1° maggio al 31 ottobre. Per sei mesi il capoluogo lombardo sarà una immensa vetrina mondiale in cui oltre 140 Paesi presenti su un'area espositiva di 110 ettari mostreranno le loro soluzioni migliori per dare una risposta concreta a un'esigenza vitale: garantire cibo sano, sicuro e sufficiente per tutti i popoli, nel rispetto del pianeta e dei suoi equilibri. Il tema dell'Expo è infatti "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita".



L'Esposizione Universale proporrà un confronto sulla storia dell'uomo e sulla produzione di cibo, nella sua doppia accezione di valorizzazione delle tradizioni culturali e di ricerca di nuove applicazioni tecnologiche. E lo farà attraverso una forma aperta e collaborativa in linea con il nuovo significato assunto dalla manifestazione: non più solo una vetrina industriale. L'Expo, che dovrebbe ospitare oltre 20 milioni di visitatori, sarà pertanto una grande piattaforma per analizzare idee e soluzioni condivise sul tema dell'alimentazione, stimolare la creatività degli operatori e promuovere le innovazioni per un futuro sostenibile.

L'Esposizione offrirà poi ai partecipanti la possibilità di conoscere ed assaggiare i migliori piatti del mondo e scoprire le eccellenze delle tradizioni agroalimentari e gastronomiche di ogni Paese, a partire dal nostro, culla del mangiar bene e del buon vino, leader mondiale nella sicurezza alimentare e nell'ecosostenibilità delle produzioni agricole. Risultati possibili, questi, grazie ad un modello produttivo agroalimentare che ha dato prova di grande vitalità, cambiamento e leadership non solo produttiva, ma anche culturale, perché espressione della simbiosi tra territori e comunità. Un sistema di cui la cooperazione, dove i produttori sono protagonisti della filiera, rappresenta senza dubbio il fiore all'occhiello. Al suo interno un ruolo di primo piano è svolto dal settore ortofrutticolo, che in Italia può contare su numerose produzioni di eccellenza, certificate e garantite dall'Unione Europea ed apprezzate dai consumatori di tutto il mondo, come le Pere Abate Fetel Igp dell'Emilia, le Pesche e Nettarine Igp di Romagna e le Patate Dop di Bologna. L'Expo costituisce quindi una straordinaria opportunità per ampliare il mercato internazionale di questi prodotti, ma rappresenta anche una importante occasione per promuovere un modello imprenditoriale basato su elementi distintivi quali la partecipazione attiva, responsabile e democratica, la valorizzazione delle energie e delle competenze, l'impegno condiviso. Valori che hanno determinato il successo dell'esperienza cooperativa e che ancora oggi ne motivano l'attività e ne rafforzano il ruolo economico e sociale. Apo Conerpo sarà presente all'Expo con alcuni appuntamenti in cui incontrerà gli operatori dei diversi settori.

“FIGLIA” DELLA CULTIVAR ABATE, È STATA OTTENUTA DAL CRA DI FORLÌ

Falstaff, una promettente varietà di pera a buccia rossa

Giuseppe Pallotti
Ufficio Tecnico Apo Conerpo - Responsabile Innovazione Varietale

Dopo tre anni di sperimentazione, dal 2016 inizierà la vera e propria fase di sviluppo che porterà ad investire diverse decine di ettari all'anno e a produrre quantità di prodotto sempre più importanti.

Negli ultimi anni, la lunga crisi economica, unita ad altri fattori, ha messo all'angolo praticamente tutti i prodotti agricoli e tra questi anche le pere, oggi spesso penalizzate anche da scarse quantità immesse sui mercati. Le analisi mirate a spiegare questo fenomeno non si contano; nel frattempo iniziano a vacillare alcune certezze. La stessa Abate Fetel, da molti considerata il fiore all'occhiello della specie e riconosciuta all'estero come la “pera Italiana” per eccellenza, ha mostrato segnali di cedimento, provocati da una politica selvaggia di nuovi

impianti, e quindi da un forte aumento della produzione, oltre che da una ridotta propensione all'esportazione (non generalizzabile). Fino a poco tempo fa nelle annate con raccolti medi o medio-scarsi non c'erano problemi: tutta la produzione veniva consumata nel nostro Paese. Oggi non è più così.

Per il pero una cosa è certa: in tutto il mondo si stanno coltivando pochissime varietà (estremamente datate) che se da un lato sono conosciute per “nome” dai consumatori abituali (persone di età media o avanzata), non sono attrattive per tutti gli altri, che non considerano la pera come frutto da consumare. Probabilmente, oggi è tempo di introdurre novità varietali che siano riconoscibili e possano ricalcare le orme di Abate; il miglioramento genetico è da tempo attivo in molti Paesi e dopo tante delusioni è nuovamente in grande fermento: nei prossimi anni si prevede che si affacci-

no sul mercato interessanti novità.

Il comparto delle pere ha un peso decisamente rilevante per Apo Conerpo (oltre 6.500 ettari accatastati nelle aree vocate dell'Emilia Romagna) che, nonostante le difficoltà produttive e commerciali, vuole rimanere protagonista e, se possibile, migliorare il proprio appeal.

Ne deriva un forte interessamento per tutto ciò che è innovativo (non solo nel comparto delle pere), fermo restando che le varietà future da immettere in coltivazione devono necessariamente consentire un aumento del reddito dei produttori.

