



UNIONE NAZIONALE TRA LE
ORGANIZZAZIONI DI PRODUTTORI
ORTOFRUTTICOLI AGRUMARI
E DI FRUTTA IN GUSCIO SCARL.



Newsletter della filiera ortofrutticola specializzata in agricoltura biologica

con il contributo del



DM 20 dicembre 2010 n. 20417

SOMMARIO – n. 6 – Dicembre 2012

- Piano di Azione Nazionale (PAN) per l'uso sostenibile dei pesticidi: prorogata al 15 gennaio 2013 la consultazione sulla bozza del documento
- Intervista a Paolo Mellone dell'OP Idea Natura
- Almaverde Bio: un esempio di strategia vincente nel marketing del bio
- Bio in altri mercati: la Francia
- Organismi di Controllo nel biologico: Bioagricert
- L'iniziativa de La Primavera Coop: obbligazioni per 1 milione di euro
- Aggiornamenti legislativi
- Eventi
- Dicono del Bio

Piano di Azione Nazionale (PAN) per l'uso sostenibile dei pesticidi: prorogata al 15 gennaio 2013 la consultazione sulla bozza del documento.

In applicazione dell'art. 6 del decreto legislativo n.150 del 14 agosto 2012 è stata predisposta una prima bozza del Piano di Azione Nazionale (PAN) per l'uso sostenibile dei prodotti fitosanitari. Per la sua elaborazione è stato istituito un apposito Tavolo Tecnico di cui hanno fatto parte rappresentanti del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, del Ministero dell'ambiente della tutela del territorio e del mare, del Ministero della salute, delle Regioni e Province autonome, nonché di altri enti ed istituzioni competenti per le diverse materie.

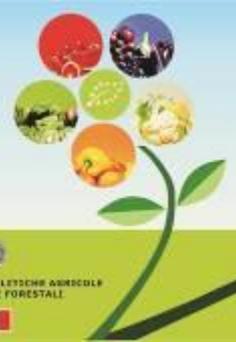
Questo documento, rappresenta la bozza di discussione sulla base della quale è iniziata una fase di consultazione il cui termine è stato prorogato al 15 gennaio 2013.

Per consultare il documento vai all'indirizzo www.unaproa.com – Normativa – Fitosanitari – 02-Normativa nazionale.

Intervista a Paolo Mellone, presidente dell'OP Idea Natura

IDEA NATURA si costituisce nel 2001 su iniziativa di un gruppo di aziende agricole della Piana del Sele che, vantando una lunga tradizione nella produzione di ortofrutta, hanno condiviso ed intrapreso un percorso di

aggregazione in OP come modello produttivo per perseguire da un lato la competitività e la redditività dell'azienda e dall'altro la sicurezza e la qualità per il consumatore.



La costituzione dell'OP IDEA NATURA ha consentito, quindi, di integrare all'esperienza, alla tradizione, alla capacità produttiva degli associati, una struttura tecnica ed organizzativa capace di apportare know-how e di interagire con un mercato in continua evoluzione, sempre più esigente, di qualità ed in cui la domanda tende a concentrarsi nelle mani di pochi gruppi d'acquisto.

Dal 2009 l'OP IDEA NATURA opera in uno dei più grandi gruppi produttivi del Sud Italia, compartecipando a garantire un'ampia gamma di prodotti ortofrutticoli a disposizione del mercato nell'intero arco dell'anno e gestiti attraverso un'unica struttura commerciale: l'AOP Armonia della quale l'organizzazione è socia.

IDEA NATURA rappresenta 18 aziende agricole associate con una superficie produttiva complessiva di oltre 500 ha. I frutteti riguardano 350 ha e producono principalmente pesche, nettarine, kiwi, susine ed albicocche. La superficie restante è destinata alla produzione orticola che interessa circa 50 ha in coltura protetta (lattughe, cavolo rapa, peperone, mini angurie, meloni, fragole, ecc.) e circa 100 ha in pieno campo (cavolfiore, carciofi, melanzane, ecc.).

L'Obiettivo primario di IDEA NATURA è quello di commercializzare solo prodotti di altissimo livello qualitativo, abbinando alla

sicurezza alimentare, una garanzia di salvaguardia dell'ambiente in cui si coltiva.

Le produzioni dell'OP IDEA NATURA sono coltivate in zone particolarmente vocate infatti, la Piana del Sele, è una terra di

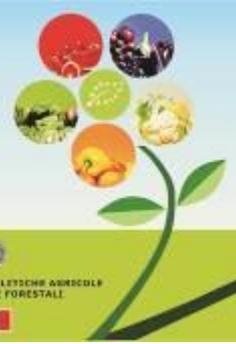


antichissima vocazione agricola, compresa tra la costiera amalfitana a Nord, e l'antica Paestum a Sud. Le tradizioni agricole di questa terra risalgono all'epoca della antica colonia greca e le condizioni climatiche che

sono miti durante tutto l'arco dell'anno favoriscono la coltivazione di una terra già di per se molto fertile.

