



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



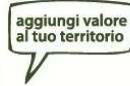
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## **DALLA PROMOZIONE TERRITORIALE ALL'ECONOMIA DI SISTEMA**

*Dal progetto "Ciliegia delle Terre di Bari" al sodalizio fra  
i produttori ortofrutticoli locali: nasce la OP Arca Fruit*



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



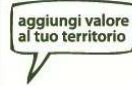
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## INDICE

<b><u>Ciliegia delle Terre di Bari – il Progetto</u></b> .....	<b>3</b>
<b><u>I partner del Progetto</u></b> .....	<b>4</b>
<b><u>Il marchio Prodotti di Puglia</u></b> .....	<b>5</b>
<b><u>I produttori locali e il servizio di assistenza tecnica</u></b> .....	<b>6</b>
<b><u>Un nuovo modello produttivo</u></b> .....	<b>10</b>
<b><u>Gli strumenti della promozione</u></b> .....	<b>10</b>
<b><u>La Grande Distribuzione Organizzata</u></b> .....	<b>11</b>
<b><u>Merenda sana nelle scuole</u></b> .....	<b>16</b>
<b><u>Il turismo per promuovere il prodotto e il territorio</u></b> .....	<b>20</b>
<b><u>Prospettive</u></b> .....	<b>23</b>
<b><u>Dal progetto “Ciliegia” al sodalizio fra i produttori ortofrutticoli locali: nasce la OP Arca Fruit</u></b> .....	<b>24</b>
<b><u>Perché una OP</u></b> .....	<b>24</b>
<b><u>La GDO e le sue esigenze</u></b> .....	<b>25</b>
<b><u>Necessità: migliorare il ruolo dei produttori</u></b> .....	<b>26</b>
<b><u>OP Arca la misura del successo del Progetto “Ciliegia”</u></b> .....	<b>27</b>
<b><u>Le azioni del Piano operativo</u></b> .....	<b>28</b>
<b><u>Gli scopi sociali di Arca Fruit</u></b> .....	<b>30</b>
<b><u>La struttura operativa della OP</u></b> .....	<b>32</b>
<b><u>I servizi di Arca Fruit</u></b> .....	<b>32</b>
<b><u>L’organigramma</u></b> .....	<b>32</b>



## CILIEGIA DELLE TERRE DI BARI

Ha avuto inizio con la campagna cerasicola 2012 il Progetto **Ciliegia delle Terre di Bari**, programma di promozione dedicato ad un importante prodotto del settore agroalimentare pugliese, la **ciliegia**. Il progetto di marketing territoriale ha messo in moto i **meccanismi della filiera corta** e ha coinvolto l'**intero comparto cerasicolo** per la realizzazione di diverse attività promozionali e di valorizzazione, sia a livello locale che nazionale. Il progetto di promozione è nato innanzitutto perché emergessero le capacità produttive della Puglia, infatti se l'Italia è il primo produttore di ciliegie in Europa e il quarto nel mondo molto lo si deve alla nostra Regione. **La Puglia è il principale bacino italiano con una produzione che supera il 40% di tutte le ciliegie prodotte a livello nazionale**, ma le attuali dinamiche di mercato certamente non fanno emergere l'importante dato produttivo regionale. Per tale motivo fra i primi obiettivi che il progetto ha voluto raggiungere vi sono stati:

- 1) **dare nuova dignità all'aspetto produttivo e territoriale** della ciliegia di Puglia
- 2) portare il prodotto direttamente dai luoghi di produzione alle grandi catene distributive, **ridando importanza strategica all'imprenditore agricolo e sfruttando i meccanismi della filiera corta** a vantaggio degli imprenditori locali e dei consumatori finali
- 3) **interloquire in modo innovativo con la Grande Distribuzione Organizzata**, che allo stato attuale detiene l'80% delle quote di mercato
- 4) fare **cultura di prodotto** presso i punti vendita della GDO, le Istituzioni scolastiche e i luoghi di aggregazione turistica locale.

**La campagna promozionale ha avuto la durata di quattro settimane ed ha coinvolto perciò i produttori locali, la Grande Distribuzione Organizzata, le Istituzioni scolastiche, i dettaglianti e le strutture turistico-ricettive locali, attivando attività promozionali volte a valorizzare in maniera congiunta prodotto e territorio.**

Un percorso innovativo e forse ambizioso che ha raggiunto il suo successo grazie anche alla capacità che hanno avuto tutti gli attori del tessuto economico-sociale nell'unirsi per rilanciare i protagonisti del nostro territorio: **l'agricoltura e gli agricoltori**.



## I PARTNER DEL PROGETTO “CILIEGIE DELLE TERRE DI BARI”

La proposta promozionale Ciliegia delle Terre di Bari è stata costruita, dunque, allo scopo di sostenere e valorizzare un territorio dalle enormi potenzialità in campo cerasicolo, la Puglia, le cui strategie di valorizzazione o promozione locale sono sempre state frenate proprio dalla mancata **attività di concertazione** fra le aree di produzione, le Istituzioni locali e gli organismi o le associazioni che dovrebbero occuparsi proprio della tutela e del potenziamento dell'intero comparto. Il Progetto Ciliegia delle Terre di Bari, probabilmente per la prima volta nella storia produttiva locale, ha visto tutti gli attori del territorio coinvolti nella filiera del ciliegio – pubblici e privati – uniti in un unico Progetto con lo scopo di promuovere il consumo delle ciliegie di Terra di Bari e il territorio.



L'iniziativa promozionale è stata quindi condivisa e sostenuta dalla Regione Puglia, Provincia Bari, Provincia BT, Camera di Commercio di Bari, Gal Ponte Lama, Gal Le città di Castel del Monte, Gal Sud Est Barese, Gal dei Trulli e di Barsento, Organizzazioni Professionali Agricole della Provincia di Bari e BT, Consorzio di Tutela e Valorizzazione della Ciliegia e della Frutta tipica di Bisceglie, Comuni delle Province Bari e BT con territori coinvolti nella produzione delle ciliegie.

Per la Campagna cerasicola 2012, **il GAL Ponte Lama è stato capofila dell'iniziativa progettuale**, coordinando le attività insieme al proprio staff tecnico, agli altri GAL aderenti al progetto e alle Istituzioni locali.



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



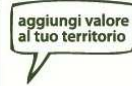
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## IL MARCHIO PRODOTTI DI PUGLIA

Le ciliegie di Puglia, sono prodotte quasi esclusivamente in due zone allocate nell'area delle province di Bari e Bat.

Nel pensare ad un progetto che potesse accomunare i produttori agricoli di queste due realtà produttive, l'attenzione è stata rivolta verso un **simbolo distintivo con la potenzialità di rendere le ciliegie pugliesi riconoscibili sul mercato e da parte del consumatore.**



I produttori di ciliegie locali non hanno avuto, dunque, nulla di nuovo da inventare, in quanto esisteva un marchio d'area che aveva già superato le procedure di implementazione e riconoscimento e che allo stato della campagna cerasicola 2012 necessitava soltanto di essere promosso: il marchio *Prodotti di Puglia*.

Il marchio d'area "Prodotti di Puglia" è un marchio collettivo comunitario con indicazione territoriale, che garantisce che provenienza del prodotto e lavorazione siano realizzate esclusivamente in Puglia



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## I PRODUTTORI LOCALI E IL SERVIZIO DI ASSISTENZA TECNICA

Il 22 maggio è stato confezionato il primo prodotto a marchio Ciliegie delle Terre di Bari sotto la garanzia di qualità e autenticità data dal marchio d'area Prodotti di Puglia. Superando tutte le esigenze di personalizzazione delle operazioni commerciali è stato utilizzato un unico packaging, raffigurante l'aspetto produttivo, il nostro territorio e l'origine delle Ciliegie di Puglia.



Pedane in partenza – Packaging  
“Ciliegie delle Terre di Bari”



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



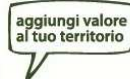
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



Il **packaging** coordinato è stato realizzato in diverse dimensioni:

- 1) bauletto 20x30 da 2 kg
- 2) cartonato 60x40 con vaschetta da 500g
- 3) vaschetta da 500 gr (di due tipologie: vaschetta alta e vaschetta bassa)



- 4) bauletto con manici





A supervisionare tutte le fasi, dalla produzione all'imbballaggio, c'è stato il **Servizio Tecnico**. Staff di agronomi che ha svolto diverse attività:

- 1) ausilio ai produttori e controllo durante tutto il periodo di produzione,
- 2) realizzazione di analisi multiresiduali sui frutti per certificarne la salubrità,
- 3) controllo della conservazione, del confezionamento e delle modalità di trasporto delle ciliegie a marchio Terre di Bari.

