

ORTOFRUTTA NOTIZIE

Numero 7/2024
Ottobre



**G7 AGRICOLTURA, DALL'ORTOFRUTTA
UN MESSAGGIO CHIARO ALLA POLITICA**



**PATFRUIT, NUOVO IMPIANTO
DI IV GAMMA A MEDICINA (BO)**



**FRUIT ATTRACTION, IN VETRINA
LA FORZA DEL NOSTRO GRUPPO**

UNA FILIERA TUTTA ITALIANA



NATURITALIA AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ E DEL MERCATO



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

NATURITALIA, SPECIALISTA NELL'ORTOFRUTTA.

www.naturit.it


Naturitalia
THE FLAVOURS OF NATURE

NATURITALIA DISTRIBUISCE

 **Jingold**
lo specialista del kiwi

Sommario

- 4 G7 Agricoltura, dall'ortofrutta un messaggio chiaro alla politica
ALESSANDRO PANTANI
- 5 Apo Conerpo, al via il progetto LinkedIn
DANIELE GHEZZI
- 6 Formazione al primo posto: Climate Smart Advisors
MARCO GIACOMONI
- 7 Apo Conerpo in campo con AISM contro la sclerosi multipla
SANDRO SCORZA
- 8 Patfrut, nuovo impianto di IV gamma a Medicina (BO)
ALESSANDRO PANTANI
- 10 Fruit Attraction, in vetrina la forza del nostro gruppo
ALESSANDRO PANTANI
- 12 Opera, la produzione torna a salire
RAOUL MONTACUTI
- 13 Alegra, campagna cachi ai nastri di partenza
RAOUL MONTACUTI
- 14 Triangolini, oltre 300 milioni di succhi venduti in 10 anni
GIOVANNI BUCCHI

Gli ultimi eventi riaccendono i riflettori sul tema assicurazioni

Alluvioni, chi tutela le proprietà dei produttori?

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Un anno e mezzo fa, quando scrivevo l'editoriale dedicato alle alluvioni che si erano abbattute sull'Emilia-Romagna, non avrei mai pensato di dover vedere tanti areali dove operano i nostri soci nuovamente sommersi più volte appena 15 mesi dopo. La furia delle acque è tornata a colpire con particolare violenza nel ravennate: Traversara, Boncellino, Cotignola, Lugo sono diventati nomi tristemente noti in tutto il Paese. Ci sono responsabilità che andranno appurate, ci sono interventi che avrebbero dovuto già essere effettuati ma che non sono stati realizzati, c'è un tessuto economico e produttivo - quello primario, dei produttori agricoli e ortofrutticoli in primis, ma non solo - che ha visto spazzati via gli sforzi per ripartire dopo i disastri dello scorso anno e c'è un territorio dove ai danni enormi delle alluvioni 2023 e 2024 si aggiungono quelli di lungo periodo, a partire da quelli patrimoniali subiti dalle aziende: che valore può avere un'impresa agricola o una casa in territori colpiti dalle acque fino a 4 volte in quindici mesi? All'indomani delle nuove alluvioni, con le acque ancora ben lontane dall'essersi ritirate, poi, è tornata agli onori della cronaca l'urgenza imprescindibile ad assicurarsi per proteggere le proprietà, i frutti di una vita (ma in caso delle aziende agricole di ben più di una) di fatica e di lavoro. Un invito legittimo al quale però siamo costretti a rispondere, con una malcelata amarezza, che il mondo della produzione sarebbe anche disposto a farlo ma manca la controparte: sono sempre meno le compagnie assicurative disposte ad assicurare le imprese agricole (che, ricordiamolo, hanno perso progressivamente valore) contro eventi catastrofici di questo tipo e anche qualora se ne trovassero di disponibili, nella maggior parte dei casi i costi si dimostrano essere ben oltre il proibitivo. Su questo tema, il taglio del contributo statale alle assicurazioni agricole ha avuto l'impatto temuto: per molti produttori il costo di una polizza adeguata è semplicemente inaccessibile. Ci erano stati promessi degli strumenti efficaci, affidabili e rapidi su cui contare: a oggi mi limito a dire che il Fondo Agricat, dopo il disastro degli scorsi mesi, resta un grande punto interrogativo. Al momento in cui scriviamo la speranza è che l'empasse in cui il fondo è impantanato si risolva entro Natale e che vengano finalmente erogati rimborsi adeguati a chi è stato colpito da alluvione (e gelate) un anno e mezzo fa. Per il 2024, vigileremo e continueremo fare sentire la nostra voce. Ma l'ortofrutta ha bisogno di tempi e risorse certe. E non può più aspettare.



SOTTO I RIFLETTORI ANCHE LE FONDAMENTA DELLA PROSSIMA PAC

G7 Agricoltura, dall'ortofrutta un messaggio chiaro alla politica

Alessandro Pantani

Sfide dell'ortofrutta e necessità del settore al centro della tavola rotonda organizzata a Ortigia, nell'ambito di Expo Divinazione 2024.