La qualità e la rintracciabilità della filiera produttiva dell'OP IDEA NATURA sono garantite dalla presenza di tecnici qualificati che sovrintendono le varie fasi di produzione e commercializzazione.

L'OP IDEA NATURA ha investito su un puntuale sistema di rintracciabilità non solo per ottemperare a norme cogenti, ma soprattutto come strategia di sviluppo per rispondere alle richieste del mercato e dei consumatori. Il sistema di rintracciabilità è inoltre uno strumento di gestione interna del rischio, di coordinamento di filiera (rapporto clienti/fornitori), di vantaggio competitivo nonché requisito di conformità ai fini della certificazione di qualità possedute: Global gap, BRC, IFS, Biologico e Bio Suisse.



Tutta la produzione dell'OP IDEA NATURA si basa sui principi dell'agricoltura integrata e una importante quota, in termini commerciali, è costituita dalle produzioni biologiche. Tali produzioni sono realizzate su circa 25 ha di colture protette (Lattughe, cavolo rapa, peperoni, zucchine, meloni, e mini-angurie) e su 5 ha ettari di kiwi hayward. A questi, di recente si è aggiunta anche la produzione di rosmarino.

Il marchio storicamente adoperato per la commercializzazione della produzione bio di Idea Natura è **Seleverdebio**, al quale dopo la costituzione dell'AOP si è aggiunto **Armoniabio**.



(Paolo Mellone – Presidente OP Idea Natura)



Abbiamo rivolto qualche domanda al Presidente dell'OP IDEA NATURA, **Paolo Mellone**:

1) Quali sono i principali mercati di riferimento?

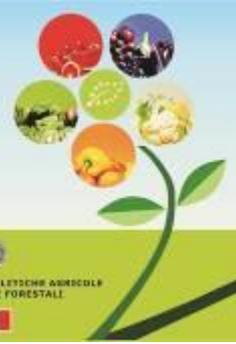
I mercati di riferimento sono rappresentati dalla GDO del centro Europa (in primis Germania, Austria e Svizzera) e in minima parte del Nord Italia.

2) Quali sono i principali motivi che vi hanno spinto ad investire nella produzione di ortofruttili biologici?

Nel decennio scorso la domanda di prodotti ortofruttili biologici presentava tassi di crescita molto sostenuti e sempre maggiori rispetto alle produzioni convenzionali tanto da rappresentare, ove possibile, una valida strategia di diversificazione produttiva, con risultati economici molto soddisfacenti.

3) Quali sono le previsioni di sviluppo per la commercializzazione di prodotti biologici freschi?

Sicuramente occorre far riferimento al lungo periodo, quando auspicabilmente questo periodo di recessione resterà solo un lontano ricordo e la domanda tornerà ai livelli precedenti. In particolare sono necessari interventi specifici finalizzati a garantire maggiore fiducia al consumatore, in termini di provenienza e garanzia rispetto ad eventuali frodi.



4) Quali sono, sia a livello di produzione che di commercializzazione, le problematiche che l'OP è principalmente chiamata ad affrontare?

A livello di produzione le problematiche sono davvero molto ridotte e questo grazie al background che oramai le aziende hanno acquisito e soprattutto alla indiscutibile vocazione della Piana del Sele rispetto a sistemi produttivi a basso impatto ambientale. Maggiori criticità si riscontrano nell'acquisto dei fattori produttivi, in primis quelli energetici, che hanno assunto un peso rilevante sul bilancio aziendale, non sempre riconosciuto dal mercato.

5) Quali sono i vostri progetti futuri, soprattutto a medio termine, per accelerare il processo di crescita e di richiesta di produzioni biologiche?

Nel medio periodo abbiamo intenzione di incrementare la base produttiva del biologico, in modo da garantire al nostro ufficio commerciale di disporre di una maggiore massa critica e promuovere il principio della stagionalità delle produzioni, in modo da

coprire con maggiore puntualità il calendario annuale. Allo stesso tempo miriamo ad esaltare la vocazionalità territoriale verso particolari prodotti quale kiwi e fragola.

Tutto questo sempre garantendo alti standard qualitativi e livelli di efficienza lungo tutte le fasi della filiera, fattori che ad oggi ci hanno permesso di consolidare la fiducia dei nostri clienti.



OP IDEA NATURA Via Serracapilli
84025 - Eboli(SA)
Tel : 0828 652111
Fax : 0828 651202
info@ideanatura.com

Almaverde Bio: un esempio di strategia vincente nel marketing del bio



Almaverde Bio è il marchio di Almaverde Bio Italia, una società consortile che associa 12 imprese dell'agroalimentare italiano con una comprovata esperienza nel settore biologico.

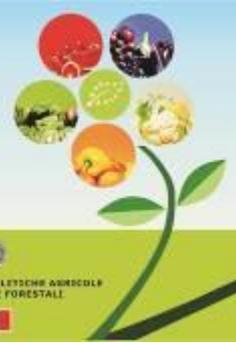
Con una gamma di offerta di oltre 300 referenze, Almaverde Bio offre ai consumatori italiani una scelta completa di prodotti certificati biologici, privi di additivi

chimici, coltivati nel rispetto dell'ambiente e della salute dell'uomo.