Durante questa prima campagna di commercializzazione è stato utilizzato un Sistema di controllo già collaudato da anni con l'attività del Consorzio di Tutela e Valorizzazione della Ciliegia e della Frutta Tipica di Bisceglie.



Tecnici addetti al controllo qualità

Produttori aderenti  
alla OP ARCA FRUIT  
Soc. Coop







Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



ANALISI DEI RISULTATI	
<b>I Produttori</b>	
<p><b><u>Aspetti positivi del progetto</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizzazione di un marchio comune con simbiosi fra due territori storicamente divisi</li> <li>- Crescita della cultura dell'associazionismo</li> <li>- Conoscenza delle politiche di filiera e delle dinamiche che governano il mondo della distribuzione</li> <li>- Abbiamo commercializzato ciliegie per circa 1 mln di euro</li> <li>- Abbiamo costituito una organizzazione di produttori</li> </ul>	<p><b><u>Processi da migliorare</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisogna trasversalmente migliorare la cultura del produttore rispetto alle dinamiche di mercato (aspetta risultati immediati)</li> <li>- Azioni di formazione sulla conoscenza del territorio e delle altre componenti del tessuto economico-sociale dello stesso (basta con la formazione fine a se stessa)</li> <li>- Integrazione del produttore nel territorio</li> <li>- Troppi scarti (lavorare sul recupero)</li> </ul>

ANALISI DEI RISULTATI	
<b>I dettaglianti</b>	
<p><b><u>Aspetti positivi del progetto</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Raggiungimento di importanti quantitativi (massa critica)</li> </ul>	<p><b><u>Processi da migliorare</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- I mercati ortofrutticoli rappresentano una quota minima di vendita dei prodotti ortofrutticoli (25%), gli interlocutori commerciali agiscono spesso senza controllo ed hanno poca sensibilità alle politiche di valorizzazione</li> <li>- Abbiamo sbagliato interlocutori: forse un progetto del genere andrebbe condiviso prima con i Direttori dei mercati ortofrutticoli</li> <li>- I dettaglianti vanno meglio coinvolti attraverso le loro associazioni di categoria</li> </ul>



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



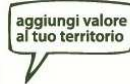
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



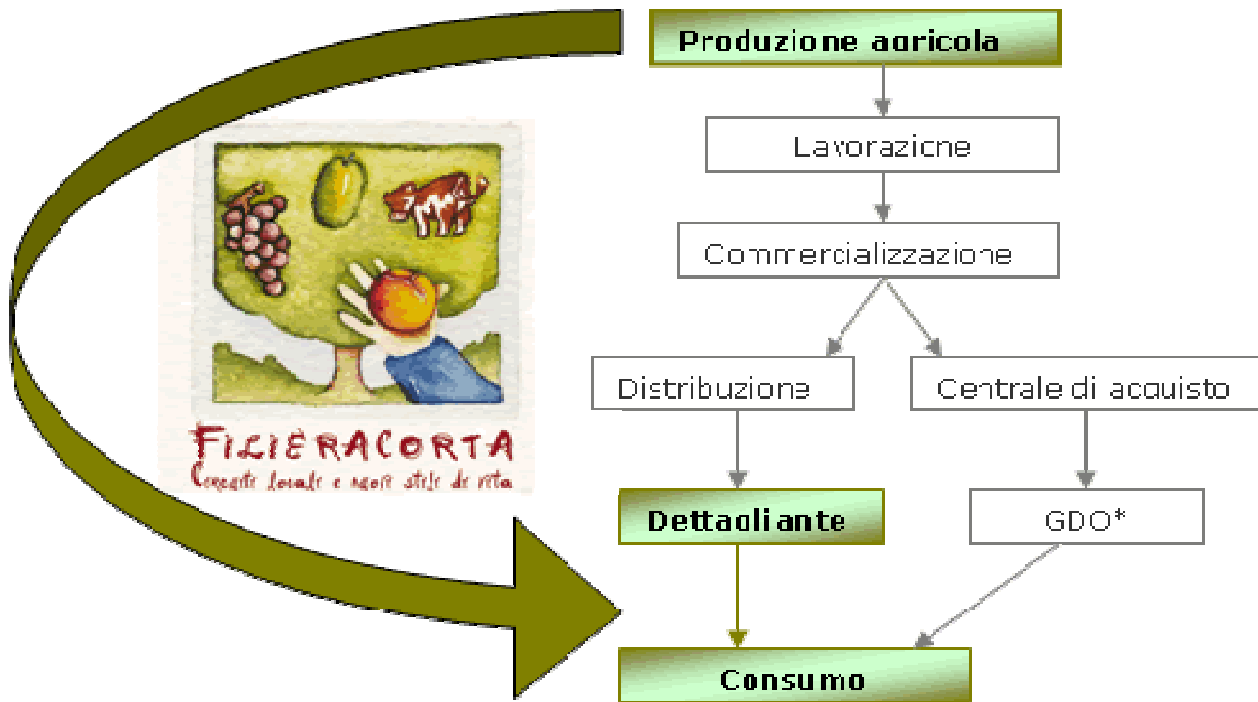
Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## UN NUOVO MODELLO PRODUTTIVO



## GLI STRUMENTI DELLA PROMOZIONE

Oltre il packaging coordinato sono stati strutturati altri strumenti al fine di creare un'immagine coordinata dell'intera iniziativa e del territorio di produzione:

- 1) **logo**
- 2) sito web → [www.ciliegidelleterredibari.it](http://www.ciliegidelleterredibari.it)
- 3) **poster 70x100** da posizionare all'interno dei punti vendita (Mercati ortofrutticoli – GDO)
- 4) **desk espositivo** per gli eventi GDO
- 5) **corner espositivo in legno**
- 6) **espositore da banco** da posizionare all'interno delle strutture ricettive aderenti
- 7) **cassettina in legno** per degustazioni
- 8) **roll up** promozionale
- 9) **brochure informativa**
- 10) **cartellina** conferenziale
- 11) **shopper bag**
- 12) **flyer** informativo per le attività scolastiche
- 13) **portamenù**
- 14) **badge** per promoter
- 15) **bicchieri monodose** per le degustazione/Merenda sana nelle scuole



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

La GDO in cifre	
regioni italiane coinvolte nella commercializzazione	Centro e nord Italia
n. punti vendita coinvolti nelle attività promozionali	37
Periodo della promozione	dal 26 maggio 2012 al 16 giugno 2012
promoter coinvolti	52
Numero vaschette vendute in promozione	9.200

Nel weekend del 26/27 maggio 2012 sono partite inoltre le promozioni del prodotto, che si sono ripetute anche nelle tre settimane successive presso una serie di punti vendita GDO dislocati nel centro e nord Italia. Presso ogni punto vendita erano presenti promoter addetti al lancio del prodotto e del territorio, nonché alla degustazione della ciliegia delle Terre di Bari.

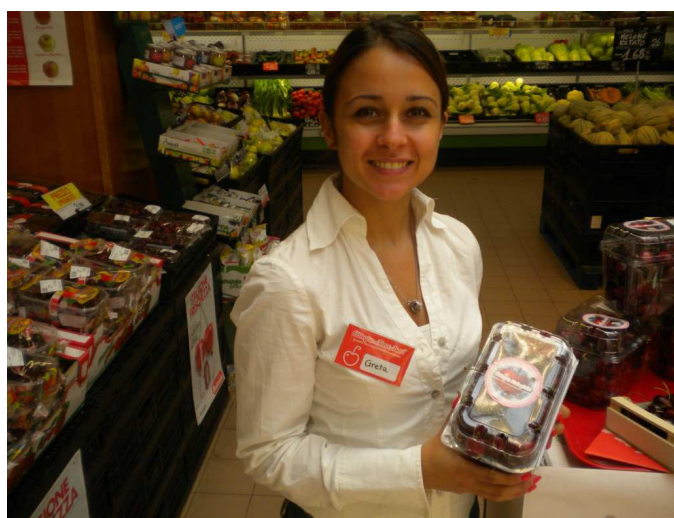


Il progetto ha previsto ovviamente anche la **formazione del personale** addetto alla promozione e alla degustazione della ciliegia nostrana.

