

**+ FRUTTA, 70% del prodotto commercializzato (50% di frutta maggiore + 20% di piccoli frutti)**

Espressione della vocazione originaria di pianura e pedemontano cuneese grazie all'integrazione di gamma (frutta maggiore, frutta minore, piccoli frutti) con valorizzazione (anche con *brand*) di un paniere di prodotti locali certificati e/o garantiti, rafforzata da una strategia di differenziazione del comparto per dare futuro all'imprenditoria agricola giovanile

**+ ORTAGGI, 30% del prodotto commercializzato**

Formazione di un paniere di referenze significative per il fatturato rappresentato, fino a ieri disaggregate, integrando la gamma frutticola a completamento di un'offerta commerciale più accattivante, creando opportunità di conversione/integrazione colturale per le aziende associate per i giovani imprenditori agricoli, grazie tra l'altro all'organizzazione del lavoro produttivo su programmi annuali e alla fidelizzazione del mercato interno grazie al supporto del marketing territoriale

**+ COOPERAZIONE, il modello cooperativo ha storicamente assicurato la sopravvivenza e lo sviluppo dell'agricoltura piemontese (e non solo) e oggi rappresenta la scelta più frequente di organizzazione economica del mondo agricolo europeo**

Il Piemonte delle OP è cooperativo (5 OP aderenti a Confcooperative) ed esprime un'evidente vicinanza simultanea sia alle domande/tradizioni del territorio, sia alle richieste del mercato, sia ai valori cooperativi, il tutto finalizzato allo sviluppo di una filiera agricola e agroalimentare più competitiva e più organizzata, all'innovazione del modello aziendale tutelando la piccola e la media dimensione, nonché alla necessità di aggregazione e sintesi nella rappresentanza

**+ TERRITORIO, far leva sulle "doti" locali: l'ampia gamma di produzioni autoctone, la combinazione strategica di pianura e pedemontano, il parterre di imprese molto variegato**

All'interno del sistema europeo, il Piemonte ortofrutticolo deve giocare il ruolo di nicchia territoriale nel panorama globale rafforzando l'identità del prodotto (origine), trasformando semplici "sigle" (DOP, IGP...) in autentiche *griffe*, valorizzare la stagionalità come educazione al consumo e non limite nell'offerta, "raccontando" il valore della territorialità al consumatore e creando valore aggiunto nell'economia locale (indotto) per poi reinvestire a favore del settore primario (occupazione)

**+ EUROPA, nella nuova geografia economica proposta dalla PAC 2014-2020, le OP saranno al centro**

La CE non va più vista come un sistema di nazioni, ma come un sistema aperto di produttori; pertanto, il rafforzamento commerciale della nuova identità produttiva tracciata e animata dalle OP presuppone l'apertura al mercato mondiale per restarci con profitto promuovendo nuove forme di aggregazione, così come la promozione di un modello imprenditoriale sempre più organizzato, contraddistinto da uno spirito europeo.

**+ SOCI, da conferitori di prodotto a protagonisti dell'economia cooperativa, Primi testimoni/testimonial dell'immagine produttivo-commerciale (animazioni nei punti di vendita della GDO)**

Orientamento premiante per le imprese che scelgono l'innovazione, la riduzione dell'impatto ambientale e l'internazionalizzazione, rafforzando il valore del "piccolo" socio sul mercato grazie all'aggregazione dell'offerta.

**+ GIOVANI, Cuneo, "Granda" in affari e lavoro**

L'ultima classifica de IL SOLE 24 ORE vede il primato italiano della provincia di Cuneo per l'imprenditoria giovanile under 30; sempre IL SOLE 24 ORE (AGRISOLE) testimonia il boom di giovani iscritti ad Agraria, con un'impennata nazionale che sfiora il 70%. Il mondo agri-imprenditoriale è chiamato a dare opportunità/alternative dal punto di vista produttivo/commerciale (piccoli frutti/ortaggi) in modo programmato e continuativo; così come al mondo scolastico spetterà sempre più rappresentare il collegamento tra formazione e lavoro.

**+ INNOVAZIONE, rispondere alla globalizzazione r-innovandosi sia dal punto di vista produttivo, sia in un quadro di competenze più ampio**

Elaborare un progetto di innovazione di sistema basato su: qualità produttiva e professionale, rafforzamento imprenditoriale, efficienza logistica, avanzamento tecnologico, ampliamento varietale,

rafforzamento della gamma, marketing legato ai prodotti-bandiera, progettualità comunitaria, internazionalizzazione e *greenery* (sostenibilità economica, ambientale e sociale)

**+ RICERCA, ossigeno della filiera ortofrutticola per qualificarsi maggiormente sui mercati esteri puntando su performance produttive virtuose e competitive**

Leggere e monitorare scientificamente il post-raccolta grazie alla partnership con gli Enti preposti alla ricerca; interpretare l'orientamento del mercato valorizzando quelle varietà non solo più produttive, ma con caratteristiche migliori per il consumatore, per la trasformazione per il sistema distributivo e per assicurare produzioni più sostenibili; determinare un'alleanza produttiva a misura di prodotto (varietà), con dimensione europea (OP) grazie ai Club di prodotto

**+ SOSTENIBILITA', non è più un'attività collaterale, ma la corrente principale su cui incanalare le azioni commerciali (*Green Thinking = pensare verde*)**

Strategia e nuova opportunità di business, se valorizzata con un'attività progettuale dal partenariato qualificato e allargato (UE) - a vantaggio di tutto il percorso di filiera (dalla produzione alla commercializzazione) - dove il prodotto va considerato un "pacchetto" di valori aggiunti per il consumatore: qualità, salubrità, sicurezza, equità ed eticità. A questo, si aggiunge la sensibilizzazione verso la costruzione di un'economia fondata sulle relazioni (in questo caso, di prodotto/servizio), con la conseguente promozione di un'identità territoriale, economica e sociale sostenibile (modello *green*).

**Obiettivo? Una Comunità Agricola a misura di persona e di Europa**