Le aziende biologiche di Almaverde Bio sono: CANOVA, A.S.T.R.A. BIO, FRUTTAGEL, CIRCEO PESCA, NOVISSIME, ISALPA, MOLINO SPADONI, BESANA, FILENI, GALVANINA, NATURA NUOVA E VALSOIA.

Abbiamo rivolto qualche domanda a Paolo Pari – Direttore di Almaverde Bio

Nel 2000 un gruppo di aziende ha avuto l'intuizione di costituire il marchio Almaverde Bio che oggi si è affermato



come il primo marchio biologico in Italia. Quale è stata la strategia vincente per lo sviluppo della società, specie nel settore dell'ortofrutta fresca?

Almaverde Bio può essere un bel esempio di sinergia che si può realizzare fra imprese per creare valore aggiunto. Nel nostro caso lo strumento è rappresentato dalla politica di marca che con il sistema della società consortile rende i costi sostenibili in quota parte.

Oggi sono 12 le imprese produttrici italiane che sono licenziatarie del marchio Almaverde Bio per il proprio settore merceologico. Imprese che sono autonome sul piano della commercializzazione ma fanno sinergia sullo sviluppo del mercato e presentano al mercato una ampia gamma di prodotti tutti con lo stesso marchio. Almaverde Bio Italia investe le royalties versate dai licenziatari nelle azioni di promozione e comunicazione del marchio. L'ortofrutta fra tutti i prodotti rappresenta ancora oggi la categoria che realizza il maggiore fatturato e il valore del marchio si sta rilevando sempre più importante

Quali sono le difficoltà che la vostra società incontra in Italia nella vendita dei prodotti ortofrutticoli "biologici"?

Le nostre difficoltà sono le difficoltà di tutti gli operatori. Vale a dire che in Italia ancora non c'è piena consapevolezza da parte dei

diversi canali del retail e dell'Ho.Re.Ca le potenzialità di mercato del prodotto biologico.

Quali sono i paesi esteri in cui è presente Almaverde Bio per l'ortofrutta?

Almaverde Bio è un marchio che vive soprattutto in Italia perché è in Italia che è conosciuto come marchio.

Per l'ortofrutta state sviluppando politiche di espansione verso nuovi mercati per il futuro?

Siamo interessati a potenziare la nostra attività verso l'estero

Almaverde Bio rappresenta uno dei rari casi di marchi ortofrutticoli presenti nei più importanti mezzi di pubblicità. Quanto conta aver scelto di investire nella pubblicità nella formazione di una coscienza alimentare a favore del biologico da parte del consumatore?

Il valore della marca a nostro avviso per il biologico è particolarmente importante, perché una marca nota, coerente e ben comunicata muove il mercato, potenzia il valore del bio, ma soprattutto posiziona il biologico come una scelta reale, concreta e quotidiana.

Bio in altri mercati: la Francia

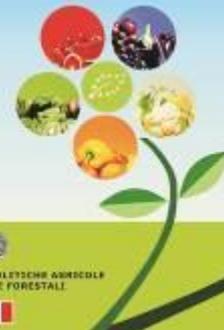
Francia - superficie: 543 965 km²
Popolazione: 61 milioni di abitanti

Il mercato del bio in Francia

La Francia è stata per anni collocata nelle parti basse della classifica delle vendite biologiche europee, ma dal 2007 ha registrato

una progressiva e ragguardevole crescita di mercato.

Con 3,75 miliardi di euro fatturati nel 2011, (contro i 2,1 miliardi di euro nel 2007), il consumo domestico di prodotti biologici ha raggiunto il 2,3% del mercato alimentare totale, contro l' 1,3% nel 2007. Il mercato bio



si eleva al valore di 3,91 miliardi di euro integrando gli acquisti nella ristorazione collettiva (pari a 158 milioni di euro).

Questo mercato è strutturalmente in aumento, con una media dell'ordine del 10% per anno dal 1999 al 2005, complessivamente per tutti i prodotti del settore. Nel 2006, la crescita è accelerata e solo tra il 2008 e il 2011, il mercato è progredito del 47%, come riassunto nella tabella di seguito riportata.

Tra 2010 e 2011, gli acquisti del consumatore finale sono progrediti dell' 11% in valore, secondo le stime realizzate da AND-Int./ Agence BIO.

I prodotti bio sono principalmente commercializzati in 4 circuiti di distribuzione:

- **GSA**, grandi superfici alimentari: supermercati, ipermercati, hard-discount e negozi di vendita di prodotti surgelati (49%)
- **negozi specializzati bio**, in rete (25%) o indipendenti (10%)
- **vendita diretta** del produttore al

consumatore, particolarmente nelle aziende/fattorie, ai mercati o in cesti (11%)