Erano tutti ragazzi pugliesi che stanno svolgendo studi attinenti al marketing territoriale e all'enogastronomia e che avevano a disposizione una serie di strumenti per l'allestimento del punto vendita in modo da dare visibilità al progetto cerasicolo.

Il punto vendita GDO era allestito con diversi materiali, così come si può notare nella successive foto: desk espositivo, poster 70x100, brochure e cassetina degustazione. Cartelloni e desk espositivi erano posizionati in punti strategici del reparto ortofrutta in modo da attrarre la clientela ed essere estremamente visibile.

L'evento di degustazione era perciò così organizzato: i promoter erano presenti due giorni a settimana presso il punto vendita GDO.





Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



Nel corso del primo weekend sono stati presenti il sabato e la domenica, a partire dal secondo weekend in poi sono state scelte, invece, le giornate del venerdì e sabato perché commercialmente più proficue, anche da suggerimento dei responsabili del punto GDO. Il promoter aveva il compito di far conoscere la Ciliegia delle Terre di Bari, raccontare le peculiarità del prodotto, parlare del territorio di origine, del Progetto di filiera corta, del vasto partenariato a sostegno dell'iniziativa e soprattutto vendere le Ciliegie delle Terre di Bari!



Ai promoter è stato chiesto inoltre di compilare una scheda di rilevazione (vedi sotto) e di stilare una relazione per rilevare una serie di dati che potessero tornare utili per le promozioni future: orari di maggior vendita; suggerimenti dei responsabili di reparto ortofrutticolo; appeal del marchio e del packaging; considerazioni della clientela.

SCHEDA DI RILEVAZIONE – Attività di promozione GDO	
<b>Nome punto vendita</b> _____	
<b>Responsabile reparto ortofrutta</b> _____	
<b>Promoter</b> _____	
<b>Rilevazioni sul prodotto</b>	
1)	Verificare l'integrità del prodotto, dunque l'aspetto delle ciliegie nella vaschetta <input type="checkbox"/> ottimo <input type="checkbox"/> buono <input type="checkbox"/> discreto
2)	Verificare la presenza di una sola etichetta indicante lotto e varietà del prodotto <input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no
3)	Verificare che le vaschette non vengano tolte dall'imballaggio "Ciliegia delle Terre di Bari"



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



4) Trascrivere prezzo di vendita della vaschetta "Ciliegie Terre di Bari" \_\_\_\_\_

5) Verificare la presenza di un volantino promozionale per il reparto ortofrutta

\_\_\_ si \*

\_\_\_ no

\* se si, è presente la Ciliegia delle Terre di Bari in volantino?

\_\_\_ si

\_\_\_ no \*\*

\*\*se no, ci sono altre etichette di ciliegie presenti in volantino?

\_\_\_ si

\_\_\_ no

#### Rilevazioni sul punto vendita

1) Dimensioni del punto vendita, mq \_\_\_\_\_

2) Altri prodotti venduti nel punto vendita:

a) reparto ad hoc per elettrodomestici di grandi dimensioni (es. lavatrici, tv, frigoriferi, lavastoviglie)

\_\_\_ si

\_\_\_ no

b) oggettistica per la casa, verificando: \_\_\_ presenza di un reparto ad hoc

\_\_\_ oggettistica sospesa su corsia generalista

\_\_\_ nessuna presenza

c) reparto telefonia

\_\_\_ si

\_\_\_ no

#### Rilevazioni sul reparto ortofrutta

1) Dimensioni del reparto ortofrutta, mq \_\_\_\_\_

2) Volume economico sviluppato dal reparto (chiedere con estrema cautela) € \_\_\_\_\_

3) Presenza di altre etichette di ciliegie

\_\_\_ si \*

\_\_\_ no

\* se si, verificare:

✓ prezzo al Kg delle altre tipologie di ciliegie

a) € \_\_\_\_\_

b) € \_\_\_\_\_

c) € \_\_\_\_\_

d) € \_\_\_\_\_

e) € \_\_\_\_\_

✓ Modalità di vendita del prodotto

Per il prodotto a) → \_\_\_ sfuso

\_\_\_ vaschetta da 1 kg

\_\_\_ vaschetta da 500 gr

\_\_\_ vaschetta da 250 gr

\_\_\_ altro, \_\_\_\_\_

Per il prodotto b) → \_\_\_ sfuso

\_\_\_ vaschetta da 1 kg

\_\_\_ vaschetta da 500 gr

\_\_\_ vaschetta da 250 gr

\_\_\_ altro, \_\_\_\_\_

Per il prodotto c) → \_\_\_ sfuso

\_\_\_ vaschetta da 1 kg

\_\_\_ vaschetta da 500 gr

\_\_\_ vaschetta da 250 gr

\_\_\_ altro, \_\_\_\_\_

Per il prodotto d) → \_\_\_ sfuso

\_\_\_ vaschetta da 1 kg

\_\_\_ vaschetta da 500 gr

\_\_\_ vaschetta da 250 gr

\_\_\_ altro, \_\_\_\_\_



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



Per il prodotto e) → \_\_\_ sfuso

- \_\_\_ vaschetta da 1 kg
- \_\_\_ vaschetta da 500 gr
- \_\_\_ vaschetta da 250 gr
- \_\_\_ altro, \_\_\_\_\_

#### Allestimento dello spazio di degustazione

- 1) Verificare il posizionamento strategico del desk
  - \_\_\_ ingresso reparto ortofrutta
  - \_\_\_ centro reparto ortofrutta
  - \_\_\_ altro \_\_\_\_\_
- 2) Far appendere il cartellone promozionale (preferibile che siano appesi almeno 2 cartelloni per punto vendita)
- 3) Far montare desk espositivo
- 4) Allestire desk espositivo con vaschette a piramide, con l'obiettivo di attrarre l'attenzione proprio sulla vaschetta da vendere
- 5) Allestire desk espositivo con brochure
- 6) Allestire desk espositivo con prodotto da degustare

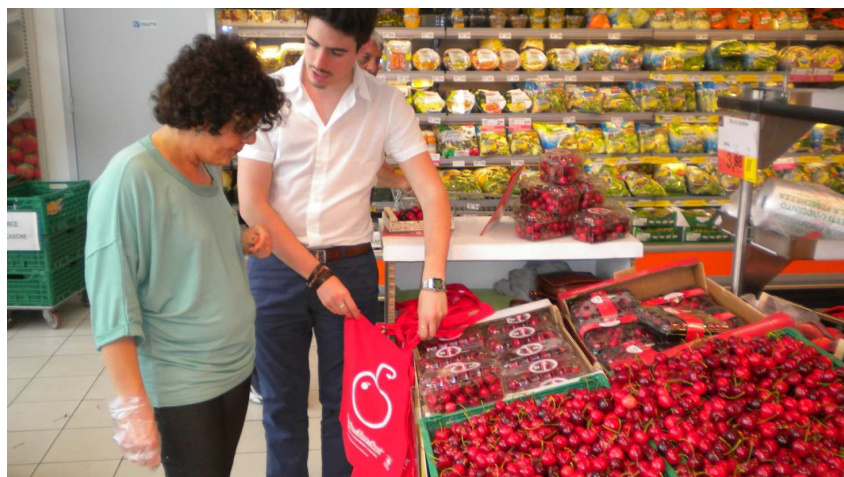
**Quantità di prodotto ritirata dal punto vendita:** \_\_\_\_\_

Dalle relazioni dei promoter sono emersi una serie di spunti interessanti:

- Individuazione di problemi logistici, che hanno permesso di migliorare in itinere lo svolgimento dell'attività promozionale;
- Rilevazione in tempo reale dei dati delle vendite;
- conseguimento di suggerimenti utili dai capi reparto dell'ortofrutta, che hanno spesso ribadito l'esigenza di ripetere l'iniziativa;
- Apprezzamento della clientela che ha piacevolmente scoperto le potenzialità cerasicole della Puglia.

Da sottolineare che **il partenariato delle Istituzioni pubbliche locali e la presenza del Marchio Prodotti di Puglia ha giocato un ruolo fondamentale nel successo dell'iniziativa**, soprattutto perché ha avuto una ricaduta positiva sui consumatori finali. Difatti molto spesso è capitato che i consumatori fossero spinti all'acquisto proprio nel momento in cui comprendevano che a sostenere l'iniziativa vi erano tutte le Istituzioni locali. dunque è possibile concludere che la presenza delle Istituzioni pubbliche ha avuto una ricaduta in termini di garanzia del prodotto e, quindi, commerciali.