Per potere accedere alle novità e gestirne la diffusione, magari in via esclusiva, occorre uno stretto collegamento con il mondo della ricerca. Per questo motivo, nel 2002 Apo Conerpo, Apofruit e Oro-gel fresco fondarono Newplant la cui missione era la ricerca di nuove varietà per trasferirle ai soci delle OP costituenti. Con l'intervento finanziario e, soprattutto, con una stretta collaborazione tra i ricercatori del CRA e il gruppo tecnico di Newplant, è stata data nuova linfa al vecchio progetto di miglioramento genetico di melo e pero del CRA di Forlì con l'obiettivo di ottenere nuove selezioni eventualmente da introdurre in coltivazione.

Nel 2012 il CRA di Forlì ha depositato al CPVO la domanda di privativa comunitaria per una nuova pera (91-12-16-180) denominata FALSTAFF. Grazie alla proficua collaborazione, il gruppo tecnico di Newplant ha avuto l'opportunità di analizzare, in un campo di valutazione per un triennio, le caratteristiche dei frutti; anche sulla base di que-



ste prime indicazioni è stato deciso di richiedere al CRA la diffusione commerciale in via esclusiva.

FALSTAFF è una varietà che fa parte di un programma di miglioramento genetico il cui obiettivo era l'ottenimento di nuove selezioni di pere a buccia rossa. Ottenuta nel 1991 da Rivalta, Castagnoli, Sirri e Faedi, per incrocio di Abate Fetel e Cascade, è stata selezionata nel 1999. L'albero è di vigoria elevata, ha portamento fortemente assurgente, fiorisce tardivamente (3/4 giorni dopo Kaiser Alexander o Aida), produce su lamburde e all'apice dei brindilli. I frutti, del peso medio di 230-250 grammi, maturano mediamente 22 giorni dopo William (-5 rispetto ad Abate Fetel), sono di forma allungata (ricordano Abate) ed hanno una sovracolorazione rossa stabile che ricopre almeno il 70% della buccia. Durante la conservazione refrigerata, il colore di fondo verde dapprima schiarisce poi vira al giallo, mentre il sovracoloro assume un colore rosso brillante. Dalle primissime valutazioni la conservabilità pare elevata (5-6 mesi) e la shelf life si aggirerebbe sui 7-10 giorni. Non sembra essere particolarmente suscettibile agli imbrunimenti dell'epidermide a seguito di maltrattamenti nelle fasi di confezionamento. È affine a tutti i cotogni e, a causa del vigore elevato, si consigliano portinnesti che lo limitino.

La varietà sembra poco idonea ad essere allevata a fusetto mentre pare adattabile a forme libere in parete (poliassi, candelabri o cordoni verticali); la precocità di messa a frutto e la produttività nei primissimi anni sono nella norma. Con un contratto siglato il 1° marzo 2013, il CRA ha assegnato a Newplant la diffusione commerciale in via esclusiva della varietà FALSTAFF in tutto il mondo. Questo contratto risultava fondamentale per stabilire le superfici coltivate nei diversi Paesi coinvolti e per mantenerne il controllo.

Il 19 novembre 2014, Newplant, Apo Conerpo, Apofruit ed Orogel Fresco, così come stabilito nel contratto di concessione della varietà dal CRA, hanno costituito una società consortile a responsabilità limitata denominata COPERO

(Consorzio delle Pere Rosse) nata con questi obiettivi: predisporre un disciplinare tecnico e commerciale che dovrà essere adottato dai produttori aderenti al progetto, valorizzare i frutti di FALSTAFF e di altre pere rosse che in futuro potranno essere coltivate, definire i programmi commerciali e, se sarà considerato un aspetto strategico per il successo della varietà, definire le superfici coltivabili oltre a quelle stabilite da Newplant per il primo periodo di sviluppo che terminerà nel 2023. Potranno in futuro far richiesta di adesione a COPERO le società commerciali anche private che si impegneranno a far coltivare e a commercializzare Falstaff secondo quanto definito dal Consorzio stesso e sulla base della propria responsabilità. Falstaff quindi potrà essere coltivata dai produttori associati alle OP citate o alle cooperative ad esse aderenti, ma anche da produttori esterni i quali, però, dovranno consegnare tutta la produzione ad una delle strutture commerciali associate a COPERO, che dovrà attuare la conservazione, il confezionamento e la vendita dei frutti. **Sarà quindi assolutamente vietata la coltivazione e la vendita diretta da parte di coltivatori non organizzati, dal momento che la commercializzazione potrà avvenire solo ed esclusivamente tramite società aderenti a COPERO.** Negli ultimi mesi sono stati messi a punto i contratti di sperimentazione (sono stati e saranno redatti con le strutture commerciali intenzionate a far coltivare FALSTAFF sotto la propria responsabilità), i contratti con i sub concessionari (strutture commerciali che al termine del contratto di sperimentazione potranno fare richiesta di aderire a COPERO, accettandone le linee da esso dettate e gli obblighi) ed i contratti di coltivazione con i singoli produttori. A questo proposito, è bene chiarire che i produttori delle 3 OP citate che vorranno aderire a questo progetto avranno l'obbligo di mettere a dimora una superficie minima di 1 ettaro in un massimo di 5 anni consecutivi; tale "forzatura" mira ad ottenere la massima specializ-



zazione dei produttori e la concentrazione della produzione.

Le piante che saranno messe a dimora dovranno essere prenotate al vivaista incaricato alla moltiplicazione controllata da Newplant, con largo anticipo, almeno un anno e mezzo prima della messa a dimora ed il tutto sarà controllato ed avallato da Newplant.

Visti i forti vincoli che verranno messi in atto, sono previsti e saranno attuati tutti i controlli necessari al raggiungimento degli obiettivi fissati. Al termine di questa annata si chiuderà la prima fase triennale di impianti (detti sperimentali); si raggiungeranno i 30 ettari coltivati con oltre 65.000 alberi messi a dimora.