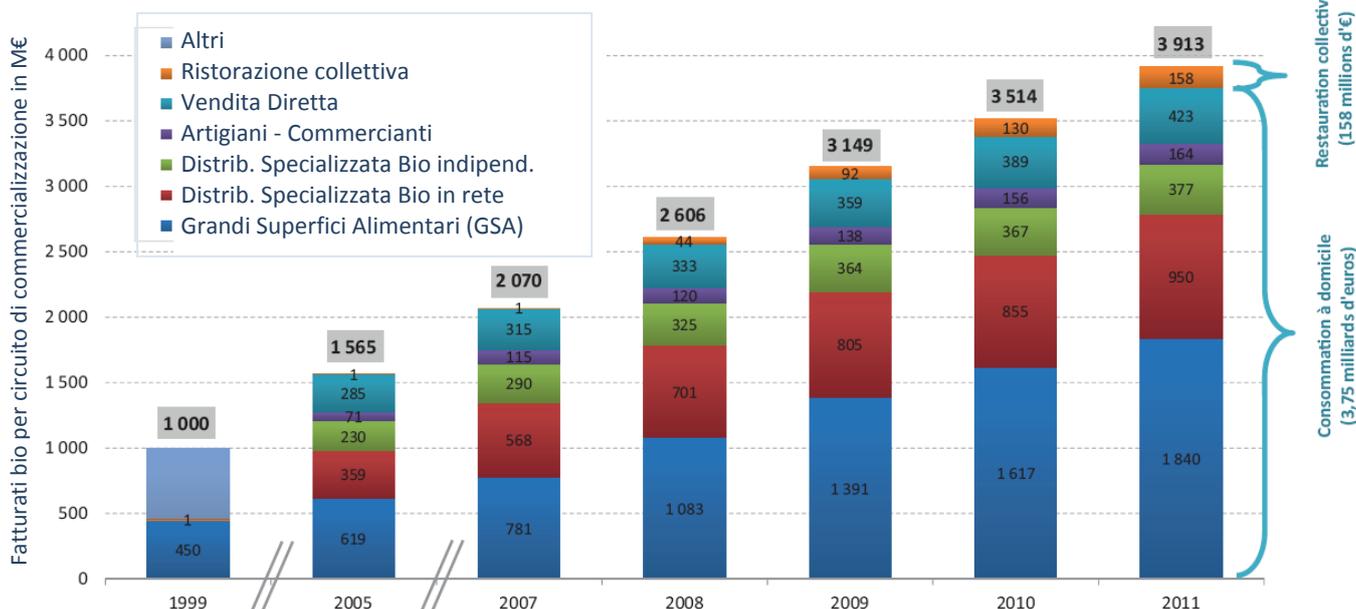
- **artigiani-commercianti** (5%)

In termini di valore, l'ortofrutta rappresenta il 16% delle vendite di prodotti biologici (circa 600 Meuro di fatturato) ed ha registrato un incremento di vendite nel 2011 pari ad oltre il 5% rispetto all'anno precedente.

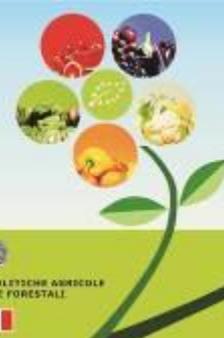
L'ultimo quadriennio è stato un periodo estremamente positivo per il settore biologico francese. Il numero di aziende/fattorie impegnate in agricoltura biologica è quasi raddoppiato, passando da 11.978 a 23.135 tra il 2007 e il 2011. La superficie condotta in bio è risultata pari a 975.141 ettari nel 2011, di cui 699.300 ha certificati biologici e 275.841 in conversione. Tale trend di crescita sembra proseguire anche nel 2012, con le 880 aziende registrate nel primo semestre che hanno permesso di superare 1 milione di ettari impegnati in bio.

Nel 2011, la superficie che ha interessato le

Evoluzione dei consumi alimentari bio in Francia per circuito di distribuzione



Fonte : Agence BIO / ANDI—2011



produzioni ortofrutticole fresche bio è risultata pari a 40.972 ettari, di cui il 30% in periodo di conversione.

Le superfici di frutta e verdura coltivate in biologico sono quasi raddoppiate in tre anni. La parte delle superfici di ortofrutta bio rispetto all'insieme delle superfici ortofrutticole coltivate rappresentano il 6,9% a fine 2011 (il 3,5% nel 2008).

Nel 2009, una media di dieci agricoltori al giorno hanno avviato la conversione al biologico, ma il tasso di conversione tra il 1 gennaio e il 31 luglio del 2010 è stato addirittura superiore del 30% rispetto allo stesso periodo del 2009, grazie anche allo stanziamento di altri sei milioni di euro da parte del ministero dell'Agricoltura per sostenere la conversione alla produzione biologica delle aziende agricole francesi.

Il Ministero francese ha istituito, infatti, dal 2008 il piano di azione "Agricoltura Biologica: Horizon 2012", con l'obiettivo di raggiungere il 6% di superficie agricola biologica.

Per il 2010 sono stati complessivamente destinati al sostegno del biologico oltre 100 milioni di euro. L'obiettivo è di aiutare gli agricoltori a gestire il periodo di conversione per un periodo di cinque anni.

Anche per quanto riguarda i consumi, Agence Bio prevede che lo sviluppo dinamico del settore proseguirà nei prossimi anni.

