



Speciale PERO

Tecnologie innovative di filiera e infrastrutture commerciali per rilanciare la coltura

SILVIERO SANSAVINI

Dipartimento di Scienze Agrarie - Università di Bologna

Chi si sarebbe aspettato un mercato schizofrenico come quello di cui sono protagoniste le pere in questo avvio di campagna autunnale? Nonostante il grande affollamento di frutta estiva (e la conseguente, deludente chiusura della campagna delle pesche-nettarine), il mercato delle pere, pure cominciato bene, è partito al rialzo con prezzi superiori a quelli già soddisfacenti della campagna 2012. Prezzi oscillanti da 0,60 a 0,90 €/kg in campagna: le pere Conference e Abate Fénel si sono dimostrate ancora una volta un binomio vincente in mezzo alla martoriata produzione frutticola 2013 che ha sopportato gravi danni da grandine, ma anche perdite sanitarie in varie parti del Nord e del Sud.

Le pere, dunque, sono uscite dal cono d'ombra in cui sono rimaste per anni, con una produzione nazionale però abbondantemente scesa sotto i 10 Mt. Vogliamo sperare che i reiterati appelli formulati per anni dagli esperti più responsabili abbiano sortito effetto affinché si prendesse coscienza dell'importanza dell'intera filiera produttiva, per garantire un'alta qualità di prodotto e per non esaurire nella sola analisi dei fattori colturali i motivi delle difficoltà commerciali (applicazione di disciplinari di produzione integrata rispetto delle regole che vogliono l'abbattimento; dei limiti dei residui, tracciabilità del prodotto, ecc.) e quindi l'idea che anche il pero fosse preso dal vortice della generale crisi frutticola.

Filiera significa anzitutto innovazioni tecnologiche, cioè ricerca e sviluppo, che devono migliorare tutto il processo produttivo, comprese le epoche di raccolta e le modalità di maturazione in prevendita delle pere, i metodi di packaging e l'uso di nuovi imballaggi, una logistica moderna basata sull'efficienza dei trasporti e su piattaforme distributive, tentacolari, coinvolgenti i siti di arrivo del prodotto esportato in modo da aprire nuovi sbocchi commerciali. Per troppi anni i nostri operatori commerciali hanno curato solo i mercati interni, si sono accontentati

della domanda nazionale, lasciandosi scappare grandi opportunità per l'estero (si legga l'articolo di Palmieri/Pirazzoli).

Le novità che salutiamo volentieri sono dunque il Progetto nazionale di ricerca Ager-Innovapero, sostenuto da tredici Fondazioni bancarie (che vi hanno investito oltre 3.500.000 €), giunto alla fine del triennio e di cui un'apposita nota (Costa *et al.*) anticipa in questo numero della Rivista i lineamenti degli obiettivi raggiunti. Erano decenni che aspettavamo uno stimolo così determinante a favore delle pere, per migliorarne la coltivazione e ridare fiducia al mondo produttivo. Per fortuna la sussidiarietà privata operata dalle Fondazioni ha potuto sopperire al deficit di fondi pubblici dedicati e consentire la nascita di un mega progetto coordinato che altrimenti il Paese non avrebbe avuto la possibilità di conseguire.

Occorre riconoscere anche l'impegno di alcune Regioni, come Emilia-Romagna e Veneto, che mai hanno smesso di dedicare attenzione e iniziative affinché la coltura del pero, fortunatamente meno frazionata ed articolata di quelle di pesche, mele e agrumi, imboccasse una strada di consapevolezza delle proprie possibilità, vincendo gli handicap e le remore che finora per troppi anni l'hanno resa succube della disorganizzazione e delle forze di controllo dei mercati. Vorrei citare soltanto una persona, Tiberio Rabboni, Assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna, che tanto ha insistito per accrescere il potere di aggregazione delle Associazioni di Produttori al fine di poter meglio fronteggiare le GDO e i mercati globali in cui anche le pere devono imparare a muoversi. Due sono stati i traguardi raggiunti nel corrente anno (si vedano i due box nel presente articolo a cura dei due responsabili, Gabriele Ferri e Gianni Amidei):

1) è stato costituito l'organismo interprofessionale della pera (Oi-Pera, vedi Rivista di Frutticoltura, n. 10, 2012) che, sulla base di quanto si va facendo col pomodoro e altre