Un'ulteriore sperimentazione ha previsto la distribuzione di un gadget (vedi foto successiva) all'acquisto di 2 confezioni da 500 gr della Ciliegia di Puglia. la shopper bag è stata utilizzata come espediente di vendita anche in assenza dei promoter, proprio per indirizzare il consumatore all'acquisto.





## GLI ACCORDI CON LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Sono stati programmati e posti in essere una serie di accordi con la grande distribuzione in modo da permettere ai produttori di ciliegio di poter chiudere la filiera in maniera tangibile e consolidata. Quattro marchi nazionali della grande distribuzione organizzata hanno già aderito al progetto e sugli scaffali sono STATI PRESENTI per quattro settimane le ciliegie pugliesi, le ciliegie dei produttori pugliesi, le **CILIEGIE DELLE TERRE DI BARI**. In questo contesto un ruolo fondamentale è stato attribuito ad un'associazione di organizzazioni di produttori l'AOP Armonia



ANALISI DEI RISULTATI	
<b>Grande Distribuzione Organizzata</b>	
<u>Aspetti positivi del progetto</u>	<u>Processi da migliorare</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demolito il luogo comune che faceva credere che i produttori non sono in grado di affrontare le esigenze della GDO</li> <li>- Raggiungimento di importanti quantitativi (massa critica)</li> <li>- Interlocuzione con insegne di GDO molto sensibili alla qualità</li> <li>- Interlocuzione con insegne di GDO molto attente al ruolo dei produttori, all'origine ed ai territori</li> <li>- Sensibilità della GDO verso progetti di promozione che vedono coinvolti pubblico e privato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacità organizzativa nella risposta immediata alle esigenze della GDO</li> <li>- Coinvolgimento di un sempre più elevato numero di produttori (obiettivo Melinda)</li> <li>- Coinvolgimento di altri marchi della GDO mettendo a sistema soprattutto le insegne del centro-sud</li> <li>- Migliore comunicazione delle peculiarità positive del progetto (legami con il territorio, marchio Puglia, origine, filiera corta)</li> </ul>



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## MERENDA SANA NELLE SCUOLE

Il piano di comunicazione del progetto di promozione della “Ciliegia delle terre di Bari” ha previsto anche momenti formativi negli Istituti scolastici per tramandare l’amore per il nostro “oro rosso” e per fare cultura di prodotto cominciando dalle nuove generazioni.

L’iniziativa Merenda Sana nasce con questi obiettivi. Sono state scelte alcune giornate in cui la pausa merenda a scuola è diventata per i bambini un modo per conoscere e per gustare le nostre ciliegie appena raccolte.

CITTÀ	DATA	ISTITUTO SCOLASTICO	ALUNNI COINVOLTI
Bisceglie	22-05-2012	Scuola elementare IV circolo Don pasquale Uva	800
Corato	31-05-2012	Scuola Media secondaria di primo grado “Alcide De Gasperi”	200
Bisceglie	06-06-2012	Elementare Salnitro di Bisceglie	400
<b>TOTALE</b>			<b>1.400</b>

Per la realizzazione di questa attività sono stati utilizzati i seguenti supporti:

- 1) circolare informativa distribuita a tutti i docenti con materiale e informazioni utili per organizzare una lezione preliminare che riguardasse la Ciliegia (descrizione del Progetto, del territorio, degli aspetti qualitativi e di salubrità delle ciliegie, curiosità)
- 2) flyer con descrizione dell’iniziativa e autorizzazione alla degustazione, che ogni genitore doveva firmare perché il proprio figlio potesse partecipare a Merenda Sana
- 3) bicchiere monodose a marchio Ciliegia delle Terre di Bari
- 4) brochure informativa







Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## A scuola di GENUINITA' con la CILIEGIA

Perché l'Italia sia il primo produttore di ciliegie in Europa e il quarto nel mondo, molto lo si deve alla nostra Regione. Il territorio pugliese è il principale bacino italiano con una produzione che supera il 40% di tutte le ciliegie prodotte a livello nazionale.

La cerasicoltura pugliese è quasi esclusivamente incentrata in due zone dell'area barese: la prima nel sud-est barese con i territori di Conversano, Turi, Sammichele, Acquaviva, Putignano, la seconda a nord di Bari con Bisceglie, Trani, Corato, Ruvo, Terlizzi.

La ciliegia è patrimonio della nostra civiltà contadina. Nasce perciò il progetto di valorizzazione della Ciliegia delle Terre di Bari.

**Frutto sano per natura.** Grazie al nostro clima la ciliegia è quasi totalmente esente da attacchi di insetti o funghi presenti in natura. Dalla fioritura alla raccolta subisce infatti pochissimi trattamenti.

La Ciliegia è ricca di zuccheri, vitamine, sali minerali e ferro, oltre a carotenoidi e polifenoli: due sostanze che le conferiscono il caratteristico colore rosso vivo e che svolgono un'elevata azione **antiossidante**, bloccando l'invecchiamento della pelle.

Ognuno di noi dovrebbe impegnarsi nel tramandare l'amore per questo dolce frutto alle generazioni future.

L'iniziativa **Merenda Sana** nasce con questo obiettivo. Sono state scelte alcune giornate in cui la pausa merenda a scuola diventerà per i bambini un modo per conoscere e per gustare le nostre ciliegie appena raccolte.

Dopo aver preso visione della comunicazione,  
il/la sottoscritto/a \_\_\_\_\_, genitore (o chi ne fa le veci)  
dell'alunno/a \_\_\_\_\_, acconsente alla sua partecipazione all'iniziativa  
Merenda Sana, garantendo l'inesistenza di eventuali intolleranze allergie alimentari del/la  
bambino/a alla ciliegia.

Data \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



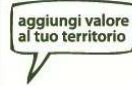
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



Il 22 maggio nell'atrio della scuola elementare IV circolo Don pasquale Uva di Bisceglie, una platea di oltre 800 alunni della scuola primaria, ha assistito attenta e incuriosita ad una lezione di educazione alimentare tenuta da un'esperta che ha presentato il prodotto ciliegia illustrandone proprietà e usi.



Grande entusiasmo e partecipazione da parte degli alunni che dopo aver posto una serie di domande sul frutto e sulla pianta hanno ricevuto una coppetta con ciliegie locali da degustare all'ora della merenda.



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



Questa attività formativo-educativa ha avuto molta risonanza sulla stampa locale ed è stata accolta molto positivamente dalle maestre che si sono complimentate per l'iniziativa, anche perché i bambini sono stati invitati a riutilizzare il contenitore delle ciliegie per portare la frutta a scuola tutti i giorni.

Le attività di educazione alimentare si sono ripetute anche il 31 maggio 2012 presso la Scuola Media secondaria di primo grado "Alcide De Gasperi" di Corato e si sono concluse presso la Scuola Elementare Salnitro di Bisceglie il 6 giugno 2012.

ANALISI DEI RISULTATI	
<b>Altre Istituzioni - Scuole</b>	
<p><b><u>Aspetti positivi del progetto</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E' iniziato un percorso di simbiosi fra prodotto ed istituzioni locali</li> <li>- Interlocazione e conoscenza delle strutture di sviluppo locale</li> <li>- La ciliegia rappresenta un prodotto unico di promozione del territorio</li> </ul>	<p><b><u>Processi da migliorare</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'interlocazione con gli alunni è un processo fondamentale che andrebbe mediato con esperti per mirarlo al meglio (sociologi, pediatri, ecc.)</li> </ul>



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



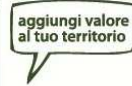
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## IL TURISMO PER PROMUOVERE IL PRODOTTO E IL TERRITORIO

Un altro tassello importante del piano di comunicazione del progetto è stata la distribuzione di materiale promozionale, accompagnato da una lettera del Direttore tecnico che spiegava lo scopo di tale attività, anche presso le strutture turistico-ricettive locali. Previa mappatura delle stesse è stata realizzata la consegna di cartelli vetrina, brochure e cassette con prodotto presso ristoranti, alberghi e bed and breakfast di Bisceglie e Trani. Questo materiale che illustrava il progetto, posizionato presso le strutture, ha consentito di sfruttare i tempi di attesa dei turisti per promuovere il prodotto ceramico insieme al territorio di produzione dello stesso.