Centralità del settore agricolo, sicurezza alimentare e mitigazione del cambiamento climatico, ma anche lo scenario globale che causa crescenti difficoltà ai produttori, lo "stato dell'arte" dell'aggregazione e il ruolo della politica dalla quale si attendono risposte adeguate a livello nazionale e continentale, ascoltando, prima di tutto, le richieste di un comparto chiamato a fronteggiare quotidianamente gli effetti diretti di molti processi di enorme portata. Sono stati questi i temi al centro della tavola rotonda **"Ortofrutta italiana: il valore di una filiera"** ospitato a Siracusa nell'ambito dell'Expo Divinazione 2024 di Ortigia, la grande rassegna dei prodotti e delle eccellenze nazionali organizzata in concomitanza con il G7 dell'Agricoltura. "Il cambiamento climatico sta impattando con decisione sul nostro settore - ha spiegato **Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo**, al tavolo dei relatori in qualità rappresentante del mondo ortofrutticolo per il centro del Paese, insieme a **Ernesto Seppi**, presidente di Melinda e APOT per l'area Nord e **Gerardo Diana**, presidente del **Consorzio di Tutela Arancia Rossa di Sicilia IGP**, e **Giuseppe Campisi**, amministratore di O.P.A.C. in rappresentanza del Sud del Paese e della Sicilia -: pensiamo alla recente campagna del pomodoro o a quanto sta accadendo alle produzioni di **kiwi a polpa verde**. Questa specie ha bisogno di circa 1.000 ore di freddo all'anno ma negli



ultimi anni l'Italia ne ha 'perse' oltre 100 e questo ha un impatto molto serio sulle rese produttive: a fronte di una superficie di raccolta di oltre 26 mila ettari nel nostro Paese, mancherà circa il 50% di prodotto. Un problema che la Grecia non si pone, perché può utilizzare, in deroga alle leggi europee, prodotti che permettono di fronteggiare questo scenario ma che in Italia non sono permessi".

Un messaggio chiaro alla politica nazionale ed europea, dunque, al quale Vernocchi si è rivolto anche sul fronte della prossima PAC: **"La prossima PAC**, a nostro parere, dovrà tenere conto in modo netto degli effetti del cambiamento climatico sull'ortofrutta, mettendo al centro sia la difesa attiva che quella passiva. La redditività delle aziende agricole e di tutta la filiera va salvaguardata e il primo passo è proprio quello di consentire di produrre secondo il nostro pieno potenziale". Non servono contributi "a pioggia" ma

azioni specifiche e mirate alle quali il settore ortofrutticolo deve però prepararsi **migliorando la qualità della propria aggregazione**: "Va superata la logica del sussidio fine a se stesso e promuovendo la capacità delle imprese di stare sul mercato", ha spiegato il presidente di Apo Conerpo. "Oggi in Italia ci sono circa 300 organizzazioni di produttori che coprono da sole metà della produzione ortofrutticola nazionale: in molti casi, tuttavia, la scelta di associarsi sembra essere finalizzata quasi esclusivamente a intercettare i contributi pubblici in assenza, al tempo stesso, di adeguati investimenti per l'innovazione e il rafforzamento della competitività sul mercato". "Di fronte al cambiamento climatico e alla pressione concorrenziale", conclude, **"servono politiche capaci di stimolare ulteriormente l'aggregazione** ed è necessario tutelare gli operatori attenti e responsabili impegnati a difendere la qualità delle loro produzioni".

LA PAGINA UFFICIALE DELLA OP APERTA A LUGLIO

Apo Conerpo, al via il progetto LinkedIn

Daniele M. Ghezzi
Direttore generale Apo Conerpo

La principale Op ortofrutticola europea è sbarcata su LinkedIn. Obiettivo: presidiare con autorevolezza un importante canale di comunicazione e raggiungere sempre meglio i propri stakeholder.

Comunicare con i professionisti dell'ortofrutta e del retail, entrare a fare parte di una community attiva e capace di generare valore in termini di relazioni, raggiungere soci e stakeholder, ma anche il mondo della ricerca e delle istituzioni con comunicazioni mirate, rapide ed efficaci: è con questi obiettivi ben chiari in mente che **Apo Conerpo**, punto di riferimento per il settore ortofrutticolo nazionale e interlocutore istituzionale privilegiato, ha scelto, a partire dal luglio scorso di **avviare e sviluppare la propria presenza su LinkedIn**.

Abbiamo scelto di avviare questo progetto per raccontare il nostro impegno quotidiano: sostenere e accompagnare le nostre 50 cooperative socie che raccolgono oltre 6.000 produttori agricoli nell'affrontare le sfide che un settore in continua evoluzione come quello ortofrutticolo pone di fronte ogni giorno. Il mondo dell'ortofrutta spesso è molto impegnato a 'fare'. Un 'fare' che, tuttavia, l'opinione pubblica altrettanto spesso non conosce. Con questo progetto prendiamo un impegno importante: continuare a 'fare', con rinnovate energie, ma impegnandoci anche su questo canale a 'fare sapere' cosa c'è dietro ogni frutto e ogni ortaggio che raggiunge le tavole di milioni di consumatori ogni giorno.

Pensiamo che una **presenza dinamica su LinkedIn** sia strategica per veicolare informazioni al mercato

in tempo reale, per raccontare i valori dell'organizzazione e dei suoi soci, per trasmettere il carattere innovativo del gruppo, ma anche per valorizzare l'attività del management e dei diversi uffici. Il presidio di questo canale digitale, inoltre, rafforza il brand 'Apo Conerpo' e può rendere la nostra realtà ancora più appetibile per nuovi talenti e come partner per progetti innovativi di respiro nazionale e internazionale.