Dal 2016 inizierà la vera e propria fase di sviluppo che ci dovrà portare ad investire svariate decine di ettari all'anno e a produrre quantità di prodotto via via sempre più importanti. Tutti gli attori che ruoteranno attorno a questa filiera avranno come obiettivo prioritario l'ottenimento del massimo dalla propria attività per garantire un plusvalore ai coltivatori di FALSTAFF.

PRESENTATO ALLA CLIENTELA ESTERA AL FRUIT LOGISTICA DI BERLINO

Debutto internazionale per il peperone Cornelio

Stefano Soli
Direttore Marketing e Vendite Valfrutta Fresco

L'innovativa varietà al 100% italiana promossa da Valfrutta Fresco, business unit di Apo Conerpo, è molto versatile ed estremamente digeribile. Un prodotto di qualità superiore che assicura un valore aggiunto a produttori e distributori e offre gusto e praticità ai consumatori.

Il peperone Cornelio ha debuttato ufficialmente sul mercato internazionale in occasione di Fruit Logistica, la rassegna dedicata all'ortofrutta svoltasi a Berlino dal 4 al 6 febbraio, con una doppia presenza,

presso lo stand di Valfrutta Fresco e quello del suo costituente Enza Zaden.

Dopo il buon avvio registrato in Italia l'estate scorsa e l'esito incoraggiante dei primi test effettuati sul mercato svizzero e tedesco, si prefigurano ottime prospettive commerciali per questa innovativa varietà al 100% italiana proposta da Valfrutta Fresco e selezionata dalla ditta sementiera Enza Zaden. Grazie alle numerose caratteristiche innovative e positive, quali la polpa dolce, soda e croccante, la buccia sottile, la massima versatilità in cucina e l'alta digeribilità, Cornelio potrà presto ottenere grande popolarità a livello internazionale.

Coltivato in pieno campo e in coltura protetta con tecniche di produzione integrata nei migliori areali della Sicilia e disponibile per dodici mesi all'anno, sia sfuso che confezionato, il nuovo peperone della tipologia Corno di Toro si propone di invertire l'attuale tendenza di mercato. Fino ad oggi, infatti, la produzione italiana di peperoni è stata commercializzata soltanto a livello nazionale perché priva delle caratteristiche necessarie per poter essere adeguatamente valorizzata ed apprezzata dal consumatore e dal trade europeo. Facilmente riconoscibile per la sua caratteristica forma



allungata, presenta colori intensi (dal rosso al giallo) e striature più o meno scure ed ha un peso variabile tra i 150 e i 250 grammi.

Oltre che per la forma, si distingue anche per il bollino, una vera e propria carta d'identità presente su ogni singolo peperone.

Le distintività di Cornelio sono state comunicate da Valfrutta Fresco ed Enza Zaden agli operatori stranieri presenti in fiera attraverso una brochure realizzata appositamente per l'occasione. Durante la kermesse berlinese, poi, è stato attivato il nuovo sito web (www.peperonecornelio.it) dove trovano spazio specifiche informazioni e numerose video-ricette ideate per gustare al meglio tutte le proprietà di questo nuovo prodotto dell'agricoltura italiana.

Per lanciare il peperone Cornelio sul mercato estero, la business unit di Apo Conerpo Valfrutta Fresco ha anche pianificato importanti investimenti a sostegno delle attività in store da effettuare presso i punti vendita di diverse catene distributive come già sta realizzando in Italia con risultati più che soddisfacenti.



Da sinistra Stefano Soli, Marco Verzelli e Davide Drei.

PRESENTATE NELLO STAND COMUNE REALIZZATO CON JINGOLD

Le novità Naturitalia sotto i riflettori di Berlino

Augusto Renella
Responsabile Marketing Naturitalia

Una nuova linea di prodotti ortofrutticoli estivi dal gusto particolarmente dolce e un ampio calendario di appuntamenti all'Expo di Milano: è davvero ricco di progetti e iniziative il 2015 per la business unit di Apo Conerpo. E Jingold presenta Boerica, la nuova varietà di kiwi a polpa verde.

È positivo il bilancio di Fruit Logistica per Naturitalia, che ha partecipato alla rassegna con un moderno spazio espositivo realizzato in collaborazione con Jingold, marchio che identifica i kiwi a polpa verde e gialla di alta qualità.

Con oltre 2.700 espositori e più di 65.000 visitatori, provenienti da quasi 140 Paesi, la manifestazione berlinese si conferma l'appuntamento più importante del settore ortofrutticolo sia per la quantità che per la rappre-

sentatività dei partecipanti.

E a questa ampia e qualificata platea Naturitalia e Jingold hanno potuto presentare le proprie produzioni ortofrutticole ottenute nelle aree più vocate del territorio italiano e i nuovi progetti commerciali che vedranno la luce nel 2015. Tra questi spicca senza dubbio la promettente linea di frutta estiva dal gusto dolce, una selezione speciale di varietà di Pesche e Nettarine con frutti decisamente dolci messa a punto per soddisfare le esigenze dei consumatori alla ricerca di un sapore naturale e particolarmente deciso.

Parallelamente, Jingold ha proposto le nuove, interessanti, produzioni di kiwi a polpa gialla ottenute nei due emisferi e il progetto di allargamento della categoria con l'inserimento di nuove esclusive varietà di kiwi dal



gusto e dal colore differenti. A tale proposito, si chiama Boerica la nuova cultivar verde di origine italiana proposta da Jingold e Naturitalia: distribuita dalla business unit di Apo Conerpo, sarà sul mercato a partire dalla prossima campagna del kiwi italiano.