Di seguito i supporti promozionali che sono stati esposti nelle oltre 100 strutture selezionate:



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



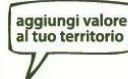
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



Oltre ad espositore da banco e brochure illustrative, all'interno di ogni struttura ricettiva è stata esposta, per tutto il periodo della campagna promozionale, una cassetta in legno a marchio Ciliegia delle Terre di Bari contenente le nostre gustose ciliegie. un gadget gradito dagli operatori turistici e dai loro ospiti. l'unico aspetto negativo, facilmente superabile, è stato l'aver prodotto materiale solo in lingua italiana, escludendo quindi dall'attività promozionale i turisti di fuori nazione.





Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



Dunque, anche questa attività ha permesso di cogliere punti di forza e punti di debolezza della stessa, grazie anche ad un questionario di feedback che è stato somministrato a fine campagna ai gestori delle strutture:

STRUTTURA _____	REFERENTE _____
<p>1. Quanto pensa che il progetto “ Ciliegia delle terre di Bari” sia positivo per lo sviluppo del territorio? 0 _1_2_3_4_5</p> <p>2. Perché si?</p> <p>a) Il turista percepisce un'immagine diversa del territorio</p> <p>b) E' un modo per attrarre più turisti</p> <p>c) Il progetto promuove il nostro territorio insieme al prodotto tipico</p> <p>d) Altro _____</p> <p>3. Secondo lei il materiale promozionale fornito è adeguato a promuovere l'iniziativa? 0 _1_2_3_4_5</p> <p>4. Quanto positivamente ha reagito la sua clientela? 0 _1_2_3_4_5</p> <p>5. Rispetto all'età, quale fascia di clientela le è sembrata più sensibile all'iniziativa?</p> <p>a) Giovani</p> <p>b) Adulti</p> <p>c) Indifferente</p> <p>6. Rispetto al livello culturale personale, quale fascia di clientela le è sembrata più sensibile all'iniziativa?</p> <p>d) Livello culturale basso</p> <p>e) Livello culturale medio-alto</p> <p>f) Livello culturale alto</p> <p>g) Indifferente</p> <p>7. Vorreste partecipare in futuro ad iniziative simili?</p> <p>a) Sì, sicuramente</p> <p>b) Non so</p> <p>c) No</p> <p>8. Ritieni utile il coinvolgimento delle struttura ricettiva in un progetto di promozione territoriale?</p> <p>a) Sì</p> <p>b) Non so</p> <p>c) No</p> <p>9. Suggerimenti?</p>	

Il feedback è stato sicuramente positivo, in quanto tutti gli operatori del settore hanno accolto positivamente l'iniziativa mettendo anche a disposizione la propria struttura anche per eventuali eventi legati ai nostri prodotti. Inoltre anche la clientela delle strutture ha mostrato interesse e sensibilità verso il progetto, indipendentemente dall'età e dal livello culturale. Ovviamente **questa attività ha permesso di fare cultura di prodotto non solo presso i turisti, ma anche presso gli operatori turistici locali, spesso ignari del potenziale turistico di una risorsa agroalimentare.**

Come detto in precedenza è stato attivato anche il sito web [www.ciliegiadelleterredibari.it](http://www.ciliegiadelleterredibari.it) sul quale si possono reperire molte informazioni riguardanti il progetto. Certamente il sito web, in linea con il layout grafico della campagna, va adesso integrato nei contenuti, da tradurre in lingua inglese come per gli altri strumenti di promozione.



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## ANALISI DEI RISULTATI

# Strutture ricettive locali

### Aspetti positivi del progetto

- E' iniziato un percorso di simbiosi fra prodotto e territorio
- Interlocuzione e conoscenza delle strutture di sviluppo locale (consegna materiale, questionario ecc.)
- La ciliegia rappresenta un prodotto unico di promozione del territorio

### Processi da migliorare

- I responsabili delle strutture ricettive spesso non hanno contezza della loro importanza per il territorio: bisogna impostare un percorso di formazione molto mirato
- Abbiamo commesso dei piccoli ma fondamentali errori (divulgativi in unica lingua)
- Il materiale di ritorno andrebbe meglio analizzato – questionari – perché rappresenta un importante strumento di pianificazione



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## ANALISI DEI RISULTATI

### Prospettive

- Abbiamo innescato un processo di simbiosi fra i vari attori del territorio (pubblici e privati) che, nel suo complesso, consideriamo assolutamente positivo e sul quale si dovrebbe proseguire valutando congiuntamente (con quanti altri lo vorranno) i processi di miglioramento e cambiamento da innescare
- Si dovrebbe tendere a sviluppare una sorta di Modello di sviluppo territorio-prodotto inserendo nel sistema di studio tutte le opportunità che sono a disposizione (vedi progetti di cooperazione leader) per rendere sostenibili nel tempo le progettualità positive che vengono realizzate
- Andrebbe analizzata la possibilità di creare un Modello di sviluppo territorio-prodotto che sia integrabile con altri territori (vedi Interreg Italia Grecia)
- Il modello di sviluppo dovrebbe essere condiviso con tutti gli attori del territorio anche quelli responsabili delle politiche di promozione

In conclusione, ancora una volta ribadiamo l'eccezionalità di questo Progetto che ha visto coinvolti, forse per la prima volta, una serie di Enti Pubblici e ringraziamo quanti hanno contribuito al raggiungimento di questi traguardi, probabilmente impensabili anche soltanto un anno fa. I ringraziamenti vanno alla Regione Puglia, Province Bari e BAT, Camera di Commercio di Bari, GAL Ponte Lama, GAL Le città di Castel del Monte, GAL Trulli e Barsento, Organizzazioni Professionali delle due Province, Consorzio di Tutela e Valorizzazione della ciliegia e della frutta tipica di Bisceglie e Comuni dei territori coinvolti nella produzione, con la provincia di Bari che è stata da fulcro delle attività. Importante è stata anche la disponibilità accordata dalla Regione Puglia, nel mettere a disposizione di tutti i produttori cerasicoli coinvolti, il marchio "Prodotti di Puglia", un brand collettivo che veicolerà il nostro territorio a livello nazionale.





## DAL PROGETTO “CILIEGIA” AL SODALIZIO FRA I PRODUTTORI ORTOFRUTTICOLI LOCALI: NASCE LA **OP ARCA FRUIT**

### *PERCHÈ UNA OP*

Con il Regolamento CE n.1234/2007 e 1580/2007, l'UE ha rinnovato ulteriormente l'Organizzazione Comune di Mercato (OCM) per il settore degli ortofrutticoli. La programmazione 2007-2013 rappresenta, quindi, una opportunità importante e forse decisiva per il futuro del settore, in quanto ha dato avvio alla realizzazione delle Organizzazioni di Produttori, con l'obiettivo di utilizzare al meglio le risorse ortofrutticole disponibili.

Due sono i fattori importanti emersi per l'ortofrutta a livello europeo: i paesi europei hanno un valore produttivo di 311.569 milioni di euro, in questo contesto produttivo però l'UE è importatrice netta sia di frutta che di ortaggi freschi, con una tendenza delle importazioni a crescere più rapidamente delle esportazioni, specie negli ultimi anni. Il disavanzo commerciale è pari a circa 300 milioni di euro per gli ortaggi e a oltre 8 miliardi per la frutta, **in termini di percentuale le importazioni di frutta hanno raggiunto quasi il 70% della produzione UE.**

Un altro dato importante per il settore ortofrutticolo è l'alto grado di concentrazione delle vendite nella GDO (Grande Distribuzione e Distribuzione Organizzata), che rappresenta di gran lunga la principale via per accedere al consumatore finale; essa detiene una quota variabile tra il 70% e il 90% del volume complessivamente venduto al dettaglio nei paesi del Centro e Nord Europa. Nei paesi membri del Sud Europa, tale quota è significativamente più limitata ma in forte crescita negli ultimi anni. Tale concentrazione rappresenta indubbiamente uno dei principali problemi per gli operatori agricoli del settore in quanto, anche solo per un fatto dimensionale, il potere di mercato risulta chiaramente sbilanciato a favore degli acquirenti. In questo contesto, quindi, è ancor più indispensabile, anche se forse non sufficiente, che gli agricoltori siano in grado di realizzare efficaci forme di concentrazione dell'offerta mediante la creazione e/o il rafforzamento delle Organizzazioni di Produttori (OP). Questo è peraltro uno dei temi principali affrontati dalla OCM Ortofrutta e da un'indagine della Corte dei Conti europea che, a questo proposito, sostiene che l'attuale livello di concentrazione dell'offerta realizzato dalle OP, per quanto migliorato nel tempo, sia ancora troppo modesto.