Mazzoni

GROUP



NURSERY DIVISION

PERO BIBAUM®



Abate Fétel Bibaum® su Cot. Sydo®

Con il sistema BIBAUM® **Mazzoni**
si possono ottenere i seguenti vantaggi:

- Realizzazione di frutteti a parete sottile
- Riduzione degli interventi di allevamento
- Aumento dell'intercettazione della luce
- Bassi costi di gestione

- Migliore qualità dei frutti
- Incremento delle rese produttive
- Semplificazione della raccolta
- Possibilità di meccanizzazione della potatura

Bibaum® Mazzoni è un marchio registrato. La tecnica di produzione di piante a doppio asse in vivaio è protetta da brevetto.

VIVAI MAZZONI – Via del Mare, 4 – 44039 Tresigallo (FE) – Italia

Tel. +39 0533 607511 – Fax: +39 0533 607558 – commerciale@vivaimazzoni.com - www.mazzonigroup.com



Dall'organismo interprofessionale (OI-Pera) le strategie di mercato dei prossimi anni

L'Italia è il primo Paese produttore di pere a livello europeo, concentrando circa il 35% dell'offerta europea. Mediamente la produzione italiana si aggira sulle 850.000 t, ma è in grado di superare le 900.000 in anni particolarmente favorevoli alla produzione. La produzione di pere italiane è inoltre molto concentrata a livello territoriale; si pensi che l'Emilia Romagna da sola concentra il 65% dell'offerta nazionale e solo due province - Ferrara e Modena - rappresentano quasi l'80% della produzione regionale.

Il comparto della pera, in questi anni, pur vantando punti di forza rispetto ad altre specie frutticole, ha mostrato comunque alcune debolezze dovute sostanzialmente ad un aumento dell'offerta a fronte di un forte ribasso dei consumi e ad una maggiore concorrenza sui mercati esteri. La necessità di dare maggiore competitività al sistema, avendo come obiettivo primario la redditività del settore produttivo, ha portato le più importanti imprese di produzione e commercializzazione dell'Emilia-Romagna e del Veneto a condividere la necessità di una maggiore aggregazione del sistema e di regole condivise per affrontare un mercato sempre più in competizione e sostenere con compattezza qualsiasi tipo di azione.

Nel 2012, anche grazie al prezioso supporto della Regione Emilia-Romagna, queste convinzioni hanno portato alla nascita dell'O.I. Pera, che è stata individuata nell'ambito dell'Organismo Interprofessionale nazionale Italia Ortofrutta come sezione di prodotto per il comparto. Il vantaggio dell'O.I. è di poter far sedere ad un unico tavolo soggetti della produzione, della distribuzione organizzata e della trasformazione per trovare insieme le strategie indispensabili al settore e quindi largamente condivise.

In particolare, gli obiettivi specifici dell'Organismo Interprofessionale sono:

- costituzione del catasto per conoscere le superfici destinate alla coltivazione della pera;
- previsioni di produzione in anticipo rispetto alla raccolta;
- informazioni sui quantitativi conferiti e commercializzati nella campagna in corso, comprese indicazioni qualitative sulla produzione;
- orientare la programmazione dei nuovi impianti al fine di migliorare la qualità della produzione di pere e di favorire la coltivazione delle varietà più idonee al consumo;
- promuovere iniziative, anche di sistema, per favorire lo sbocco su nuovi mercati internazionali;
- realizzare iniziative di valorizzazione e promozione delle pere, in particolare della varietà Abate Fetel, facendo leva sulla territorialità e le peculiarità che rendono unica questa produzione;
- promuovere metodi atti a ottimizzare l'impiego dei fattori di produzione, tra cui la definizione e l'aggiornamento dei costi di produzione, di lavorazione e di commercializzazione;
- definire, per quanto riguarda le regole di produzione e di commercializzazione, disposizioni anche più restrittive delle normative comunitarie e nazionali.