UN RACCONTO CONDIVISO

Innovazione, sostenibilità (ambientale, economica e sociale) e ricerca, ma anche valori fondamentali quali **solidarietà, mutualità e radicamento sul territorio**: sono queste le prime e principali tematiche alle quali è dedicata la pagina di Apo Conerpo: lo spazio ha l'ambizione di raccontare le tante storie, piccole e grandi, del nostro mondo. E vuole essere un **racconto condiviso**: ospitiamo e ospiteremo sempre di più in futuro anche le voci delle nostre cooperative e filiali commerciali che permettono alla frutta e alla verdura dei nostri associati di essere protagonisti sul mercato nazionale

e su quelli internazionali, ma non solo. Spazio anche alla **ricerca scientifica e agronomica**, alle sfide del cambiamento climatico, ai momenti di incontro professionale e commerciale – penso alla recente Fruit Attraction che è stata raccontata ampiamente sulla nostra pagina e su quelle delle nostre filiali – oltre al confronto con le Istituzioni con le quali, nel tempo, abbiamo dato vita a un dialogo prezioso e fertile.

UN LAVORO DI SQUADRA

Com'è nel DNA di Apo Conerpo, il progetto di comunicazione su LinkedIn non poteva che **coinvolgere tutta la "squadra"**. Una buona comunicazione aziendale su questo canale si ottiene con il coinvolgimento delle persone che fanno la nostra azienda: i **nostri colleghi, collaboratori e dirigenti**. Sono loro che possono, meglio di chiunque altro, raccontare cosa succede nei nostri uffici, quali sono le nostre sfide quotidiane e i nostri obiettivi. Ma per farlo al meglio, occorre conoscere bene la piattaforma e la sua 'grammatica': ecco perché abbiamo organizzato a fine settembre un **primo momento di incontro e confronto** (nella foto) per condividere finalità del progetto e strategie ma anche per fissare, insieme al nostro ufficio stampa e comunicazione, i capisaldi di una buona comunicazione su LinkedIn. La risposta a questa proposta è stata molto positiva ed è entusiasmante vedere questo 'germoglio digitale' crescere ogni giorno. Per scoprire la **pagina LinkedIn di Apo Conerpo** e i suoi contenuti è sufficiente andare al link: it.linkedin.com/company/apo-conerpo: buona lettura!



IL PROGETTO COINVOLGERÀ 1.500 CONSULENTI AGRICOLI EUROPEI: OLTRE 100 QUELLI ITALIANI

Formazione al primo posto: Climate Smart Advisors

Marco Giacomoni
Ufficio Tecnico Apo Conerpo

Insieme a Climate Farm Demo, ha preso il via il progetto gemello dedicato ai consulenti agricoli. Obiettivo migliorare l'assistenza tecnica aggiornando i consulenti, fornendo formazione dedicata e favorendo lo scambio di conoscenze.

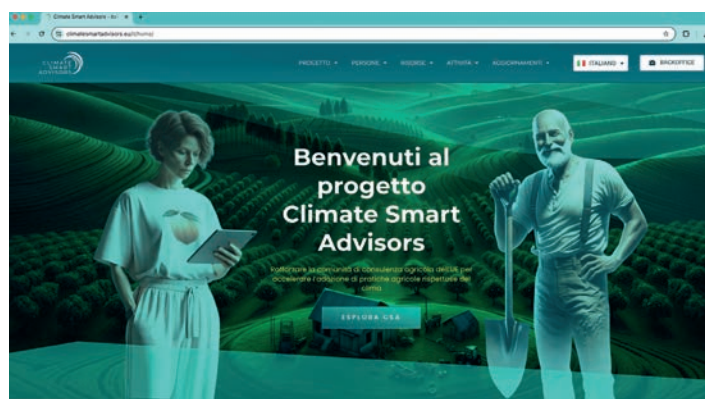
Climate Smart Advisors, il progetto europeo collegato al Climate Farm Demo, è iniziato ufficialmente ad aprile 2023, ha durata di 7 anni ed è coordinato da ILVO, un Istituto di ricerca belga. Anche Climate Smart Advisors coinvolge numerosi Paesi: sono infatti 27 gli stati coinvolti, 73 i partner che appartengono al mondo produttivo e della consulenza agricola pubblica e privata, a centri di ricerca e ad organizzazioni non governative. **A livello italiano i partner sono cinque: Apo Conerpo, CRPA (Centro di Ricerca Produzioni Animali), AIA (Associazione Italiana Allevatori), FederBio Servizi e CONAF (Consiglio dell'Ordine Nazionale dei dottori Agronomi e Forestali).** A differenza del progetto gemello Climate Farm Demo qui il focus non è

rappresentato dalle aziende agricole ma dai **consulenti** in quanto l'obiettivo generale del progetto Climate Smart Advisors è quello di coinvolgere i consulenti agricoli nell'Unione Europea al fine di condividere le osservazioni emerse nelle aziende dimostrative del progetto Climate Farm Demo **facilitando l'adozione diffusa delle Buone Pratiche tra gli agricol-**



tori di tutta Europa. Il progetto mira a rafforzare il ruolo dei nostri tecnici e dei consulenti agricoli dotandoli delle competenze tecniche e metodologiche necessarie per fornire indicazioni personalizzate.

Il progetto coinvolgerà circa 1.500 consulenti, di cui almeno un centinaio saranno italiani: i gruppi di lavoro affronteranno tematiche diverse (come la gestione delle acque, la salute e biodiversità del suolo ed i meccanismi di remunerazione - crediti di carbonio) e svilupperanno idee, pro-



poste e soluzioni affinché le consulenze fornite siano utili per la formazione alla sostenibilità dell'imprenditore.