Passando dalla sfera produttiva a quella organizzativa, nel quartiere fieristico di Berlino Naturitalia ha illustrato anche le iniziative che la vedranno protagonista all'Expo di Milano, la grande Esposizione Universale in programma dal 1° maggio al 31 ottobre.

In quella occasione, Naturitalia, assieme alla organizzazione dei produttori Apo Conerpo, programmerà azioni promozionali rivolte alla clientela e specifici eventi per presentare la filiera dei prodotti di punta ai numerosi visitatori provenienti da tutto il mondo. Il primo di questi appuntamenti si svolgerà nel mese di maggio e costituirà l'occasione per anticipare i programmi della prossima campagna ortofrutticola estiva e le novità delle diverse filiere produttive.



L'AZIENDA VERONESE È LEADER NELLA VENDITA DI PRODOTTI BIO

Brio, è l'ortofrutta la "regina" della gamma

Mario Parisi
Centro Stampa

Nel 2014 Brio è entrata a far parte del gruppo Apo Conerpo.

Nell'attuale scenario di profonda crisi economica, la spesa alimentare generale mostra una contrazione mentre il consumo di prodotti bio è in aumento costante con una domanda superiore all'offerta. Nel 2013 il fatturato del biologico italiano ha raggiunto i 3.500 milioni di euro, tra mercato interno (2.300) ed estero (1.200), e la superficie agricola bio ha toccato quota un milione e 300 mila ettari, con un aumento del 13% rispetto all'anno precedente; gli operatori del settore sono saliti a quota 52.400, di cui 46.000 produttori agricoli, con un aumento complessivo del 5,4% rispetto al 2012. Escludendo agrumi e frutta con guscio, la superficie ortofrutticola bio è di 55.650 ettari, pari al 4,3% del tota-

le, di cui oltre 11.000 ettari in conversione, a dimostrazione dello sviluppo in corso in questo comparto a livello nazionale. I dati sulla produzione biologica sono ancora sommari, tuttavia il SINAB parla di 2 milioni di quintali di arance, 1 milione di quintali di mele, 700.000 quintali di pomodoro, 700.000 quintali di kiwi.

Poter investire in un settore produttivo e commerciale in crescita rappresenta un'importante opportunità da non sottovalutare.

La nascita di nuove aziende biologiche è la strada che sta percorrendo con sempre più determinazione la società veronese **Brio** – protagonista di primo piano, in Italia e all'estero, nella vendita dei prodotti alimentari bio – costituita nel 1993 dalla cooperativa **La Primavera** che ha appena festeggiato il 25° compleanno. Nel 2014 **La Primavera** ha aderito ad **Agrintesa** di Faenza, realtà di punta dell'organizza-

zione di produttori **Apo Conerpo**, e parallelamente la stessa cooperativa faentina, insieme alla società commerciale **Alegria** e alla Op Apo Conerpo, è entrata nella compagine societaria di **Brio**. "L'obiettivo di questa operazione – dichiara il presidente di **Brio**, **Gianni Amidei** – è rafforzare la presenza già significativa nel biologico e conquistare la leadership nella produzione e nel mer-

cato dell'ortofrutta coltivata con tecniche naturali e certificate, rispettose della salute e dell'ambiente. Si tratta di un progetto moderno che potrà garantire orizzonti produttivi e commerciali sempre più ampi e nuove opportunità di crescita per tutte le cooperative aderenti".

"Grazie a questa aggregazione, infatti, – prosegue **Amidei** – la nostra base sociale potrà indirizzarsi ancor più verso l'agricoltura biologica, un sistema certificato e naturale, rispettoso dell'ambiente, ma anche portatore di interessanti prospettive economiche".

"Complessivamente, – dichiara il direttore generale di **Brio**, **Andrea Bertoldi** – il gruppo commercializza circa 330.000 quintali di prodotti bio con un fatturato di quasi 56 milioni di euro (ottenuto per il 90% dalla vendita di prodotti ortofrutticoli); entro i prossimi cinque anni ci proponiamo di raddoppiare il volume d'affari, portandolo a 100 milioni di euro". "La nostra organizzazione – ricorda **Bertoldi** – associa circa 120 aziende bio, fra quelle aderenti alla cooperativa Primavera, situate soprattutto nel territorio veronese, e quelle di Agrintesa, concentrate prevalentemente tra Faenza e Cesena. Se poi consideriamo anche le imprese che producono per Brio e Agrintesa senza essere socie, a livello nazionale il gruppo supera le 600 unità. Non bisogna infine dimenticare i produttori sparsi in tutto il mondo che ci forniscono banane (Fair Trade della Repubblica Dominicana), agrumi (Sud Africa), patate (Germania e Austria), carote (Danimarca), avocado (Spagna)".



CON L'OBIETTIVO DI REALIZZARE UNA FILIERA NAZIONALE

Conserve Italia investe nelle leguminose da granella

Ufficio Agronomico Conserve Italia

Dopo il buon risultato ottenuto con i ceci, oggi coltivati su ben 1.400 ettari, la cooperativa ha avviato la sperimentazione di altre colture, come lenticchie e fagioli.

Nel mercato agroalimentare sta crescendo sempre più l'interesse per le produzioni tipiche locali che entrano nelle scelte abituali del 43% degli italiani; sono infatti in costante aumento gli acquisti di tutti quei prodotti che hanno una tradizione unica e inimitabile, fondata su un luogo e un "saper fare" specifico, valori che il 96% degli italiani desidera riscoprire. Questo comparto comprende anche i legumi secchi, che rivestono un ruolo strategico per l'approvvigionamento di proteine come valida alternativa a quelle di origine animale. Tra le leguminose da granella le specie più rappresentative della tradizione italiana sono i ceci, i fagioli e le lenticchie.