Dopo la costituzione, l'O.I. ha completato l'iter di richiesta di riconoscimento regionale per far valere *erga omnes* le regole definite al suo interno. Il riconoscimento dovrebbe arrivare entro la fine del 2013. Anche se non è ancora arrivato ufficialmente il riconoscimento, comunque molte delle attività programmate dall'O.I. hanno già preso avvio. Infatti, sono già iniziate le attività per la costituzione del catasto e sono stati effettuati e programmati incontri per definire le regole alla raccolta, sulla base dell'analisi svolta relativa alle stime di produzione quanti-qualitativa per la campagna entrante. È inoltre stata effettuata una valutazione degli andamenti produttivi e commerciali delle ultime annate, anche presso gli aderenti all'O.I., che servirà ad individuare, anche in relazione ai principali competitor esteri, i punti critici del comparto e favorire le giuste scelte per prevenirli. ■

Modena, settembre 2013

Gianni Amidei
Responsabile "OI-Pera"



Il Consorzio Peraltalia al suo debutto: cosa devono aspettarsi i produttori

Intervista a Luciano Torreggiani (presidente) e Mauro Grossi (vicepresidente) del Consorzio⁽¹⁾

Peraltalia® è la nuova società consortile promossa da nove tra i principali operatori del settore per valorizzare la pera italiana ed, in particolare, la varietà Abate Fetél, regina della nostra offerta.

D: Presidente Torreggiani, da diversi anni si parla di valorizzazione della pera; cosa ha di diverso il vostro consorzio rispetto ad altre iniziative?

R: Peraltalia® rappresenta un progetto molto innovativo che nasce con l'obiettivo strategico di dare un reddito adeguato ai produttori per garantire loro di poter continuare a produrre con soddisfazione in futuro. Il problema principale della nostra pericoltura è rappresentato dal fatto che il mercato non remunera a sufficienza i calibri medio-piccoli del frutto, che pesano negativamente nel bilancio complessivo aziendale. Peraltalia® si propone prioritariamente di valorizzare al meglio proprio questa fascia di prodotto, con una strategia di marketing e commerciale originale.

Per far questo, bisogna operare sia sul piano organizzativo che dei contenuti. Innanzitutto, sul fronte organizzativo ci troviamo di fronte ad un'inedita alleanza tra imprese "private" e cooperative: nove soggetti che rappresentano circa un milione di quintali di pere, di cui oltre 600 mila di Abate Fetél. Imprese che hanno deciso di allearsi per poter affrontare al meglio i mercati internazionali. In secondo luogo, sul piano dei contenuti si stanno affrontando due nodi decisivi per: l'innovazione nella presentazione del prodotto con l'adozione di confezioni particolari e quella della comunicazione al consumatore delle tante virtù che la pera ha dal punto di vista alimentare.

Un ulteriore problema della pera è, infatti, rappresentato dal fatto che nei supermercati è decisamente poco valorizzata e comunicata. Questo le ha fatto perdere quote importanti dei consumatori più giovani, che non la acquistano semplicemente perché non la conoscono.

D: dunque si tratta di un progetto molto ambizioso. Grossi, cosa significa lavorare insieme per le aziende e quali ricadute positive potrebbero esserci per i produttori?

R: condividere una politica comune di valorizzazione della pera italiana è decisivo per poter avere successo sul mercato mondiale. Il primo dato da considerare è che mentre in Europa, soprattutto dell'Ovest, le possibilità si restringono, ci sono mercati fuori di essa con grandi potenzialità per il nostro prodotto. La condizione per poterli aggredire in modo efficiente e remunerativo è, però, quella di avere una dimensione sufficiente ed una struttura organizzativa che ci permettano di trovare le strategie per valorizzare al meglio le nostre pere presso consumatori che hanno esigenze differenti da quelle a cui siamo abituati.

Ragionare con una visione globale del mercato ci ha fatto capire, ad esempio, come possano esserci molti spazi per le Abate Fetél di calibro medio. Lo standard di riferimento internazionale delle pere infatti si posiziona sul calibro 60-65. Da qui discende il lavoro che è stato fatto per individuare insieme le modalità per ottenere un maggior apprezzamento di mercato per i calibri medio-piccoli. Così abbiamo messo a punto nuove confezioni e nuove modalità di presentazione al consumatore.

È stata realizzata, in collaborazione con uno dei principali istituti specializzati, una ricerca a livello internazionale per indagare sui principali mercati di sbocco che intendiamo aggredire nei prossimi 3/5anni. In questa indagine si sono individuati concretamente i punti di forza e di debolezza delle nostre pere. Si sono individuate, soprattutto, le aspettative nei confronti della pera da parte dei consumatori. Ciò che essi cercano e vorrebbero sapere per poter apprezzare al meglio il prodotto. È emersa la richiesta di dare maggiore visibilità al frutto. Ciò si è tradotto in una modalità di presentazione originale, mai sperimentata finora nel campo della pera.