I consulenti sono qui visti come attori chiave nel processo di aiuto agli agricoltori per affrontare le sfide associate ai cambiamenti climatici. Tuttavia, è necessario rafforzare in modo continuo le capacità dei tecnici e consulenti nel fornire consigli mirati per il contesto climatico attuale, in continuo mutamento. È proprio questo il fulcro del progetto: **migliorare l'assistenza tecnica a partire dall'aggiornamento dei consulenti** fornendo loro una **formazione dedicata** e sostenendo la loro **crescita basata sul confronto alla pari** e sullo **scambio di conoscenze**.

Da un punto di vista operativo nel corso del mese di giugno sono ufficialmente iniziate le attività del **primo Gruppo di Lavoro** gestito da Apo Conerpo focalizzato sulla gestione della risorsa idrica in tutte le sue sfaccettature, a partire dalle innovazioni tecnologiche nel settore irriguo, fino ad arrivare ai sistemi di stoccaggio dell'acqua e i possibili portinnesti da utilizzare per adattare al meglio le colture ai continui stress idrici.



Un momento di confronto in campo all'interno del primo Gruppo di Lavoro gestito da Apo Conerpo

LE "MELE DI AISM" FORNITE DALLA OP ATTRAVERSO LE COOP AGRINTESA E PATFRUT

Apo Conerpo in campo con AISM contro la sclerosi multipla

Sandro Scorza
Responsabile amministrativo Apo Conerpo

Le mele dei soci della principale organizzazione di produttori ortofrutticoli d'Europa da oggi disponibili attraverso i volontari AISM in tutte le piazze d'Italia. Davide Vernocchi, presidente Apo Conerpo: "Orgogliosi di continuare a contribuire alla lotta contro la sclerosi multipla e patologie correlate: siamo a fianco di AISM da oltre vent'anni".

Da venerdì 4 a domenica 6 ottobre in migliaia di piazze d'Italia è tornata "La Mela di AISM", iniziativa di AISM - Associazione Italiana Sclerosi Multipla a sostegno della ricerca scientifica e per il potenziamento dei servizi destinati alle persone con SM e patologie correlate sul territorio. Centinaia di migliaia di persone hanno scelto di dare il proprio contributo facendo una donazione e ricevendo uno dei 250.000 sacchetti di gustose mele che, come da sinergia consolidata da oltre due decenni, sono state fornite ad AISM da Apo Conerpo attraverso le proprie cooperative socie Agrintesa e Patfrut.



Nelle foto in questa pagina, una delle migliaia di postazioni dedicate all'iniziativa di AISM

"Da oltre vent'anni siamo orgogliosi di fornire il nostro prodotto ad AISM che lotta con una malattia che colpisce soprattutto i giovani fra i 20 e i 40 anni - ha commentato **Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo** -: è un onore partecipare a una manifestazione che assolve al duplice, importantissimo compito di raccogliere risorse e di informare su una malattia subdola e, purtroppo, ancora poco nota alla popolazione".

Come già nelle edizioni passate, sono stati gli stabilimenti di Bagnacavallo (RA) della cooperativa Agrintesa e di Monestirolo (FE) della cooperativa Patfrut (entrambe socie di Apo Conerpo) a gestire e preparare i prodotti destinati all'iniziativa: "Complessivamente sono stati confezio-

nati circa 250.000 sacchetti da 1,8 kg di mele Granny Smith, Golden e Noa Red - prosegue Vernocchi - che, da oggi e per tutto il weekend saranno distribuite in migliaia di piazze del Paese dai volontari di AISM". Un impegno importante, sul fronte organizzativo, per le due cooperative che, nonostante le grandi sfide affrontate nell'ultimo anno, hanno aderito con entusiasmo e convinzione: "Non abbiamo mai messo in discussione il sostegno a questo progetto, nonostante richieda, com'è prevedibile, uno sforzo logistico importante - conclude Vernocchi -: collaborando, anno dopo anno, abbiamo imparato a conoscere meglio la sclerosi multipla, le sfide che affronta chi deve confrontarsi con questa patologia, ma abbiamo anche incontrato tante storie di dignità e coraggio di fronte alla malattia che ci hanno profondamente arricchiti. La 'Mela di AISM', che quest'anno festeggia i 30 anni di attività, potrà sempre contare sulla nostra partecipazione".

UN INVESTIMENTO IMPORTANTE IN UN'AREA STRATEGICA PER I SOCI E PER IL TERRITORIO

Patfrut, nuovo impianto di IV gamma a Medicina (BO)

Alessandro Pantani

Inaugurato il nuovo impianto destinato a gestire e sviluppare soluzioni ad alto contenuto di servizio per la ristorazione.

1.500 metri quadri dedicati principalmente a patate, carote e zucche di IV gamma destinate al canale Horeca, settore in crescita e con interessanti possibilità di sviluppo futuro: parte da qui il nuovo capitolo della storia di Patfrut, cooperativa socia di Apo Conerpo che ha inaugurato lo scorso 18 settembre a Medicina (BO), nel cuore di un territorio fortemente vocato per questi prodotti, il nuovo stabilimento specializzato nella lavorazione degli ortaggi dei propri soci in formati ad alto contenuto di servizio e destinati ai professionisti della ristorazione. Al

taglio del nastro presenti anche l'Assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna, Alessio Mammi, e il Sindaco di Medicina, Matteo Montanari. "Questo impianto non rappresenta soltanto un traguardo importante per la cooperativa ma anche un significativo investimento per lo sviluppo del territorio – ha commentato Aldo Rizzoglio, Presidente di Patfrut durante l'inaugurazione -: abbiamo scelto di puntare su un'area strategica dal punto di vista produttivo e logistico, con la certezza che il nuovo stabilimento contribuirà in modo sensibile a promuovere il patrimonio agroalimentare locale. In questa struttura trova concreta applicazione quell'impegno nella valorizzazione delle produzioni dei nostri soci e nello sviluppo delle filiere che è parte del nostro DNA e che consideriamo tassello

fondamentale per il futuro della cooperativa".