Il prodotto biologico è sempre più popolare, al punto che il Carrefour Planet di Ecully, periferia (chic) di Lione ha inaugurato un assortimento di 3.000 prodotti biologici rispetto agli 800 mediamente presenti nella categoria ipermercati. Si tratta di un assortimento superiore a quello della maggior parte dei punti vendita specializzati.

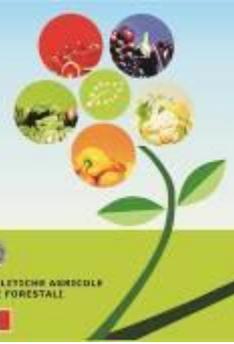
Il pioniere dei primi anni 90, Monoprix è ora affiancato da Carrefour e altre insegne, fino ad Auchan, che offre 50 prodotti biologici a private label a meno di un euro.

Si tratta di un'offerta continuativa e non promozionale "in linea con la sua politica di prezzi bassi, che mira a rendere disponibili tutti i prodotti di consumo ottenuti con metodi

Répartition des surfaces végétales par production en 2011 et évolution par rapport à 2010

	Nb. Producteurs		Surfaces certifiées bio		Surfaces en conversion				Surfaces certifiées bio +		% BIO / total national (1)
	2011	Evol. / 10	2011	Evol. / 10	C1	C2/C3	Total	Evol. / 10	2011	Evol. / 10	
Céréales	8 327	13%	97 771	15%	12 954	34 645	47 599	2%	145 370	10%	1,57%
Oléagineux	1 953	9%	17 397	18%	2 736	6 572	9 308	-4%	26 705	9%	1,19%
Protéagineux	1 764	5%	10 260	-7%	916	4 890	5 806	23%	16 065	2%	3,98%
Légumes secs	779	27%	3 736	25%	74	126	200	70%	3 936	27%	25,81%
Grandes cultures	8 779	13%	129 164	14%	16 680	46 233	62 913	3%	192 077	10%	1,61%
STH	11 191	24%	297 583	34%	25 865	48 712	74 577	-5%	372 160	24%	4,65%
Cultures fourragères	10 473	19%	181 668	28%	24 650	56 843	81 493	9%	263 161	21%	5,52%
Surfaces fourragères	14 637	20%	479 251	31%	50 516	105 555	156 070	2%	635 321	23%	4,97%
Légumes frais	5 660	19%	12 452	14%	643	1 081	1 724	0%	14 177	13%	3,72%
Fruits	5 868	21%	12 425	23%	2 999	7 435	10 434	20%	22 859	22%	11,73%
Vigne	4 692	19%	28 662	34%	8 562	23 831	32 394	12%	61 055	21%	7,40%
PPAM	1 664	23%	3 535	6%	319	762	1 080	0%	4 616	4%	12,30%
Autres	9 467	-5%	33 812	-29%	4 543	6 682	11 225	-40%	45 036	-32%	3,57%
TOTAL	23 135	12%	699 300	22%	84 262	191 579	275 841	1%	975 141	15%	3,56%

Source: Agence BIO / OC; (1) Données Agreste 2010



di produzione sostenibili”, secondo la catena.

Per poterlo fare, Auchan afferma di aver affrontato un "grande sforzo per ridurre i costi". Il prezzo è il principale ostacolo per l'aumento dell'acquisto di prodotti biologici, e la politica lanciata da Auchan potrebbe portare all'ampliamento del mercato, che per quanto in crescita è ancora contenuto.

Di non molto inferiori a quelle della GDO sono le vendite del retail specializzato. Biocoop, rete di negozi indipendenti e di supermercati biologici, riforniti da quattro piattaforme all'ingrosso (con un totale di 40.000 m²) di proprietà, nel 2009 ha registrato un tasso di crescita del 15%. A dicembre 2012 sono 329 i negozi specializzati aderenti all'organizzazione (con lo slogan "La Bio je peux", "Bio, posso"), con un referenziamento anche di 6.000 articoli e un fatturato della rete che è passato dai 390 milioni del 2008 ai 450 milioni nel 2009.

In forte crescita è anche il canale della ristorazione (commerciale e istituzionale). L'introduzione dei prodotti biologici nella ristorazione collettiva costituisce in effetti uno degli assi d'azione della legge/raccomandazione della "**Grenelle de l'Environnement**" alla ristorazione collettiva che mira a favorire lo sviluppo dell'agricoltura biologica. L'obiettivo è raggiungere il 20% di prodotti biologici nella ristorazione collettiva pubblica dello Stato.

L'offerta di prodotti biologici francesi è ancora inferiore alla domanda domestica, e l'accelerazione della GDO e del canale specializzato non potrà che condurre a un aumento delle importazioni, che

rappresentano già il 38% dei prodotti consumati.

Secondo il barometro CSA/Agence BIO 2011 realizzato a fine novembre 2011 su un campione di 995 persone rappresentativo della popolazione francese, è emerso che:

- 6 francesi su 10 hanno dichiarato di consumare dei prodotti bio ogni tanto nel 2011 (erano 4 su 10 nel 2001).
- 4 francesi su 10 consumano almeno un prodotto bio 1 volta al mese.
- 2 francesi su 10 consumano almeno un prodotto bio 1 volta alla settimana.

