



UNAPera e la gestione della campagna più complessa di sempre

Prima uscita ufficiale a FuturPera dopo il riconoscimento come Aop. Strategie e obiettivi futuri



Massima attenzione all'immissione sul mercato e alla gestione delle diverse varietà di pere per assicurare un'offerta di prodotto italiano almeno fino al prossimo febbraio. All'interno del World Pear Forum si è tenuta la tavola rotonda "UNAPera alla sfida del mercato", in cui è stato fotografato il battesimo di fuoco – è proprio il caso di dirlo viste le condizioni di questa annata – della nuova Aop.

Come ha ricordato il presidente Adriano Aldrovandi, l'evento organizzato nell'ambito di FuturPera è stata la prima uscita ufficiale di UNAPera come Associazione di Organizzazioni di produttori, dopo il riconoscimento arrivato il 27 settembre scorso. "Aggregiamo 25 imprese, 13 Op e 12 non Op, posizionate sul mercato con prodotto condizionato, specializzate e non sulle pere, tutte con la volontà di valorizzare la produzione agricola", ha sottolineato Aldrovandi in apertura dell'incontro moderato da Paolo Bruni, presidente di CSO Italy.

Nel ricordare la genesi del progetto, avviato nel luglio del 2020, Bruni ha introdotto le due prime relazioni istituzionali. "Il Parlamento è consapevole delle difficoltà del comparto – ha ricordato Filippo Gallinella, presidente della Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati – E' importante sostenere l'ortofrutta e le aziende con la liquidità, in modo da far fronte alle crisi di mercato e climatiche. La struttura del Crea sarà rinforzata, in modo da spingere la ricerca sulla lotta alle fitopatie". Paolo De Castro, in rappresentanza del Parlamento Europeo, ha ricordato il ruolo decisivo del Regolamento Omnibus nella genesi del progetto UNAPera e l'imminente pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale nazionale del recepimento della Direttiva

“La campagna in corso è tra le più complesse mai affrontate – ha aggiunto Giampaolo Nasi, coordinatore del comitato commerciale di UNAPera – Stiamo gestendo l’immissione del prodotto dei soci nel mercato per garantire la presenza delle pere italiane fino a febbraio. Lo facciamo attraverso il governo dei canali e delle diverse varietà, che sono state proposte sul mercato in maniera scalare, con un inserimento ragionato e inedito tale da ampliare al massimo la copertura del calendario. Nonostante un mercato dell’ortofrutta non particolarmente dinamico, la domanda di pere è sostenuta rispetto all’offerta, come era prevedibile. Pur nella presenza di molti più frutti di origine estera, che compensano il calo produttivo nazionale, la richiesta di pere Made in Italy è sostenuta e interessa sia canali tradizionali che moderni”.

UNAPera ha registrato sulle superfici controllate dai soci una riduzione della produzione disponibile di circa il 70% rispetto allo scorso anno per effetto delle avversità che hanno pesato anche sulle caratteristiche estetiche. Il minor carico sulle piante, però, si è riflesso positivamente sulle qualità organolettiche dei frutti. “Le pere sono maggiormente apprezzate in termini di calibro – ha sottolineato Nasi – ma soprattutto a livello gustativo, perché il grado zuccherino è più elevato del solito”.

“Il nostro progetto è fondato sulla regolazione dell’accesso del prodotto al mercato, ma anche sul miglioramento degli standard di qualità commerciale da sviluppare a livello comune tra i soci: il sistema di controllo di qualità è vincolato per i soci e gestito dall’Aop con l’assistenza di una struttura terza. Questo ci permette di valorizzare le pere dei soci con standard qualitativi comuni e di verificare la rispondenza del prodotto gestito dall’Aop agli obiettivi, governando ed eliminando le non conformità”, ha sottolineato il coordinatore delle attività organizzative di UNAPera, Alessandro Zampagna.