"Come Regione siamo molto attenti a sostenere e favorire gli investimenti aziendali – è stato il commento dell'Assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna, Alessio Mammi -, in particolare quando si tratta di importanti progetti che in un'ottica di filiera creano benefici significativi ad una molteplicità di soggetti, distribuendo ricchezza nelle comunità, posti di lavoro sul territorio, e stabilità per le aziende agricole. Ringrazio pertanto Patfrut, perché con l'inaugurazione di questo nuovo impianto mostra ancora una volta un forte radicamento con il nostro territorio e con la qualità del nostro cibo, di cui non possiamo che esserne orgogliosi".

"Complimenti a Patfrut per questo nuovo investimento sul territorio medicinese. L'agricoltura ha bisogno d'innovazione per poter garantire risultato economico ed efficienza e questa nuova linea di lavorazione ne è un esempio – ha sottolineato Matteo Montanari, Sindaco di Medicina -. Così la IV gamma diventa strategica ed è importante che tutto sia stato realizzato per valorizzare il prodotto nel massimo rispetto dell'ambiente".

Il nuovo stabilimento vanta linee di lavorazione e pelatrici all'avanguardia che permetteranno a Naturitalia, che distribuisce sul mercato nazionale i prodotti di IV gamma di Patfrut, di soddisfare le esigenze della ristorazione collettiva, sia quella di grandi dimensioni che quella gourmet: "Oltre ad offrire prodotti di alta qualità, vogliamo che siano anche versatili e pronti all'uso, per semplificare il lavoro dei professionisti della ristorazione e garantire un'esperienza



Il presidente di Patfrut, Aldo Rizzoglio (al centro) inaugura il nuovo impianto insieme all'assessore regionale Alessio Mammi (a destra), al Sindaco di Medicina Matteo Montanari e all'assessora comunale alle attività produttive Donatella Gherardi (a sinistra)

culinaria sempre più ricca e gustosa – spiega **Gabriele Ferri, Direttore Generale di Naturitalia** -. In questo senso, i prodotti di IV gamma rappresentano una risorsa strategica sempre più importante per il settore e un'opportunità per innovare l'offerta, rispondendo alle nuove esigenze del mercato e creando valore per le nostre aziende agricole”.

ECCELLENZE DEL TERRITORIO PRONTE ALL'USO

Le materie prime lavorate nello stabilimento di Medicina arriveranno esclusivamente da aziende agricole associate o collegate a Patfrut, all'interno di una **filiera corta e controllata**. “Una scelta che ci consente di garantire la massima freschezza e tracciabilità dei prodotti, dalla coltivazione alla tavola – spiega **Flavia Lazzaro, Responsabile Qualità IV Gamma Patfrut** -. Inoltre, la cooperativa ha adottato **rigorosi protocolli di sicurezza alimentare e controlli di qualità** in ogni fase del processo produttivo”.



La platea presente all'inaugurazione

L'impianto ha avviato le operazioni con **patate, carote e zucche** che costituiscono la base per una gamma sempre più ampia di soluzioni per la ristorazione: all'interno dello stabilimento, che si estende complessivamente per 5 ettari ed è allestito con **tecnologie all'avanguardia e rigorosamente a temperatura controllata**, questi prodotti (provenienti da coltivazioni biologiche o convenzionali gestite separatamente), vengono sottoposti a severi controlli di

qualità, lavorati e **confezionati in pratiche buste da 5 e 10 chilogrammi**, pronte per essere utilizzate dai professionisti della ristorazione. L'impianto è dotato di 2 linee di lavorazione dedicate per le patate e una dedicata per carote e zucche (a cui se ne aggiungerà una, attualmente in allestimento, dedicata alla cipolla) e garantisce una capacità di lavorazione in ingresso che va dai 200 kg/min per le patate ai 50 kg/min per le carote.

Cercate uno specialista che possa affiancare la vostra azienda nella tutela dei crediti commerciali in Italia e nel mondo?



Assicurazione dei Crediti, Cauzioni e C.A.R - Recupero Crediti

La gestione dei crediti è un elemento chiave per garantire valore all'impresa. La missione di Coface è di agevolare le attività commerciali delle imprese a livello globale attraverso una gamma completa di prodotti e servizi versatili ed efficienti di assicurazione e gestione dei crediti.

L'offerta di Coface è progettata per consentire alle aziende di gestire e proteggere con cura i propri crediti e di lavorare in tutta sicurezza, in Italia e all'Estero.

Agenzia Generale dell'Emilia Romagna

Sede Legale: Ravenna

CREDITPARTNER Srl
Via Antonio Meucci 1 (scala C)
48100 Ravenna
tel. 0544 408911
ravenna@coface.it

Presidente CreditPartner srl

Mario Boccaccini

coface
FOR SAFER TRADE

BILANCIO PIÙ CHE POSITIVO PER LA MANIFESTAZIONE SPAGNOLA

Fruit Attraction, in vetrina la forza del nostro gruppo

Alessandro Pantani

La fiera di Madrid si conferma strategica: ottimi riscontri per le filiali di Apo Conerpo. Prezioso confronto con il Ministro Lollobrigida.