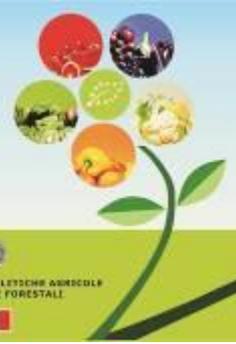
Il 6% dei francesi consuma almeno un prodotto bio ogni giorno.

Tendenza:

Nel novembre 2011, il 18% degli acquirenti di prodotti bio avevano l'intenzione di sviluppare il loro consumo bio durante i 6 mesi successivi all'indagine ed il 78% di mantenerla.

Secondo il "barometro di consumo e percezione dei prodotti biologici" CSA/Agence BIO, è risultato che l'ortofrutta ed i prodotti lattiero-caseari bio sono nelle prime posizioni tra i prodotti acquistati. L'89% dei consumatori bio dice di consumare frutta e verdura bio. Seguono i prodotti lattiero-caseari al 72%, le uova al 66%, i prodotti di drogheria al 55%, le bevande al 49%, la carne al 47%, ed il pane al 40%.

Fonti: www.agencebio.org
www.interbio.it



Organismi di Controllo nel biologico: Bioagricert



Bioagricert è un Organismo di Controllo e Certificazione nato nel 1984.

Nel 1993 ottiene il Riconoscimento dal Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste quale Organismo Nazionale autorizzato al controllo e certificazione delle produzioni biologiche (ai sensi del Reg. CE 2092/91-oggi Reg. CE 834/2007- con Decreto n° 17911/ GL/771), riconoscimento che viene confermato il 29 luglio 2002 sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Bioagricert è inserita nella lista degli Organismi di Controllo e Certificazione ai sensi del Reg. CE 834/2007 riconosciuti dall'Unione Europea.

Bioagricert è iscritta nel Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Bologna, iscrizione numero 01951701208 del 12/04/1999. REA 401449.

Con più di 10.000 aziende certificate ed un'esperienza maturata negli oltre 25 anni di attività, Bioagricert è in grado di fornire servizi sia alle piccole che alle grandi aziende per valorizzarne prodotti e processi.

La sede centrale è situata a Casalecchio di Reno, Bologna, ma Bioagricert offre un'ampia copertura sia a livello nazionale con unità locali ed ispettori su tutto il territorio italiano che a livello internazionale con sedi operative in Cina, Thailandia, Messico,

Romania, Serbia e con ispettori locali nell'Europa dell'est, sud America, Polinesia, sud est asiatico, India e Corea del Sud.

Affidabilità

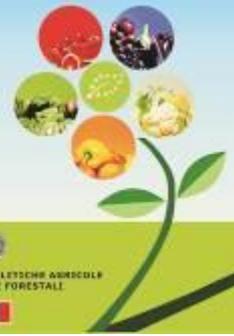
Il marchio Bioagricert è finalizzato a garantire ai produttori metodi di verifica puntuali ed innovativi mentre ai consumatori un prodotto di qualità, dal seme allo scaffale, corrispondente ai più severi standard europei ed internazionali.

Competenza

Bioagricert si avvale di uno staff di oltre cento persone tra ispettori, tecnici, valutatori, informatici ed amministrativi tutti altamente qualificati ed in costante aggiornamento. Bioagricert collabora, inoltre, con tre laboratori chimici per le analisi dei prodotti campionati. La rete degli ispettori, collaboratori ed uffici viene coordinata dalla sede centrale di Casalecchio di Reno dove è situato il cuore informatico di Bioagricert che monitora costantemente l'intera attività.

Imparzialità

La struttura organizzativa di Bioagricert garantisce l'imparzialità dei servizi di certificazione erogati grazie anche alla presenza di un Comitato di Salvaguardia dell'Imparzialità, comitato esterno composto dai rappresentanti di varie categorie coinvolte nella certificazione (Associazioni di agricoltori, imprenditori, consumatori, Autorità di Regolazione, enti di studio e ricerca ecc.). Tale comitato ha il compito di supervisionare i servizi erogati da Bioagricert per garantire agli operatori e ai consumatori la massima affidabilità ed imparzialità.



Conoscenza della cultura operativa aziendale

Bioagricert ha sviluppato negli anni la capacità di rispondere in modo efficiente ed efficace alle esigenze delle aziende e del mercato avvalendosi anche di strumenti innovativi per fornire agli operatori un aiuto gestionale. Fra questi, il software Trasparente-check www.trasparente-check.com che, installato gratuitamente presso le aziende, migliora le procedure, la gestione della documentazione e le verifiche interne ai fini certificativi e del controllo.

Efficacia

Bioagricert, certificando i diversi aspetti relativi alla qualità, permette alle aziende di beneficiare di forti economie di tempi ed investimenti. Infatti l'azienda ha un unico punto di riferimento per servizi differenti.