Il reg. CE 1234/2007 prevede i seguenti obiettivi generali:



- Assicurare la programmazione della produzione e l'adeguamento alla domanda
- Promuovere la concentrazione dell'offerta ed effettuare l'immissione sul mercato della produzione degli aderenti
- Ottimizzare i costi di produzione e stabilizzare i prezzi alla produzione

ed i seguenti obiettivi specifici:

- Pianificazione della produzione
- Incrementare il valore commerciale dei prodotti
- Promuovere la commercializzazione dei prodotti freschi o trasformati
- Promuovere pratiche colturali e tecniche di produzione rispettose dell'ambiente
- Prevenire e gestire le crisi per tutelare i redditi dei produttori e ridurre i ritiri

### ***LA GDO E LE SUE ESIGENZE***

In Italia e nei paesi del Nord e Sud Europa, la **Grande Distribuzione rappresenta la via privilegiata di accesso al consumatore finale e il movimento di concentrazione delle vendite di prodotti alimentari continuerà ad accentuarsi anche dopo il 2013 nell'UE e nei paesi terzi.** Tale concentrazione rappresenta una delle cause dello squilibrio dei rapporti di forza nella catena alimentare, che è all'origine delle ultime crisi del settore. D'altra parte, però, è inoltre possibile affermare che le catene della Grande Distribuzione Organizzata segmentano la gamma offerta in modo abbastanza simile, il che implica richieste ad hoc per ogni tipologia di prodotto, di solito contenute in capitolati a cui seguono precisi controlli. I criteri per la scelta dei fornitori comprendono: certificazioni di qualità, metodi di rintracciabilità, buone pratiche agricole, rispetto delle norme igienico sanitarie e fitosanitarie. I fornitori, data la linea di prodotto (convenzionale, "di filiera", o biologico/lotta integrata), vengono valutati attraverso la documentazione sui requisiti igienico-sanitari previsti dalla legge, nonché attraverso ispezioni e controlli regolari in campo e controlli a campione sui residui ed altri requisiti igienicosanitari.

Ai requisiti qualitativi vanno affiancati profili quantitativi, di gamma e di calendario che sono di grande importanza per le strategie di adattamento dei produttori/fornitori pugliesi.

L'offerta polverizzata delle piccole aziende agricole è di fatto estromessa dalla possibilità di accedere alla GDO, in quanto sotto tutti i profili menzionati l'offerta risulta troppo limitata per le esigenze della controparte.



**Nettamente più ampi sono invece i margini di manovra per i produttori/fornitori pugliesi medio-grandi e dalle loro organizzazioni inseriti nei circuiti nazionali ed europei di fornitura.**

### ***NECESSITÀ: MIGLIORARE IL RUOLO DEI PRODUTTORI***

Lo sviluppo e il crescente potere di mercato della distribuzione moderna, in Puglia e negli altri mercati rilevanti per l'ortofrutta pugliese, comporta cambiamenti di ordine commerciale, distributivo, logistico e organizzativo negli stadi a monte della filiera. La selezione dei fornitori operata dalle grandi catene privilegia un numero limitato di operatori, sufficientemente prossimi alla produzione da garantire un soddisfacente controllo quali-quantitativo, e in grado nell'insieme di assicurare un flusso di prodotti completo e destagionalizzato. Economie di scala nella distribuzione e strategie di marketing della GDO si traducono in condizioni di fornitura che rappresentano un difficile salto di qualità per parte rilevante del tessuto produttivo e commerciale regionale: volumi ampi, specifiche modalità e tempi di consegna, standardizzazione, allungamento della shelf life del prodotto (condizionamento), capacità di programmazione quantitativa e qualitativa a lungo termine, qualità e continuità dei servizi accessori, mantenimento e sviluppo dei sistemi di controllo di qualità, compartecipazione alle attività di marketing, compartecipazione alla gestione della logistica e dei trasporti, capacità di gestire ed omogeneizzare

le tecniche di confezionamento, capacità finanziaria di sostenere i costi legati ai servizi richiesti.

Le realtà produttive pugliesi che riescono e riusciranno ad interfacciarsi significativamente con tali esigenze saranno, in primo luogo, produttori con aziende agricole medio-grandi, o commercianti specializzati nel trattamento post-raccolta.

Per riequilibrare il mercato, è necessario che l'offerta sia concentrata. I produttori e le cooperative dovranno indubbiamente proseguire i loro sforzi per aggregare l'offerta di fronte a una domanda sempre più organizzata.

**Da tutto ciò l'inderogabile necessità di dotarsi di strutture organizzative del mondo agricolo di grande rilievo che la regolamentazione comunitaria individua nelle organizzazioni di produttori ortofrutticoli riconosciute.**



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



### ***OP ARCA FRUIT: LA MISURA DEL SUCCESSO DEL PROGETTO “CILIEGIA”***

**Il successo del progetto Ciliegia delle Terre di Bari è misurabile anche nei termini in cui è stato leva per la realizzazione dell’Organizzazione di Produttori – OP ARCA FRUIT Società Cooperativa.** Infatti, i buoni risultati ottenuti delle attività commerciali e promozionali hanno costituito l’humus per la strutturazione della più importante Organizzazione di Produttori della Provincia di Bari. In termini operativi il riconoscimento di un’organizzazione di produttori ortofrutticoli permette, fra l’altro, il finanziamento del cosiddetto **PIANO OPERATIVO**, ovvero il finanziamento di un piano annuale di azioni che riguardano gli investimenti strutturali delle aziende associate. Il che significa ammodernamento costante e continuativo nel tempo delle imprese agricole aderenti.

Con Determinazione Dirigenziale n. 200, il 07 Dicembre 2012 ARCA FRUIT Soc. Coop. è stata riconosciuta come Organizzazione di Produttori Ortofrutticoli ai sensi del reg. CE 1234/2007. Il volume economico sviluppato con la **commercializzazione è circa 9.000.000,00 euro con un Piano Operativo annuale pressoché vicino ad euro 800.000,00.**



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## La più grande OP provinciale

In Puglia la produzione ortofrutticola commercializzata tramite organizzazioni di produttori ortofrutticoli non supera il 7%: **ARCA FRUIT E' LA PIU' GRANDE OP RICONOSCIUTA NELLE PROVINCE DI BARI E BARLETTA-ANDRIA-TRANI.**



### LE AZIONI DEL PIANO OPERATIVO

#### Azione 1: Misure intese a pianificare la produzione

- 1) Mappatura delle produzioni e redazione del catasto
- 2) riconversione varietale
- 3) Introduzione di sistemi di qualità
- 4) Miglioramento qualitativo dei prodotti in funzione della programmazione produttiva

#### Azione 2: Misure intese a migliorare o salvaguardare la qualità dei prodotti

- 1) Impianti antigrandine uva da tavola
- 2) Diradamento albicocco e uva da tavola
- 3) Potatura grappoli uva da tavola e incisione anulare uva da tavola
- 4) Materiale di copertura per serre con film plastico
- 5) Tecnico responsabile del controllo dei parametri di conservazione del prodotto e delle linee di lavorazione del prodotto fresco



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



### **Azione 3: Misure intese a migliorare le condizioni di commercializzazione**

- 1) tecnico di marketing

### **Azione 4: Misure intese alla riduzione ed all'efficientamento dei costi**

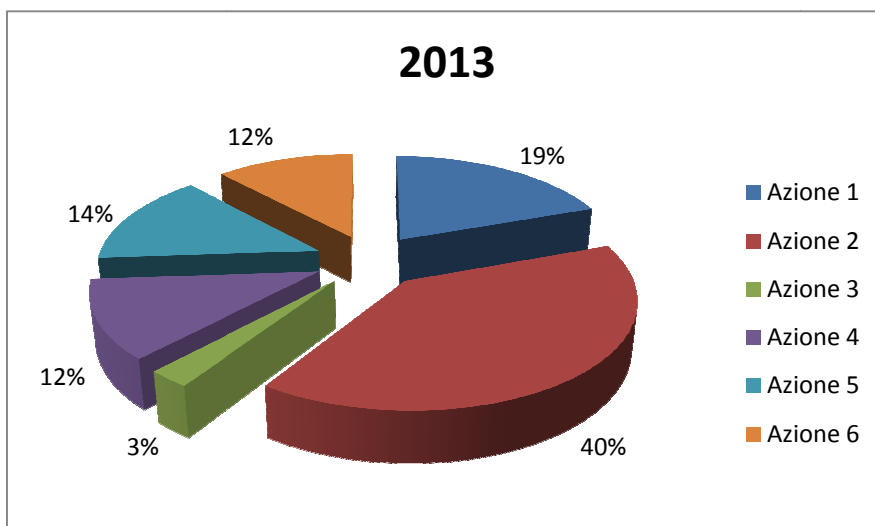
- 1) acquisto macchinari
- 2) impianti di irrigazione