Una campagna che presenta diverse criticità, è vero, ma il nuovo modello messo in campo da UNAPera servirà a non renderla drammatica per i produttori. “Siamo il primo caso dell’applicazione del regolamento Omnibus, rappresentiamo un nuovo modo di aggregare l’offerta tra imprese con caratteristiche diverse le une dalle altre, facendo lavorare assieme Op e non, cooperative e privati – ha puntualizzato il responsabile del progetto, Roberto Della Casa –. Acquisizioni e fusioni sono sempre processi difficili da realizzare nel mondo dell’ortofrutta: UNAPera è uno strumento strategico che permette di controllare l’immissione del prodotto sul mercato, mentre la fatturazione sui clienti resta in capo ai singoli soci; l’Aop lavora ad accordi quadro per l’ambito commerciale e marketing con le insegne della distribuzione moderna e le imprese all’ingrosso, sviluppando settimanalmente listini di riferimento; mentre i soci gestiscono la commercializzazione quotidiana”.

Ma il rilancio del sistema pericolo passa anche dall’Igp dell’Emilia Romagna. “Archiviata questa campagna, speriamo unica anche per frequenza, la Pera Igp dell’Emilia-Romagna intende dar vita a un robusto piano di trade e consumer marketing che potrà utilizzare proficuamente la partnership con UNAPera al fine di legare il prodotto alle strategie commerciali del sistema distributivo moderno e tradizionale, per affermare i valori distintivi del frutto e dell’indicazione Igp agli occhi del consumatore, esaltando gli aspetti nutrizionali e la territorialità – ha detto Mauro Grossi, presidente Consorzio di Tutela della Pera dell’Emilia Romagna Igp – A questo si affiancherà un programma di sviluppo della certificazione di imprese e superfici da dedicare alla pera Igp, così da raggiungere in tre anni il 35% della superficie dell’areale, nell’ottica di arrivare alla sua totalità”.

“UNAPera è una scommessa vinta, che ha dimostrato coerenza, lungimiranza e coraggio da parte dei promotori – ha affermato Alessio Mammi, assessore all’agricoltura della Regione Emilia-Romagna – Sosterremo i frutticoltori con 100 milioni di euro, con interventi mirati su cimice asiatica, maculatura e gelate: le risorse sono una boccata d’ossigeno ma serve un nuovo approccio strutturale del settore, come quello rappresentato da UNAPera. Un approccio che deve seguire tre direttrici: investire di più in ricerca, sia su nuove cultivar che su prodotti per la difesa; proteggendo le produzioni con impianti antibrina e dotando le imprese di sistemi di efficientamento energetico; sostenendo le attività di valorizzazione del prodotto. La pera, infatti, sconta anche una bassa attrattività agli occhi del consumatore”.

“E’ stata approvata la nuova Pac e l’iter si completerà entro l’anno; a brevissimo avremo una nuova agenzia nazionale che regolerà le pratiche sleali e combatterà gli abusi nella filiera; dobbiamo dare risposte congiunturali e strutturali al settore – ha rimarcato l’europarlamentare Paolo De Castro – con

Grazie per aver letto questo articolo...

Da 15 anni [Estense.com](https://www.estense.com) offre una informazione indipendente ai suoi lettori e non ha mai accettato fondi pubblici per non pesare nemmeno un centesimo sulle spalle della collettività. Ora la crisi che deriva dalla pandemia Coronavirus coinvolge di rimando anche noi.

Il lavoro che svolgiamo ha un costo economico non indifferente e la pubblicità dei privati, in questo periodo, non è più sufficiente.

Per questo chiediamo a chi quotidianamente ci legge e, speriamo, ci apprezza di darci un piccolo contributo in base alle proprie possibilità. Anche un piccolo sostegno, moltiplicato per le decine di migliaia di ferraresi che ci leggono ogni giorno, può diventare fondamentale.



OPPURE

se preferisci non usare PayPal ma un normale bonifico bancario (anche periodico)

puoi intestarlo a:

Scoop Media Edit

IBAN: IT06D0538713004000000035119

(Banca BPER)

Causale: **Donazione per [Estense.com](https://www.estense.com)**

Share 0

Tweet



Condividi

1