Per info:

*Bioagricert Srl - Via dei Macabracca n.8/3-4-5,
40033 Casalecchio di Reno (Bologna) - Tel.
051.562158 - Fax 051.564294 -
info@bioagricert.org - www.bioagricert.org*

L'iniziativa de La Primavera Coop: obbligazioni per 1 milione di euro



Su invito della Società BRIO SpA, pubblichiamo notizia dell'iniziativa intrapresa dalla Cooperativa Primavera di cui BRIO SpA è socia.

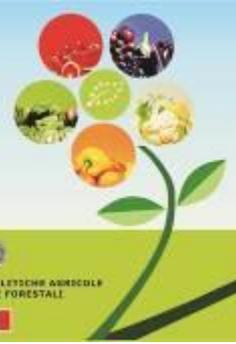
La Cooperativa Agricola La Primavera ha emesso un prestito obbligazionario quinquennale da 1 milione di euro, con quote sottoscrivibili fino al 01/12/2013.

La realtà produttiva e commerciale della Cooperativa è nata oltre 20 anni fa a Campagnola di Zevio, provincia di Verona; oggi conta circa 90 soci da tutta Italia ed è a

capo di un gruppo che comprende società commerciali, Brio Spa, Terre del Sud, Brio France, Brio Deutschland e Biologica 2006 e una società di trasporti, Bdl Trasporti. Allo stesso tempo rimane legata alla realtà locale tramite canali di vendita diretta di prodotti dei soci: 2 negozi al dettaglio, 5 mercati settimanali e 2 fattorie con spaccio.

Nel 2011 il gruppo ha fatturato quasi 53 milioni di euro, impiegando circa 170 lavoratori. Le strutture operative dell'area veronese sono di circa 22mila metri quadrati, 12mila dei quali coperti. Il magazzino conta 11 linee di lavorazione, 22 celle di varie dimensioni, quattro reparti di lavorazione (cernita, confezionamento, retinatura ed evasione ordini) ed una sede per la maturazione banane.

La Cooperativa ha deciso di utilizzare lo strumento obbligazionario perché questa modalità di finanziamento rispecchia i valori della Cooperativa La Primavera: è una sorta di filiera finanziaria corta ed offre trasparenza e massima rendicontazione ai sottoscrittori.



A fine 2011 il patrimonio netto della Cooperativa ammontava a € 3.672.445. I dettagli della sottoscrizione sono: lotto minimo d'adesione di cinquemila euro con multipli di mille, scadenza 1 dicembre 2017.

Periodicità delle cedole semestrale, pagamenti il primo dicembre e il primo giugno. Tasso d'interesse lordo del primo anno del 6% (tasso fisso). Dal secondo anno tasso variabile che potrà oscillare tra un minimo di 4,5% ed un massimo di 6,5% annuo lordo. Indicatore di riferimento i Bot a sei mesi maggiorati di un 3,5%. Non sono previste commissioni di sottoscrizione e collocamento. Il rimborso è previsto in un'unica soluzione a scadenza e senza deduzione di spese.

L'operazione è realizzata con il supporto di Banca di Verona - Credito Cooperativo di Cadidavid.

Per maggiori dettagli sul prestito obbligazionario si può consultare il regolamento del prestito sul sito www.cooperativaprimavera.it.

I valori del gruppo La Primavera, gli obiettivi raggiunti nell'ultimo triennio e le prospettive per il futuro sono illustrati nel bilancio sociale del "Sistema Brio" consultabile sul sito www.briospa.com.

Per maggiori informazioni:

Elisabetta Amaini- Responsabile Marketing
elisabetta.amaini@briospa.com

Tel. +39 0458951726 Fax. +39 0458739604

www.cooperativaprimavera.it/

www.briospa.com

Brio S.p.A, Via Manzoni 99, 37059 Loc. Campagnola di Zevio (VR) - Italia

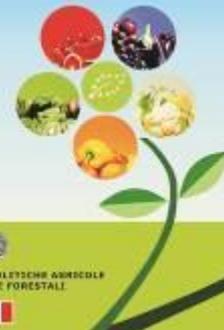
Aggiornamenti legislativi

Di seguito si segnala il provvedimento in materia di Agricoltura Biologica, recentemente pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (GU).

- GU n. 303 del 31 dicembre 2012: Decreto Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali del 27/12/2012 concernente "Disposizioni transitorie al decreto 1° febbraio 2012 n. 2049 contenente disposizioni per l'attuazione del regolamento di esecuzione n. 426/11 e la gestione informatizzata della notifica di attività con metodo biologico ai sensi dell'art. 28 del Reg. (CE) n. 834 del Consiglio del giugno 2007 e successive modifiche, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici".



In proposito, evidenziamo che il Decreto prevede che gli operatori che notificano la propria attività (ai sensi dell'art. 5 del decreto ministeriale 1/2/12 n. 2049) e hanno sedi operative in diverse Regioni e Province autonome, per un periodo transitorio, sono tenuti a presentare notifica ai Sistemi informativi di ciascuna Regione (ne sono dotate le Regioni Emilia Romagna,



Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Toscana, Umbria e Veneto) e al SIB, per le Regioni o Province autonome che non sono dotate di sistemi informativi propri.