Affari, relazioni e approfondimenti sulle novità di settore. Fruit Attraction si è rivelata una fiera in crescita e sempre più strategica per Apo Conerpo e le sue filiali commerciali. Nella collettiva organizzata da CSO Italy, gli stand del Gruppo Alegria, Naturitalia e Opera hanno lavorato con intensità e soddisfazione. Ma come ricorda il **presidente di Apo Conerpo Davide Vernocchi** a Madrid si sono svolti anche importanti incontri istituzionali. Il più significativo quello col **Ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare Francesco Lollobrigida**, che ha visitato gli stand del Gruppo accompagnato proprio dal presidente Vernocchi e si è confrontato con i vicepresidenti **Aldo Rizzoglio**, approfondendo alcune criticità della filiera pataticola, e **Alberto**

Guerra, per capire le dinamiche delle difficoltà del comparto pericolo.

"Fruit Attraction è stata anche un'importante occasione di incontri istituzionali: oltre alla visita del Ministro Lollobrigida ci siamo confrontati con la cooperazione francese e spagnola per definire alcune priorità in quello che sarà il dibattito a livello europeo sul futuro della Pac e quindi anche dell'Ocm Ortofrutta – afferma **Davide Vernocchi, presidente Apo Conerpo** –. Preoccupa il tema del budget, si parla di plafond chiusi e non aperti come in passato, vogliamo una Pac che sia attenta alle dinamiche non solo del mercato,



Nella foto, una parte della "squadra" di Apo Conerpo (dal Gruppo Alegria a Opera La Pera, a Naturitalia insieme al direttore Ghezzi, ai vicepresidenti Guerra e Lenzarini, al DG di Agrintesa, Cristian Moretti) con gli amici di Orogel Fresco.



Da destra, il presidente Vernocchi, il ministro Lollobrigida, Paolo Bruni (pres. CSO Italy) e il vicepresidente di Apo Conerpo, Alberto Guerra

ma anche agli effetti dei cambiamenti climatici che stanno mettendo in difficoltà tutta la filiera, a partire dai nostri produttori".

"Possiamo sintetizzare il senso della nostra partecipazione a Fruit Attraction con il dare valore – interviene **Daniele Maria Ghezzi, direttore Apo Conerpo**

-. Da un lato la presenza importante delle nostre filiali commerciali ha permesso di presentare la produzione dei nostri soci a un pubblico internazionale, tra l'altro in un mercato molto competitivo come quello spagnolo; dall'altro gli incontri istituzionali, a partire da quello con il Ministro Lollobrigida, hanno permesso di mettere al centro questioni rilevanti. Ad esempio l'importanza del giusto prezzo e delle dinamiche di governo dei prezzi sul mercato, tanto per il prodotto fresco, tanto per quello dell'industria; ma anche su come sostenere i nostri produttori davanti alle traversie del clima e far sì che il sostegno del Governo non venga a mancare in modo che i produttori possano continuare a investire nel produrre ortofrutta di qualità".

"Fruit Attraction è stata un'altra occasione di confronto per Agrintesa, ospite delle sue commerciali Alegria, Valfrutta Fresco, Brio e Opera – dichiara **Cristian Moretti, direttore generale di Agrintesa** -. Abbiamo incontrato clienti e pro-



Il presidente Vernocchi e il ministro Lollobrigida allo stand di Opera la Pera

duttori come noi per fare il punto sui progetti che la cooperativa sta portando avanti. È una fiera bellissima, che ogni anno cresce in partecipazione, e si svolge in un momento strategico: siamo all'inizio della campagna di prodotti autunno-invernali come pere, mele, susine, cachi, kiwi, è l'occasione giusta per sederci con i clienti per fare il punto della stagione, per affrontare le percezioni in termini di quantità, qualità e calibri e per poter pianificare le campagne di commercializzazione che si protrarranno fino alla tarda primavera”.

“La fiera si conferma molto interessante, con un'affluenza incredibile – aggiunge Mauro Laghi, direttore generale del Gruppo Alegra -. Questa affluenza è dovuta anche al fatto che in Spagna, a differenza di Fruit Logistica di Berlino, c'è la produzione: ed è il messaggio forte che ci mandano i clienti, che chiedo-

no proprio di andare alla produzione. L'interesse che ha destato il nostro gruppo è dovuto al fatto che se vieni in Alegra, Valfrutta Fresco e Brio, la produzione c'è e questa è una garanzia per i clienti, soprattutto in questi anni di difficoltà produttive legate ad eventi climatici estremi, alle malattie che stanno mettendo a dura prova il lavoro degli agricoltori. Guardiamo con fiducia all'inverno e al futuro perché stiamo mettendo in campo tutte quelle azioni volte a garantire ai clienti forniture, qualità e stabilità, cioè quello che oggi il mercato ci chiede”.

“Le aspettative sono state rispettate – interviene Augusto Renella, Marketing R&D Manager di Naturitalia -. E davanti a un grande problema come il cambiamento climatico e i rischi agronomici connessi, c'è una nota positiva: questo fenomeno sta determinando una maggiore apertura da parte dei grandi gruppi distributivi anche verso areali che un tempo venivano snobbati. Tornando alla manifestazione, abbiamo presentato il nostro assortimento, in particolare la frutta invernale, dai kiwi alle pere, fino agli agrumi e alle orticole. Nei prossimi mesi ci auguriamo di portare a casa ottimi risultati”. “Fruit Attraction è una fiera in costante crescita e per noi si svolge in un momento ottimale, proprio all'inizio della campagna di commercializzazione delle pere – evidenzia Manuel Manfredi, direttore di Opera - Abbiamo avuto la possibilità di incontrare i nostri partner commerciali italiani ed esteri in un periodo in cui si fanno programmi per tutto l'arco della stagione commerciale e possiamo così valorizzare al meglio le nostre



Il team di Naturitalia



Enrico Bucchi, DG di Valfrutta Fresco

pere italiane e di qualità”.