Si sono individuati i valori di consumo che i consumatori ricercano nella pera. Innanzitutto il concetto generale della pera come dolce naturale a basso contenuto di calorie; un frutto versatile, adatto al consumo tal quale, ma anche come ingrediente in cucina o in modalità più particolari come succo e frullato. Da queste indicazioni sono state sviluppate le nuove confezioni Peraltalia® da 2/3/6 frutti, per i calibri 60/65 e 65/70, studiate appositamente in collaborazione con diversi partner industriali per dare maggiore impatto al frutto ed al tempo stesso un alto contenuto di servizio al consumatore. È stata realizzata, inoltre, una nuova confezione per i calibri 55-65 che verrà preparata direttamente in campagna.

Infine, le richieste emerse nell'indagine da parte dei consumatori sono state tradotte nella campagna di comunicazione che accompagnerà sempre Peraltalia® nelle confezioni sui punti vendita e su tutti i media che verranno utilizzati. Si tratta di prime, importanti novità con cui Peraltalia® si presenterà sul mercato. La prossima campagna costituirà un primo test su larga scala da cui ci aspettiamo ulteriori indicazioni per affinare il nostro operato nei prossimi anni. Si tratta di un progetto molto "meditato". Ci vogliamo dare il tempo necessario per sviluppare al meglio tutte le iniziative; d'altronde la posta in gioco è molto alta: il futuro della pericoltura emiliano romagnola ed italiana. ■

Intervista a cura di S. Sansavini

¹Le imprese che hanno dato vita a Peraltalia sono Unacoa, Spreafico, Gran Frutta Zani, Naturitalia, Patfrut, Orogel Fresco, Opera, Bergonzoni, Pempa Corer.



Il Consorzio PERAITALIA®

Il Consorzio Peraltalia® si è costituito nel gennaio 2013. Presidente: Luciano Torreggiani; vice presidente: Mauro Grossi; executive: Gabriele Ferri.

Pera Italia® è la prima azienda italiana nel comparto delle pere. Gestisce:

- 1 milione di q di pere da tavola fresche, circa il 12% del totale della produzione nazionale;
- 600 mila q di Abate Fetel, pari al 25% del totale della produzione della varietà.

Obiettivi e strategie

Peraltalia® nasce con l'obiettivo strategico di incrementare il valore aggiunto per i produttori operando in particolare sui fronti di:

- 1) innovazione di packaging e comunicazione di prodotto;
- 2) offerta di nuovi "concept" di prodotto/servizio in linea con i più attuali trend della domanda internazionale;
- 3) alleanza organizzativa e commerciale tra le imprese in grado di affrontare i mercati internazionali;
- 4) strategia di marketing declinata su tutti i segmenti dell'offerta per ottimizzare il valore per il produttore agricolo.

La gamma di offerta Peraltalia® nasce da una fase di studio di pre-fattibilità realizzata in collaborazione con prestigiosi partner dell'area del design industriale, dell'impiantistica, del packaging. Le proposte di lavoro sono state supportate da approfondite ricerche di mercato internazionali, in cui:

- sono stati testati a fondo il vissuto e le aspettative del consumatore internazionale della pera;
- si sono studiate le modalità innovative del "packaging" e del "system" promo-comunicazionale e di vendita.

Il packaging

- Un gamma di confezioni innovative ed accattivanti da 2-3 e 6 frutti che valorizzano i calibri medi della pera Abate Fetel.
- Una presentazione del prodotto sfuso che enfatizza al massimo l'impatto del frutto nei confronti del consumatore ed ottimizza la logistica del prodotto nel trasporto e al punto vendita.

I mercati di Peraltalia®

L'approccio al mercato di Peraltalia® sarà globale e differenziato per area mercato. A partire dalla prossima campagna si realizzeranno i primi test commerciali di prodotto su alcuni mercati europei ed extra-Ue. Il canale di riferimento privilegiato sarà la Distribuzione Moderna internazionale con la quale si esploreranno forme innovative di vendita e promo-comunicazione.