Conserve Italia, già leader a livello nazionale nella produzione di orticole in scatola da materia prima fresca (piselli, fagioli borlotti, mais, raccolti e confezionati in giornata), ha avviato da qualche anno la sperimentazione per produrre legumi secchi, promuovendo una **filiera italiana** anche per queste produzioni e assicurando sbocchi produttivi alle aziende agricole associate. La coltivazione dei ceci è iniziata nel 2008 e oggi la cooperativa può contare su una filiera completamente italiana di questa specie con ben 1.400 ettari coltivati in Emilia-Romagna, Toscana, Puglia, Sicilia e Sardegna, regioni

che, per le loro condizioni pedoclimatiche, garantiscono un prodotto dalle ottime caratteristiche organolettiche. Conserve Italia ha seguito tutte le fasi della coltivazione, dalla semina alla raccolta, selezionando le varietà di sementi più adatte, apportando importanti modifiche agronomiche riguardanti l'epoca e la densità di semina e gestendo in maniera idonea la difesa fitosanitaria. L'insieme di questi inter-



Campo di ceci.

venti ha consentito di ottenere un notevole incremento delle rese produttive così da assicurare un adeguato ritorno economico ai coltivatori, i quali possono usufruire anche dei benefici agronomici di tale coltivazione che rilascia azoto nel terreno migliorando la fertilità del suolo.

Completato il percorso di lavorazione del cece con un impianto per la selezione del prodotto proveniente dai campi realizzato presso lo stabilimento di Ravarino (Mo), Conserve Italia è la prima azienda italiana in grado di

gestire, a livello industriale, l'intera filiera del cece, dalla semina alla trasformazione.

Alla luce della esperienza positiva legata alla coltivazione di questa specie, oggi Conserve Italia intende affrontare progetti ancora più ambiziosi: è infatti in corso la sperimentazione per l'introduzione presso le aziende dei soci di altre colture, come lenticchie e fagioli, per l'ottenimento di prodotti secchi. Per quanto riguarda le lenticchie, il programma agronomico è in fase sperimentale e prevede, per la campagna 2015, una prova di coltivazione su una superficie limitata (circa 10 ettari), da realizzarsi in due aree diverse (Toscana e Puglia). Si trova invece ad uno stadio più avanzato il progetto relativo alla coltivazione di fagioli borlotti e fagioli cannellini: durante la campagna 2015 saranno infatti destinati a queste coltivazioni circa 400 ettari di terreni, suddivisi fra Emilia-Romagna, Lombardia, Toscana e Puglia. Particolare attenzione verrà dedicata alle tecniche di raccolta, che dovranno preservare le caratteristiche organolettiche della materia prima al fine di ottenere un prodotto perfettamente idoneo alla trasformazione industriale.

La strada è quindi tracciata: proseguire lo sviluppo di questo progetto per creare nuove opportunità di coltivazione per i produttori agricoli associati, garantire il pieno sfruttamento delle potenzialità degli impianti produttivi in periodi diversi dalla stagionalità dei prodotti freschi, soddisfare le esigenze dei marchi della società e mettere a disposizione del consumatore produzioni genuine, sicure, italiane.

GLI EFFETTI DEI NUOVI REGOLAMENTI COMUNITARI

Come cambiano le regole della qualità commerciale

Giampiero Reggidori
Ufficio Produzioni Agricole Apo Conerpo

Si ripete spesso che per stare sul mercato occorre presentarsi con prodotti di qualità. Quasi sempre la definizione di qualità è molto generica e comprende le caratteristiche intrinseche o di presentazione del prodotto. In realtà, come è ormai dimostrato, la qualità ha tante segmentazioni che bisogna conoscere per riuscire a collocare il prodotto sul mercato con una discreta valorizzazione. Nonostante tutti gli sforzi, però, nel settore dell'ortofrutta fresca la qualità non "gira" ancora nel modo giusto al punto che anche la UE torna ad interrogarsi sui Regolamenti Commerciali esistenti.

Alla luce dell'importanza della qualità e della sua definizione, facciamo il punto sulla situazione attuale al fine di poter ottenere un costante miglioramento. Fra le varie suddivisioni della qualità rivestono un ruolo preponderante tre grossi segmenti d'indirizzo che per molti sono già assodati, specialmente quando si opera con la moderna distribuzione al dettaglio (Grande Distribuzione Organizzata e Distribuzione Organizzata):

- la Sicurezza Alimentare, intesa come garanzia di mangiare prodotti che non creano alcun rischio diretto o indiretto sulla salute dell'individuo (in sintesi che rispettano i requisiti della norma vigente in materia);
- le Tecniche di Coltivazione e i Processi di Manipolazione, Lavorazione, Confezionamento e/o Trasformazio-

ne, a Basso Impatto Ambientale ed Energetico, come pure rispettosi delle condizioni degli operatori (per noi la sintesi tecnica è Produzione Integrata o Produzione Sostenibile e Agricoltura Organica o Biologica);

- la "qualità di prodotto", che esalta le caratteristiche di presentabilità e le proprietà intrinseche e che quindi risponde alle aspettative gustative del consumatore.