### **Azione 5: Misure ambientali**

- 1) Analisi dei residui
- 2) Introduzione per agricoltura integrata
- 3) Mezzi e agenti per la confusione sessuale
- 4) Taratura delle irroratrici

### **Azione 6: Misure di prevenzione della crisi**

- 1) Ritiri di mercato, interventi di mancata raccolta e raccolta verde





Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



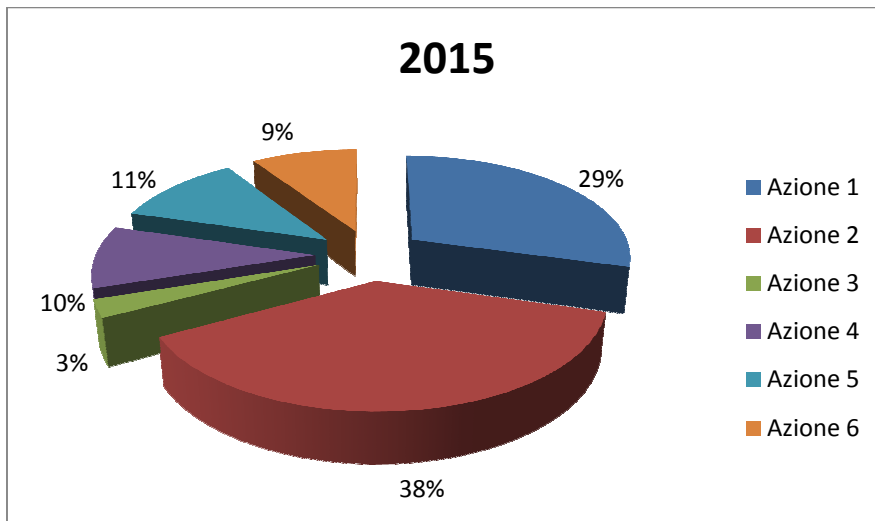
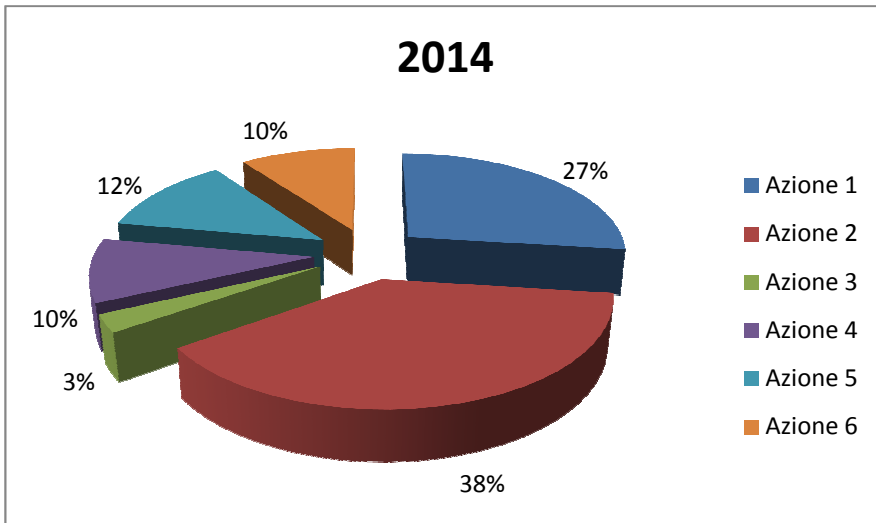
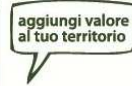
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia





Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



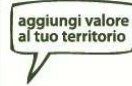
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## **GLI SCOPI SOCIALI DI ARCA FRUIT**

L'art. 4 dello statuto in linea con gli orientamenti previsti dalla nuova OCM ortofrutta stabilisce che la Cooperativa, che non ha fini di lucro, ha per scopo assicurare la pianificazione e l'adeguamento della produzione alla domanda, sia sotto l'aspetto quantitativo che qualitativo, promuovere la concentrazione dell'offerta e l'immissione sul mercato della produzione degli aderenti, ottimizzare i costi di produzione e stabilizzare i prezzi alla produzione, migliorare la qualità dei prodotti frutticoli, la trasparenza e la regolarità dei rapporti economici con gli associati, nonché la promozione di pratiche colturali e di tecniche di produzione e di gestione dei relativi rifiuti che rispettino l'ambiente, tutelino la qualità delle acque, del suolo, del paesaggio e favoriscano la biodiversità.

Ai sensi del Regolamento (CE) n° 1234/07 e dei successivi regolamenti applicativi nonché della normativa nazionale di riferimento, la società svolge la propria attività a favore dei produttori agricoli del settore ortofrutticolo operanti nel territorio nazionale ed anche in quello comunitario, qualora la cooperativa ritenga utile ed opportuno diventare un'Organizzazione Transnazionale così come previsto dalla normativa vigente. La cooperativa ha lo scopo di far partecipare i soci ai benefici della mutualità valorizzando le loro produzioni sui mercati, agevolandoli nello svolgimento dei rispettivi compiti imprenditoriali, nonché coordinando le attività degli associati per quanto riguarda i prodotti da conferire alla cooperativa e tutte le altre attività inerenti. In particolare la Cooperativa si propone, la realizzazione di una disciplina unitaria della produzione, delle manipolazioni, della trasformazione e della commercializzazione nei settori dell'orticoltura e frutticoltura per soddisfare le esigenze di elevazione del progresso tecnico, economico e sociale dei produttori agricoli ed il rafforzamento della loro capacità contrattuale nel mercato stesso, nonché la stabilizzazione dei mercati nell'interesse dei produttori e dei consumatori. La cooperativa deve essere retta e disciplinata dai principi della mutualità prevalente, ai sensi dell'art. 2514. c.c.

La gestione sociale deve essere orientata al conseguimento dei parametri di scambio mutualistico prevalente di cui agli articoli 2512 e 2513 del codice civile.

Tramite la gestione associata la Cooperativa si propone di distribuire fra i soci il ricavato delle vendite dei prodotti, oggetto dell'attività, al netto di tutte le spese ed oneri di gestione, quale corrispettivo dei prodotti agricoli conferiti alla Cooperativa.

La Cooperativa si propone inoltre di partecipare, in nome e per conto dei propri associati, alla programmazione comunitaria, nazionale, regionale e provinciale del settore ortofrutticolo; di





assumere dalle autorità competenti comunitarie, nazionali, regionali e provinciali, l'affidamento di compiti e di interventi nella produzione e nel mercato in armonia con le proprie finalità.

La Cooperativa si propone altresì di partecipare al rafforzamento del movimento associativo italiano, aderendo, previa deliberazione del Consiglio di Amministrazione, ad organismi economici o sindacali che si propongono iniziative di attività mutualistiche, cooperativistiche, di lavoro o di servizio.

<b>MISSION DELLA OP ARCA FRUIT</b>
pianificare e adeguare la produzione alla domanda, sotto l'aspetto quantitativo e qualitativo
promuovere la concentrazione dell'offerta
favorire l'immissione sul mercato della produzione dei soci, ottimizzando i costi di produzione e puntando ad una sempre maggiore solidità dei prezzi alla vendita
migliorare la qualità dei prodotti frutticoli, insieme a trasparenza e regolarità dei rapporti economici con i soci
promuovere pratiche colturali e tecniche di produzione innovative.