Il termine previsto dal DM n. 2049 del 1/02/12 è derogato dal 31/12/12 al 31/03/13 per informatizzare la notifica da parte degli operatori iscritti negli elenchi regionali e nazionali.

Il termine del 1° gennaio previsto per l'entrata in vigore del DM n. 18321 del 9/8/12 è differito a data da destinarsi.

Il termine del 31/12/12 stabilito dal DD n. 17425 del 31/7/12 per la realizzazione dei sistemi webservices da parte delle Regioni e Province autonome è differito al 31/3/13.

I soggetti delegati dagli operatori per la gestione del fascicolo aziendale sono abilitati ad inserire nel SIB la notifica per conto degli operatori in attesa che le Regioni e le Province autonome definiscano le modalità di conferimento del mandato.

Il DD n. 17425 del 31/7/12 è abrogato.

Eventi

Vi segnaliamo alcuni appuntamenti:

FIERE in Italia



MARCA – Bologna –
16/17 gennaio 2013

Mostra e congresso

dedicati alla marca privata. -
www.marca.bolognafiere.it

FIERE - All'estero



EXPONATURA - Istanbul (Turchia) 10/13
gennaio 2013

Fiera commerciale dell'alimentazione bio e
salute - www.exponatura.net



GRUENE WOCHE – Berlino
(Germania) 18/27 gennaio 2013
Fiera per l'industria alimentare,
l'agricoltura e l'orticoltura. -
www.gruenewoche.de



BIOVAK - Zwolle (Olanda) 23/24 gennaio
2013

Organic Trade Fair: dal contadino al negozio.
Salone dedicato all' agricoltura sostenibile,
alla natura e alla qualità alimentare.
www.biovak.nl



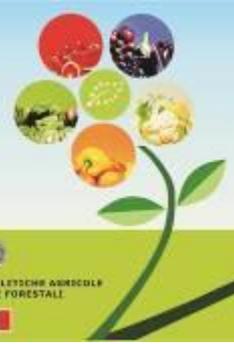
FRUITLOGISTICA –
Berlino (Germania) 6/8
febbraio 2013

Fiera Internazionale per il
commercio ortofrutticolo -
www.fruitlogistica.de

Altri eventi: FORMAZIONE

Corso organizzato da Bioqualità SG srl a
Bologna c/o TOP Hotel Park per il giorno 18
febbraio 2013 dal titolo:

*L'autocontrollo igienico-sanitario e il metodo
HACCP: comparazione tra i requisiti del
pacchetto igiene e la norma volontaria ISO
22000 - Per info: www.bioqualita.eu*



Dicono del Bio



il portale della Regione Emilia-Romagna



Agricoltura, Alimentazione, Sviluppo Rurale,
Economia ittica, Attività faunistico-venatorie

A Bologna il primo premio del concorso "Bioconvinci kids 2012"

07/01/2013

Assegnato il primo premio alla classe IVa della scuola primaria "Padre Marella" di Bologna, nell'ambito del progetto "Biopertutti: il biologico in Emilia-Romagna", rivolto agli scolari delle scuole primarie.

Filo conduttore del concorso la percezione dei prodotti biologici in relazione: alla produzione del cibo ed all'importanza di consumare alimenti salutari e in sintonia con la sostenibilità ambientale.

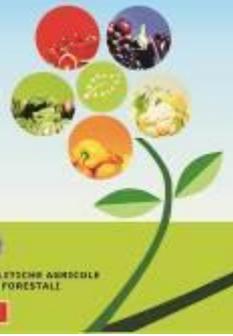
Le classi partecipanti hanno creato un prodotto di comunicazione sul tema "Produzioni biologiche e sostenibilità ambientale", scegliendo tra vari supporti: a stampa (pieghevole, manifesto, locandina), foto, disegni, spot pubblicitari (video o radio), elaborati video.

La commissione del concorso, promosso dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e dall'Assessorato Agricoltura della Regione Emilia-Romagna, ha motivato l'assegnazione del premio al filmato/spot dedicato all'agricoltura biologica (vedi link a piede pagina) da parte della classe: "Per aver sviluppato e soddisfatto in modo ottimale tutti i criteri del bando di concorso, e in particolare per l'originalità, la cura, la scelta del linguaggio e la realizzazione tecnica (regia, costumi, montaggio e scenografia) del filmato proposto".

Il concorso è stato realizzato nell'ambito dell'azione 3.1 del Piano d'Azione Nazionale per l'Agricoltura Biologica e dell'attività di orientamento dei consumi e educazione alimentare della Regione Emilia-Romagna, tramite PROBER Associazione dei produttori biologici e biodinamici dell'Emilia-Romagna, quale soggetto attuatore.

Agli alunni della "Padre Marella" il premio di una videocamera digitale, il secondo premio è andato alla classe V.a della Scuola "Pascucci" di S. Arcangelo di Romagna ed il terzo, ex equo, alle scuole: "Casaralta/Succursale" di Bologna e "Aldo Moro" di Savignano sul Rubicone.

Fonte: [Regione Emilia-Romagna](#)



Buon 2013
a tutti i nostri lettori