“La fiera ha confermato le ottime aspettative che avevamo – commenta Enrico Bucchi, direttore generale Valfrutta Fresco -. Presidiamo un mercato interessante, quello dell'innovazione e del premium: oggi offriamo all'interno del basket di prodotti del gruppo una marca e un know-how unico nel suo genere. La missione ora è di sviluppare il mercato anche all'estero, che si conferma interessato e interessante per quelle che sono le disponibilità, le produzioni e le esclusive che abbiamo costruito in questi anni e che stiamo ancora costruendo. L'attenzione a tutti i livelli dimostra la leadership del nostro gruppo: questo ci rende da una parte orgogliosi e dall'altra ancor più responsabili e motivati per portare i migliori risultati possibili ai nostri produttori”.



Lo stand del Gruppo Alegra

QUANTITATIVI SUFFICIENTI DI PERE DISPONIBILI PER L'INTERA STAGIONE COMMERCIALE

Opera, la produzione torna a salire

Raoul Montacuti

Il presidente Aldrovandi: "Dopo anni terribili raddoppiano i volumi disponibili. Calibri e qualità organolettica dei frutti ottimali".

Il conferimento di pere in Emilia-Romagna è ormai completato e, con l'arrivo di ottobre, la campagna commerciale è pronta ad entrare nel vivo. Il consorzio di frutticoltori Opera, dopo anni davvero difficili e segnati da una produzione martoriata dalle calamità, si presenta al mercato con volumi più consistenti e un percorso di rilancio del brand e di valorizzazione del lavoro dei propri soci.

LA SITUAZIONE PRODUTTIVA

"La raccolta di pere, pur non essendo stata abbondante, ci consente di ritornare ad essere il punto di riferimento di tutti i nostri principali clienti fino alla fine della stagione commerciale – afferma Adriano Aldrovandi, presidente di Opera La Pera -. I quantitativi disponibili sono più che doppi rispetto allo scorso anno, seppur ancora lontani dal pieno potenziale produttivo dei nostri soci. Per la campagna 2024-25 avremo pere dal calibro ottimale, con un'elevata qualità organolettica e una conservabilità adatta a coprire l'intera stagione commerciale. La pera Abate Fetel, la più distintiva sul mercato,

benché con un conferimento inferiore a quello previsto, ci consente di sviluppare una programmazione con i nostri partner fino al mese di aprile, cosa impossibile negli ultimi anni. Il calibro e i parametri organolettici riscontrati ci permettono di essere ottimisti sulla qualità dei frutti che forniremo alla clientela".

L'AVVIO DELLA CAMPAGNA COMMERCIALE 2024-2025

"L'esordio è stato difficoltoso: durante l'estate sul mercato c'era ancora una grande disponibilità di prodotto d'importazione, sia pere di contro stagione invendute che Conference di Belgio e Olanda, e la nuova produzione ha inizialmente faticato a trovare spazio – continua Aldrovandi -. Le temperature estive che si sono protratte fino all'inizio di settembre, inoltre, non invogliavano il consumo di pere. Ora, con l'autunno che avanza e l'Abate che fa il suo ingresso in distribuzione, confidiamo in una risposta positiva sul fronte dei consumi, cheosterremo anche attraverso

iniziative di comunicazione e marketing, sia trade che consumer. Vogliamo rilanciare il nostro brand, enfatizzare la disponibilità di pere italiane di qualità e comunicare ai nostri stakeholder anche attraverso la nuova pagina LinkedIn di Opera La Pera www.linkedin.com/company/opera-la-pera".

LO SCENARIO INTERNAZIONALE E L'IMPORTANZA DELL'EXPORT

Le stime diffuse durante l'ultima edizione di Prognosfruit vedono i principali areali produttivi europei in forte diminuzione rispetto allo scorso anno: -26% per il Belgio, -9% per i Paesi Bassi, -15% per la Spagna. "Tutti i primari produttori di pere sono in forte calo produttivo, a differenza dell'Italia (+120%) – annota Aldrovandi -. Questo ci lascia presagire una seconda parte di stagione più favorevole al nostro prodotto in termini di condizione del mercato. Seppur quello italiano rappresenti il principale riferimento, per noi l'export è fondamentale: il nostro principale mercato di destinazione è la Germania, seguito dalla Francia. Le dinamiche commerciali e le abitudini di consumo dei diversi Paesi sono in costante evoluzione, così come la concorrenza del prodotto proveniente da altri areali produttivi, e questo ci impone un costante monitoraggio ed una grande flessibilità nella programmazione".



IL DG LAGHI: "DOMANDA SUBITO FRIZZANTE, SEGNALI INTERESSANTI DALL'ESTERO"

Alegra, campagna cachi ai nastri di partenza

Raoul Montacuti

Circa 7.000 le tonnellate attese, fra Loti di Romagna e Rojo Brillante, che vengono coltivati grazie ad un'importante base produttiva in Romagna e nuovi impianti in Calabria e Campania.

È scattata ufficialmente nella settimana 41 la **campagna cachi 2024** per il Gruppo Alegra. Con un leggero anticipo rispetto allo scorso anno, la stagione di questo tipico frutto autunnale – di cui il Gruppo è un punto di riferimento a livello nazionale ed europeo – è partita sapendo di poter contare su con una disponibilità di circa **3.000 tonnellate di Loti di Romagna** e **4.000 tonnellate di Rojo Brillante**, che saranno

commercializzate fino alla prima settimana di dicembre. Con **un'importante base produttiva in Romagna e nuovi impianti in Calabria e Campania** – tutti areali vocati alla produzione di cachi – il Gruppo Alegra gestirà volumi interessanti e programmazioni con le principali catene distributive, sia in Italia che all'estero.