La compagine sociale della OP ARCA FRUIT Soc. Coop. rappresenta un vasto territorio da nord a sud di Bari ed è composta da

- n. 19 imprese agricole
- n. 4 cooperative agricole
- n. 3 società agricole

Pertanto ARCA FRUIT Soc. Coop, grazie a tutti i suoi soci, ha estese e differenti estensioni colturali ortofrutticole:

<b>Specie</b>	<b>Superficie Ha</b>
Uva da tavola	233.52.53
Ciliegio	140.95.09
Frutta (albicocco, susino, pesco ecc)	70.62.31
Orto (compresi Ha 4.32.58 di serre)	52.62.87
<b>Totale</b>	<b>497.78.80</b>



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



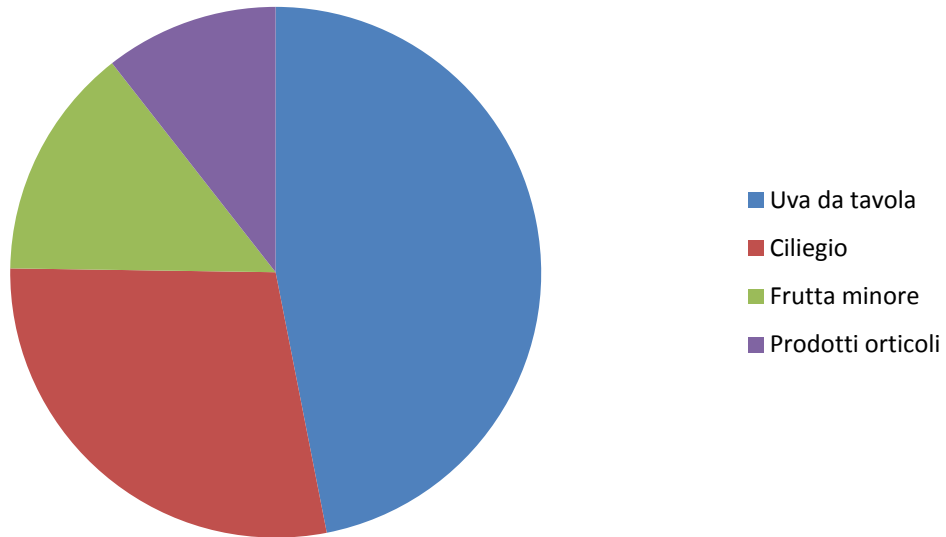
Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## Prodotti OP Arca fruit



### LA STRUTTURA OPERATIVA DELLA OP

La struttura di ARCA FRUIT è decentrata in due sedi operative, specializzate per la lavorazione del prodotto ortofrutticolo. Nel complesso le due strutture constano delle seguenti attrezzature di lavorazione:

- sala di lavorazione di mq 300
- sala di lavorazione di mq 800
- celle frigorifero con temperatura 0° C per un totale di oltre 1.800 mc
- n° 1 linea di lavorazione per prodotti ortofrutticoli da 35 q.li/ora
- attrezzature varie (traspellet elettrico, traspallet a mano, carrelli elevatori, ecc)
- uffici amministrativi per circa 70 mq, utili a sopperire a tutte le necessità della base associativa





Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



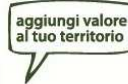
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## I SERVIZI DI ARCA FRUIT

Servizio commerciale	Servizio amministrativo	Servizio tecnico
Rapporto con i clienti e definizione dei programmi di fornitura	Fatturazione diretta del prodotto, gestione incassi, liquidazione del prodotto ai soci aderenti, gestione del personale, gestione banca dati clienti, gestione delle statistiche di vendita, attuazione e rendicontazione del piano di riconoscimento	Tra i “servizi ai soci” sono inseriti: aggiornamento del catasto soci, attività di assistenza tecnica in campo, gestione dei dati produttivi, controllo delle norme di qualità, controllo del disciplinare di produzione “Marchio Prodotti di Puglia” e “Difesa Integrata”, controllo delle fasi di conferimento e concentrazione dell’offerta

## L'ORGANIGRAMMA





Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



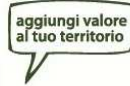
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## IL PROGRAMMA OPERATIVO NELLO SPECIFICO

Azione	Obiettivo operativo	Sottoazione	Totale triennio per sottoazione
<b>Azioni intese a pianificare la produzione</b>	<i>Pianificazione e programmazione della produzione</i>	Mappatura delle produzioni	€ 27.000,00
		Riconversione varietale	€ 593.458,19
		Introduzione sistemi di qualità	€ 25.668,03
		Miglioramento qualitativo dei prodotti in funzione della programmazione produttiva	€ 319.000,00
<b>Azioni intese a migliorare o a salvaguardare la qualità dei prodotti</b>	<i>Incrementare il valore commerciale dei prodotti</i>	Miglioramento qualitativo dei prodotti	€ 1.082.359,50
<b>Azioni intese a migliorare le condizioni di commercializzazione</b>	<i>Promuovere la concentrazione dell'offerta e l'immissione sul mercato dei prodotti</i>	Definizione delle strategie commerciali	€ 76.000,00
<b>Azioni intese alla riduzione ed all'efficientamento dei costi</b>	<i>Ottimizzare i costi di produzione</i>	Razionalizzazione nell'impiego di macchine agricole	€ 298.500,00
		Impianti di irrigazione	
		Regolarizzazione dei prezzi alla produzione e riduzione dei ritiri	
<b>Azioni ambientali</b>	<i>Promuovere pratiche colturali e tecniche di produzione rispettose dell'ambiente</i>	Analisi dei residui	€ 346.010,00
		Introduzione agricoltura integrata	
		Mezzi tecnici e agenti per la confusione sessuale tradizionale e con l'utilizzo di feromone in formulazione liquida	
		Taratura delle irroratrici	
<b>Spese generali 2%</b>		Spese generali 2%	€ 54.700,00
<b>Misure di prevenzione e gestione delle crisi</b>	<i>Prevenire e gestire le crisi per tutelare i redditi dei produttori</i>	Ritiri di mercato, interventi di mancata raccolta e raccolta in verde	€ 285.000,00
		<b>Totale generale</b>	<b>€ 3.107.695,72</b>



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



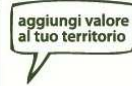
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## **Il ruolo del Gal Ponte Lama ..... continuiamo a camminare a fianco del territorio e di Arca Fruit**

ARCA FRUIT ha affidato al Gal Ponte Lama, dopo essere stato l'anima delle costituzione dell'OP, il ruolo di organizzare la strategia complessiva dell'attività.

Una strategia in linea con gli orientamenti comunitari, fortemente orientata alla diversificazione negli orientamenti generali, ma soprattutto innovativa negli approcci: lo sviluppo locale tangibilmente a fianco degli imprenditori del territorio:

### **La strategia per il mercato**

Partiamo dal mercato per arrivare al prodotto. Chiediamo al mercato quali sono i prodotti richiesti. Non tentiamo, come si fa da anni, di imporre i nostri prodotti pensando che siano i più richiesti ed i migliori.

Chi sono i nostri interlocutori? Interfacciamoci alle strutture esistenti e formiamo alleanze partendo dal nostro punto di forza, unico ed inimitabile: **il connubio fra Agenzia di Sviluppo del Territorio e Mondo Agricolo**

### **La strategia per la promozione e per il marketing**

Dobbiamo continuare a puntare sul rapporto intrinseco fra prodotto e territorio e promuoverli insieme per spostare l'attenzione del nostro amico-utente non solo sul prodotto, ma sulla storia, sulla tradizione sulla cultura che il prodotto racchiude.

#### I nostri interlocutori per arrivare al mercato

- *Le altre Organizzazioni di Produttori con prodotti non concorrenti (vedi AOP Armonia)*
- *L'Istituto Commercio con l'Estero*
- *Le Camere di Commercio Italo-Estere*
- *Le Associazioni dei Pugliesi nel Mondo*
- *Il mondo europeo dei Gal (2300 Gal in Europa)*
- *I contatti diretti con GDO, Mercati Ortofrutticoli e Distributori*
- *La vendita on - line*

#### Le nostre idee di promozione e di marketing

- *Vinci un viaggio sul territorio legato all'acquisto del prodotto*
- *Il co-marketing con altri prodotti tipici (vedi Moscato di Trani)*
- *Le azioni dirette agli interlocutori privilegiati: i bambini*
- *La promozione dei prodotti locali anche nella GDO proponendo settori a parte*
- *Comunicare la sostenibilità e l'impatto ambientale delle produzioni*



Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia



## La strategia per la presentazione del prodotto

Dobbiamo proporre un packaging innovativo ed ambientalmente sostenibile.

Dobbiamo allargare con il packaging la platea dei potenziali fruitori diretti del prodotto cercando il più possibile di arrivare direttamente al consumatore.



## La strategia per la produzione

Tutto il prodotto avrà due marchi distintivi:

- Un marchio territoriale che ne distinguerà la provenienza: **Marchio di qualità Prodotti di Puglia**
- Un marchio ambientale per garantirne la salubrità: il marchio relativo al **disciplinare di difesa integrata della Regione Puglia**





Ministero Politiche Agricole  
per lo Sviluppo Rurale



Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale  
L'Europa investe nelle zone Rurali



Regione Puglia



Programma di Sviluppo Rurale  
della Puglia