I primi due sono praticamente "pre requisiti" nella gestione di filiera dei prodotti. Tutti gli altri segmenti della qualità sono legati ad esigenze di varia natura, spesso più importanti per gli attori del mercato che per i consumatori. In ogni caso, si tratta di segmentazioni che riguardano la qua-



lità del fornitore intesa come capacità organizzativa e prontezza di risposta alle esigenze del cliente, la qualità del prodotto legata al territorio e alla tipicità, quella che deriva dall'etica sociale verso i lavoratori e la sicurezza del lavoro, quella che scaturisce dai minori consumi di energia da fonti non rinnovabili e dalla riduzione delle emissioni di CO₂, ecc.... Ognuno di questi aspetti deve essere affrontato in relazione alle sue prerogative e solo quando si rispettano contemporaneamente molti di questi segmenti si può parlare impropriamente di "qualità globale" di un prodotto. Se ci concentriamo, invece, sulla qualità commerciale di prodotto, quella definita dalle norme, e che sarà a breve ripresa a livello Europeo, vale la pena di fotografare lo stato dell'arte e i miglioramenti che si possono apportare.

Qualche tempo fa siamo passati dalla regolamentazione specifica di ogni singolo prodotto destinato al consumo fresco (36 regolamenti fra frutticoli ed orticoli) ad un regolamento di carattere generale, riducendo quelli specifici a soli 10 prodotti; considerati i più importanti negli scambi europei, questi rappresentando circa il 75% del totale commercializzato.

I 10 prodotti ancora regolamentati da una apposita normativa (Regolamento di esecuzione UE n. 543/2011 della commissione del 7 giugno 2011, recante modalità di applicazione del Regolamento (CE) n. 1234/2007 nei settori degli ortofruttili freschi e degli ortofruttili trasformati) sono: actinidia (kiwi),

agrumi, fragole, lattughe con indivie ricce e scarole, mele, peperoni dolci, pere, pomodori, pesche e nettarine, uve da tavola.

Molti dei parametri regolamentati specificatamente (oggi in 10 prodotti) avevano una base comune in ogni Regolamento di prodotto, altri erano specifici in relazione alle differenti caratteristiche del prodotto stesso. Tali regolamenti rappresentavano anche la base su cui allineare la comunicazione sulla qualità (categoria di appartenenza come definita dal Regolamento di Riferimento) rivolta al consumatore nei punti vendita, insieme all'origine, perché potesse capire a quale qualità si riferiva il corrispondente prezzo di vendita.

Paradossalmente, in seguito alla diminuzione dei Regolamenti della Qualità Commerciale, il dibattito, teso a definire nuove modalità di approccio alla qualità dei prodotti, si è sviluppato fin dall'inizio su linee scollegate dalle reali esigenze del trade e del consumatore, soprattutto quando sono stati messi in discussione alcuni obiettivi finalizzati in generale ad ottenere maggiori garanzie qualitative per gli attori dell'intera filiera, in particolare per i consumatori: la qualità di prodotto deve essere declinata per parametri tangibili ed oggettivamente misurabili dal controllore di turno e dal consumatore, in particolare per verificare anche il giusto rapporto tra la qualità offerta e il prezzo pagato.

In relazione agli scambi internazionali, oltre i confini della Comunità Europea, per evitare modalità differenti di interpretare e presentare la qualità negli scambi commerciali fra paesi spesso lontani per cultura e impostazione sulla qualità, con il rischio di non raggiungere un giusto rapporto qualità/prezzo anche fra gli operatori commerciali, presso

l'UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) è attivo uno dei più importanti organismi per l'integrazione economica internazionale fra le cinque aree mondiali dell'ONU. Questo organismo ha il compito di definire e aggiornare gli **Standard di Qualità dei prodotti alimentari** in circolazione sul mercato globale, che riguardano 51 ortofrutticoli destinati al consumo fresco, 26 prodotti secchi o essiccati, 21 tipologie di carne, 7 tipologie di uova, 6 tipologie di patate da seme, 8 tipologie di fiori recisi. La sua azione prevede, tra l'altro, la realizzazione di "brochures" per ogni prodotto, corredate da fotografie esplicative che evidenziano i vari livelli di qualità definita dagli Standard e finalizzate a indirizzare gli addetti ai lavori ed i consumatori.

Occorre aggiungere che i Regolamenti di Qualità adottati per i prodotti ortofrutticoli europei sono stati utilizzati come base di riferimento per scrivere gli Standard di Qualità Internazionali in sede UNECE.

Questo lavoro continuo di verifica della qualità nel settore ortofrutticolo ha permesso di valutare costantemente a 360 gradi tutti gli aspetti (pro e contro) della regolamentazione della qualità commerciale del comparto e di giungere quindi ad alcune considerazioni conclusive frutto anche del continuo scambio di opinioni con tutti gli attori della filiera:

1. Il ragionamento sulla "qualità di prodotto" finale da offrire al consumatore deve tener presenti i fattori che ne influenzano la realizzazione, partendo dal campo e passando attraverso tutte le fasi successive fino alla