L'introduzione sui mercati sarà progressiva e vedrà realizzarsi forme di partnership per creare valore su tutta la filiera distributiva della pera dalla produzione fino alla vendita al dettaglio. Le principali aree di penetrazione commerciale nel medio periodo saranno: Europa Ovest (Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna); Nord e Latino America; Est Europa (Russia); Nord Africa ed Estremo Oriente.

Contatti

Pera Italia Soc. consortile srl
Via dei Mille 24 - 40123 Bologna
Tel +39 051.4210609 Fax 051. 4210549
E mail: info@Peraltalia.it



derrate agrarie, potrà imporre regole comuni, standard qualitativi e azioni di difesa del prodotto a livello europeo (ancorché l'Oi Pera non sia stata ancora riconosciuta a livello europeo); ben difficile sarà l'ottenimento di quanto auspicato dall'applicazione dell'*erga omnes* (affinché qualsiasi norma o misura regolatrice dei mercati sia imposta a tutta la produzione di pere, anche al di fuori delle APO).

2) la costituzione di "Peraltalia"¹, un gruppo

di nove associazioni, cooperative ed operatori che ha come obiettivo quello di giungere ad un marchio unico, soprattutto per l'export, in modo di fare "sistema", di unificare ini-

ziative promozionali all'estero, pur rispettando in un primo momento anche i singoli marchi fidelizzanti.

Abbiamo davanti agli occhi l'esempio positivo del gruppo FROM (Trentino-Alto Adige principalmente) che, per poter penetrare in Russia in modo incisivo ed efficiente, razionalizzando le iniziative di tanti aspiranti esportatori, ha stabilito regole ed azioni comuni che nell'arco dei primi tre anni hanno dato un esempio molto positivo, da seguire.

Per le pere si stanno dunque dischiudendo aperture di filiera e di mercato (ex Usa), con probabili favorevoli riflessi sul prezzo ai produttori. Sarebbe veramente straordinario se il recupero di valore aggiunto delle nostre produzioni potesse essere condiviso con le imprese frutticole, che spesso ne sono rimaste e ne rimangono tuttora escluse. Solo il futuro ci dirà se è bastato prendere queste iniziative per imboccare la strada giusta. Intanto rivolgiamo un caloroso appello agli Enti di ricerca regionali e nazionali e alle stesse Fondazioni bancarie, che si sono fatte carico, per la prima volta, di un progetto nazionale come Ager-Innovapero, di non "staccare la spina", ma di continuare a sostenere la ricerca tecnologico-innovativa in un settore così determinante per l'economia di molte regioni, come quello della pericoltura.





Abate Fetel
Decana del Comizio
Conference
Kaiser

Max Red Bartlett
Carmen®
William



Clery* e Dely*
Antea* e Joly*
Arosa* e Galia®*

Camarosa e Ventana®
Rania* e Nabila*
Kamila*

Capri* e Linosa*
Elsinore®* e Ischia*
Zafir*



Fujion*
Renoir*
Smeralda*
Gaia*
Gemini*

Modi® CIVIG 198*
Rubens® Civnired-s*
Fujiko*
Kiku® Fubrax*
Buckeye® GalaSimmons*

Jeromine®
Superchief® Sandidge*
Golden B e Reinders®
Smoothee®

Giorgia
Kordia
Ferrovia
Regina

Sweet Aryana™ PA1UNIBO ◻
Sweet Lorenz™ PA2UNIBO ◻
Sweet Gabriel™ PA3UNIBO ◻
Sweet Valina™ PA4UNIBO ◻
Sweet Saretta™ PA5UNIBO ◻

Rita ◊
Carmen ◊
Vera ◊
Aida ◊
Axel ◊ Alex®



Artisti di natura

Creiamo piante certificate.

inside|b|b|



♦ Varietà brevettata C.I.V., moltiplicazione vietata
* Varietà brevettata, moltiplicazione vietata
© Marchio registrato C.I.V.
© Marchio registrato

◊ Brevettate da State Research Institute for Fruits and Ornamentals Growing Non-profit Ltd.
™ Marchi depositati da Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
◻ Privative per nuove varietà vegetali depositate da Alma Mater Studiorum - Università di Bologna



SALVI VIVAI via Bologna, 714 - 41124 Ferrara - Italy - tel. +39 0532 785533 fax +39 0532 785531
info@salvivivai.it www.salvivivai.it