“La domanda di cachi si è mostrata da subito frizzante, ma per noi è un **must l'ingresso sul mercato solo con frutti arrivati alla maturazione ottimale**: la qualità prima di tutto – esordisce Mauro Laghi, direttore generale di Alegra (nella foto) -.

Con le aziende del gruppo abbiamo segmentato l'offerta: puntiamo sulla distintività di un prodotto Made in Italy con Alegra, rimarchiamo la territorialità con il Loto tipico di Romagna, la cui richiesta sta crescendo, e con una linea premium a marchio Valfrutta Fresco, e copriamo anche il segmento biologico con i prodotti gestiti da Brio”. Il **Loto di Romagna** sta vivendo una seconda giovinezza: il frutto morbido - un vero e proprio desert naturale al cucchiaio - è al centro di una riscoperta sia nel nostro Paese che



in piazze strategiche come **Svizzera e Francia**. L'export dei cachi del Gruppo Alegra vale circa il **30% dei volumi complessivi** di questo frutto. “Un dato in decisa crescita – rimarca Laghi – che ripaga degli sforzi fatti per promuovere e valorizzare una referenze su cui noi e i nostri soci abbiamo maturato una grande specializzazione, che ci è riconosciuta dal mercato”.

E per incontrare gli altri protagonisti del mercato, il **Gruppo Alegra non poteva mancare a Fruit Attraction**: le tre aziende del Gruppo - Alegra, Brio e Valfrutta Fresco – hanno presentato, in uno spazio rinnovato nell'immagine sia i prodotti della campagna autunnale sia una serie di proposte innovative, dalla frutta agli ortaggi. “Fruit Attraction è un appuntamento sempre più strategico per noi: con importanti campagne come kiwi, pere, mele e cachi in fase di lancio, siamo arrivati a Madrid pronti a cogliere nuove opportunità di business, consolidare relazioni esistenti e – conclude Mauro Laghi - presentare la nostra gamma completa”.



L'ICONICA GAMMA VALFRUTTA PER I BAMBINI CELEBRA L'IMPORTANTE ANNIVERSARIO

Triangolini, oltre 300 milioni di succhi venduti in 10 anni

Giovanni Bucchi

Trend in costante crescita per la linea di succhi nata nel 2014. Al via una nuova campagna di comunicazione con spot e iniziative digital, una nuova collezione e un concorso.

Lanciati sul mercato nel maggio 2014 come assoluta novità nel comparto dei succhi di frutta, I Triangolini Valfrutta celebrano dieci anni di successi forti di oltre 300 milioni di brik dall'iconica forma triangolare venduti con un trend di crescita; tutto questo è stato possibile grazie ad un mix di innovazione, qualità, comunicazione ingaggiante. Per celebrare questo anniversario non poteva mancare la nuova collezione de I Triangolini Valfrutta insieme al nuovo concorso con premi per i bambini

più fortunati. Il tutto accompagnato dalla campagna di comunicazione scandita dal nuovo spot in onda sulle tv tematiche fino a gennaio 2025, dove i simpatici personaggi compongono la Triangotorta realizzata per la speciale ricorrenza. Ad accompagnare la programmazione televisiva, c'è anche la campagna digital e la campagna trade con espositori dedicati nei punti vendita.



"I Triangolini rappresentano un case history davvero unico nel suo genere – spiega Federico Cappi, Direttore Marketing Retail di Conserve Italia, che detiene il marchio Valfrutta – in quanto si tratta di una linea di prodotti

dedicata al target 3-7 anni, sulla quale è stata costruita una strategia di marketing che include packaging, promozioni e comunicazione televisiva rivolta

Nuovo impianto fotovoltaico nella sede centrale di San Lazzaro

È entrato in funzione nelle settimane scorse il nuovo impianto fotovoltaico da 200 kWp nella sede centrale di Conserve Italia a San Lazzaro di Savena (BO). Grazie ai suoi 368 pannelli e ai 4 inverter solari che lo gestiscono, sarà in grado di produrre circa 230.000 kWh all'anno, coprendo una parte significativa del fabbisogno energetico della sede e riducendo sia i consumi di energia tradizionale, sia le emissioni di CO2. Il progetto è stato co-finanziato dal PSR della Regione Emilia-Romagna e rientra nel Piano investimenti triennale dell'Azienda.



direttamente ai bambini". "Inoltre – aggiunge Cappi – la frutta presente ne I Triangolini è garantita da Valfrutta e proviene dalla propria filiera agricola italiana, in particolare dai soci produttori di pesche, pere e albicocche. È un esempio di riuscita valorizzazione della migliore frutta italiana, che trova un nuovo sbocco commerciale nella GDO con una gamma di posizionamento medio-alta".

LEADER EUROPEO DELL'ORTOFRUTTA

90 stabilimenti

4.000 addetti

50 cooperative associate

730 milioni di euro di fatturato

190 tecnici al servizio della qualità

31.000 ettari di superficie coltivata

23.000.000 di piante a dimora

1.050.000 tonnellate di prodotti ortofrutticoli

400.000 tonnellate di CO₂ trattenute dai frutteti

6.000 produttori agricoli

Le nostre filiali commerciali





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.it    

BPER Banca. Dove tutto può iniziare.