Schema dei capitoli della norma Europea e degli Standard Internazionali UNECE

I. DEFINIZIONE DEL PRODOTTO	specie, tipologia
II. DISPOSIZIONI RELATIVE ALLA QUALITÀ	
A. Caratteristiche minime	aspetto, difetti
B. Requisiti di maturazione	indici maturazione
C. Classificazione	
i) <i>Categoria «Extra»</i>	<i>livello difetti: zero</i>
ii) <i>Categoria I</i>	<i>livello difetti: minimo</i>
iii) <i>Categoria II</i>	<i>livello difetti: tollerato</i>
III. DISPOSIZIONI RELATIVE ALLA CALIBRAZIONE	calibri
IV. DISPOSIZIONI RELATIVE ALLE TOLLERANZE	per partita/confezione
A. Tolleranze di qualità	
i) <i>Categoria «Extra»</i>	<i>livello: zero</i>
ii) <i>Categoria I</i>	<i>livello: minimo</i>
iii) <i>Categoria II</i>	<i>livello: tollerato</i>
B. Tolleranze di calibro	tolleranza calibri
V. DISPOSIZIONI RELATIVE ALLA PRESENTAZIONE	
A. Omogeneità	per partita/confezione
B. Condizionamento e imballaggio	conservazione, igiene
VI. DISPOSIZIONI RELATIVE ALLE INDICAZIONI ESTERNE	
A. Identificazione	nome speditore
B. Natura del prodotto	colore polpa/varietà
C. Origine del prodotto	stato o zona (facoltativo)
D. Caratteristiche commerciali	categoria
E. Marchio ufficiale di controllo (facoltativo)	marchio

distribuzione al dettaglio, e non può nascere soltanto da un concetto "astratto" sul prodotto finito.

2. La "qualità di prodotto" definita da parametri e modalità di presentazione deve per forza essere regolamentata per consentire una maggior equità della redistribuzione del valore aggiunto lungo tutte le fasi della filiera.

3. L'assenza di regolamentazione, sostituita dai protocolli di fornitura fra cliente e fornitore che definiscono il rapporto fra le parti, accresce la deregulation ed aumenta la segmentazione incontrollabile delle tipologie di prodotto che non permettono al consumatore di valutare il rapporto qualità/prezzo. Secondo noi, con l'aumento della concorrenza delle diverse tipologie di presentazione crescono anche i costi (non dimentichiamo che ci troviamo in un settore in cui l'incidenza della materia prima, frutta o ortaggio, sul prezzo finale del prodotto al consumo rappresenta al massimo il 10-15% del valore finale).

4. La "qualità di prodotto" deve essere oggettivamente percepibile e riscontrabile da parte del consumatore altrimenti si rischia di parlarne soltanto virtualmente.

5. La "qualità di prodotto" deve essere controllata oggettivamente dagli organi competenti e deputati in materia. Il semplice autocontrollo e le garanzie offerte dal trade, anche se importante, non bastano a garantire il mercato e il consumatore. Anche se i costi per i controlli pubblici sono effettivamente troppi, come sostengono alcuni, un controllo minimo per garantire la collettività e chi opera in modo onesto sul mercato è comunque necessario.

6. La "qualità di prodotto" non deve essere una segmentazione dei diversi obiettivi che si confonde o si mescola con altri aspetti al fine di offrire una qualità globale virtuale. Come abbiamo già affermato in molte occasioni, i segmenti della sicurezza alimentare e della salvaguardia ambientale non



devono essere temi di valorizzazione destinati a fini commerciali. A questi si può poi aggiungere quello etico.

È positivo che la regolamentazione europea debba adeguarsi agli Standard UNECE per evitare inutili differenze di valutazione commerciale. A questo punto però vale la regola che per i prodotti non contenuti nel gruppo dei 10 regolamentati ad hoc dalla UE viene lasciata libertà di scegliere il relativo Standard UNECE o quello generale europeo, nel rapporto tra cliente e fornitore. Allo stato attuale delle verifiche sui comportamenti in materia di qualità commerciale, si assiste ancora all'applicazione degli Standard UNECE per quei prodotti che in Europa non hanno più una regolamentazione specifica. Segno che c'è ancora l'esigenza di un riferimento qualitativo nella definizione del prezzo.

A livello internazionale, in particolare nei paesi esterni all'UNECE, come riferimento per la qualità commerciale vige ancora una regolamentazione che fa capo al Codex Alimentarius. I capitoli disciplinati sono praticamente uguali a quelli della regolamentazione europea e degli Standard UNECE, anche se il Codex prevede riferimenti sui residui massimi ammessi per gli agro farmaci impiegati e in alcuni casi si spinge a disciplinare la qualità intrinseca del prodotto, con

Fruit Logistica 2015: un'edizione da record

Oltre 65.000 visitatori professionali di alto livello provenienti da 135 Paesi, 2.785 espositori da 83 Paesi e la partecipazione dei più importanti decision maker mondiali: questi i numeri a consuntivo che hanno decretato il successo di Fruit Logistica 2015, un'edizione da record che ha offerto una panoramica completa del settore dell'ortofrutta mondiale, consolidandosi quale salone leader del commercio ortofrutticolo e di appuntamento irrinunciabile per gli operatori del settore.

La rassegna ha ulteriormente rinforzato il suo ruolo di piattaforma privilegiata sul piano delle innovazioni per il commercio ortofrutticolo internazionale, con uno straordinario networking sia con il commercio all'ingrosso che al dettaglio, con i produttori dell'ortofrutta ed i global player dell'import ed export. Il laboratorio *Future Lab* ha presentato i progetti innovativi che arricchiranno nei prossimi 2/5 anni l'intera catena del settore ortofrutticolo, mentre *Spotlight*, esclusiva panoramica di novità e primiere, ha offerto agli espositori del commercio ortofrutticolo la possibilità di presentare i propri recenti o già sviluppati prodotti e servizi (34 primiere mondiali e ben 9 europee).



L'elevata soddisfazione degli espositori in termini di business e la possibilità per i visitatori di allacciare nuovi contatti, trovare nuovi fornitori e informarsi sulle novità del settore e della sua offerta nonché l'osservazione del mercato e della concorrenza, completano il bilancio positivo della manifestazione berlinese.



parametrazioni però poco significative per la qualità.

Vista l'esigenza di ridiscutere le attuali regolamentazioni sulla qualità commerciale, con l'auspicio che possano essere migliorate, consigliamo il

ritorno alla disciplina specifica per singolo prodotto con un unico livello internazionale per non creare inutili distorsioni di mercato. Per mettere d'accordo i diversi paesi dell'UNICE su uniche linee di comportamento può essere utile non entrare nella disciplina dei parametri della qualità intrinseca (se non per valori di minima stabiliti per la raccolta e per l'immissione al mercato del consumo, come per esempio si è fatto per il kiwi) e concentrare l'attenzione sui parametri indicati dalla

tabella a pagina 11.

Bisogna poi disciplinare meglio l'origine del prodotto, distinguendo tra quella della materia prima (in pratica come zona di coltivazione, vedi per esempio per gli ortofrutticoli commercializzati sul mercato del fresco) e quella della trasformazione, quando la materia prima subisce processi che modificano lo status iniziale. Resta da affrontare il tema del rispetto dei diritti in materia di privative inerenti i materiali vegetali, brevetto e/o marchio commerciale della varietà che richiede una regolamentazione adeguata, in particolare per le drupacee (pesche/nettarine/percoche, susine, ciliegie, albicocche). L'abusivismo nella moltiplicazione e coltivazione non autorizzata ha ormai livelli troppo alti che creano distorsioni sul mercato dei materiali vegetali, ma anche a livello programmatico e commerciale, nonché nella valorizzazione delle migliori varietà.

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

CON LE SOLUZIONI ICT CLOUD, MOBILITÀ E DEMATERIALIZZAZIONE

Nuovi modelli organizzativi per l'impresa ortofrutticola

Carlo Millo
Product Manager Gruppo Sistema

Stiamo assistendo a cambiamenti economici notevoli che mettono in discussione il modo di lavorare delle imprese; come valorizzare le soluzioni ICT nelle aziende ortofrutticole con il cloud, mobilità e dematerializzazione.

Le soluzioni informatiche integrate con le reti di telecomunicazione che siamo abituati ad identificare con l'acronimo ICT (Information and Communication Technology) sono risorse che, soprattutto in Italia, non vengono pienamente sfruttate dalle Imprese.

Stiamo assistendo a cambiamenti economici decisamente rilevanti che mettono in discussione il modo di lavorare delle imprese e l'ICT oggi è in grado di supportare nuove strategie nei processi di produzione, di commercializzazione e di fornitura di servizi.

I motivi che limitano l'introduzione dell'ICT nelle imprese italiane sono di diversa natura, principalmente di tipo economico e culturale. La ragione principale indicata da imprenditori e responsabili dei sistemi informativi è la difficoltà ad intraprendere investimenti a causa dei margini sempre più ridotti e della difficoltà ad accedere al credito.

Per ovviare a questo problema la Comunità Europea, gli Enti Pubblici e le Camere di Commercio mettono a disposizione appositi finanziamenti. Un esempio è il bando attivo in questo periodo in Emilia Romagna che offre incentivi a fondo per-

duto pari al 45% per l'acquisto di software, hardware, connettività e consulenza informatiche. Una opportunità interessante ma non sufficiente perché tra i freni della piena applicazione delle risorse ICT esistono anche aspetti di natura culturale ed informativa.

Per superare questi limiti è necessario l'impegno di chi sviluppa e produce tecnologie, spesso troppo orientato alla descrizione dei prodotti e non al valore delle soluzioni; anche i responsabili IT devono diventare sempre più di supporto a chi, all'interno della azienda, imprenditore o manager, deve individuare e condurre le strategie aziendali, trasformando il ruolo tecnico in conoscitore dei processi aziendali per identificare, proporre e gestire automazioni informatiche proporzionate alle strategie aziendali. Esistono indirizzi di sviluppo ICT che, quando compresi e modulati sulle esigenze delle imprese, comportano significativi miglioramenti nei processi aziendali e che quindi danno luogo al valore che motiva gli investimenti necessari.

Indichiamo alcuni ambiti che devono essere considerati anche dalle aziende del settore Ortofrutticolo: il cloud, la mobilità e la dematerializzazione.

Con il **Cloud** quasi tutti gli strumenti informatici, sia hardware che software, che siamo abituati ad avere al-

l'interno della impresa possono essere reperiti via internet, su infrastrutture remote, gestite direttamente da aziende ICT; l'investimento IT si trasforma in un canone: si paga solo quello che si usa, per il tempo che serve; si possono aumentare o diminuire le risorse informatiche in base ad esigenze stagionali, gestendo picchi o periodi di inattività, situazione tipica della azienda ortofrutticola.

La Mobilità: le imprese non possono stare ferme, aspettare clienti, trovare fornitori, rimanendo all'interno della propria struttura centrale, lontana dai luoghi di coltivazione, dai magazzini e dai centri di lavorazione; la diffusione di dispositivi mobili come smartphone e tablet "allargano" le dimensioni della azienda, portandola dove operano tecnici, fornitori, conferenti, ecc.

La Dematerializzazione comporta la separazione tra l'informazione e il supporto su cui può risiedere e così documenti importanti, sia di natura tecnica (es. quaderni di campagna, qualità, disciplinari produzione, ecc.) che di natura commerciale (schede prodotto, preventivi, ecc.) o di natura amministrativa (bolle, fatture, etc.), diventano di facile reperimento e conservazione.

Con questi approcci Gruppo Sistema (www.grupposistema.it) sviluppa soluzioni informatiche dove cloud,

mobilità e dematerializzazione aggiungono valore agli investimenti ICT dei propri clienti, con particolare competenza per le imprese del settore ortofrutticolo.



Gruppo Sistema
Information, Technology & Communication