

## Ortofrutta. Le strategie per vincere la sfida dei mercati



### Ferrara (Apoc): "Già pronti a lanciare nuovi marchi per i prodotti di qualità"

"Si può fare filiera valorizzando le identità aziendali"  
"Grandi potenzialità inesprese, ma possiamo farcela"



La newsletter di Salernoeconomy.it ritornerà on line venerdì 24 agosto 2012. Buone vacanze a tutti i nostri lettori.

Centotrentasei aziende e ventisette cooperative agricole alle quali aderiscono cinquecentoventi soci con un valore della produzione che nel 2013 si aggirerà – rispetto ai quaranta e passa dell'anno in corso - intorno ai cinquanta milioni di euro (di cui 12 milioni derivanti dal conferimento di pomodoro alla trasformazione industriale). Gli ettari sui quali si estendono le colture sono circa 3.000 ubicati in Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Molise, Toscana, Umbria, Lazio, Sardegna ed Abruzzo. Sono queste le coordinate di base dell'Apoc Salerno (presieduta da Angelo Garofano, presente nella compagine associativa fin dal 1980) che si colloca nella formula delle organiz-

zazioni di produttori riconosciute, in forma di cooperativa agricola, dalla Regione Campania (e prima ancora, nel 1979, dal Ministero dell'Agricoltura). Oltre al pomodoro da destinare all'industria di trasformazione, l'Apoc conferisce ai canali della grande distribuzione organizzata uva da tavola, insalate da taglio, legumi, asparagi, ciliegie ed ancora altre tipologie di ortofrutta. Una realtà che – analizzando i primi dati disponibili per il 2012 – risulta in ascesa e che conferma la necessità di "lavorare" – spiega il direttore Rosario Ferrara (nella foto in alto a sinistra) – intensamente alla costruzione di filiere lunghe, capaci di promuovere la qualità aggregando i produt-

tori e, nello stesso tempo, avendo ben chiaro il disegno strategico di valorizzare le singole identità delle aziende all'interno di una politica di marchio ben riconoscibile". Insomma, non è vero che da queste parti non esistono casi virtuosi di aziende che decidono di rinunciare ad un "pezzo" della propria identità per diventare più competitive sui mercati interni ed esteri. Non solo non è vero, ma gli esperimenti anti-polverizzazione (almeno sul piano della commercializzazione) possono funzionare bene e "fare entrare" le aziende in canali distributivi altrimenti difficili da "perforare".

**L'intervista di Ernesto Pappalardo a pag.2**

***La spesa totale si aggirerà sui 25,6 milioni di euro (-6,6% rispetto al 2011)***

**Dati Unioncamere, in calo le prenotazioni per le località di mare**



servizio a pagina 4

**Inserto Speciale  
EcoBioNews**

**Gli utili di filiera penalizzano l'agricoltura italiana di qualità**



servizio a pagina 5

L'analisi del Direttore del Consorzio Apoc sui trend dei mercati



## Ferrara (Apoc): "Pronti a lanciare nuovi marchi per prodotti di qualità"

**"Si può fare filiera valorizzando le singole identità aziendali"**  
**"Abbiamo grandi potenzialità inesprese, ma possiamo farcela"**

Che idea si è fatto, direttore Ferrara, in tanti anni di lavoro, rispetto alla mancanza di politiche di filiera in un territorio che pure esprime eccellenze alimentari di primissimo piano?

"Guardi, noi abbiamo iniziato molto tempo fa. Credo che la nostra caratteristica vincente sia stata proprio quella di non essere invasivi rispetto alle singole identità aziendali. Al contrario: siamo stati – e lo siamo tuttora – molto rispettosi del valore delle reti produttive e commerciali delle tante imprese che con noi avviano un discorso di collaborazione. Quando decidono di conferirci, con uno specifico contratto, quanto raccolgono, siamo molto attenti a valorizzare fino in fondo contatti e mercati già acquisiti. Certamente poi entrano in gioco i volumi che come Apoc possiamo mettere in campo. E, quindi, la nostra capacità di porre al servizio delle aziende il valore aggiunto della nostra massa critica che impatta sui vari canali della distribuzione".

**Quali sono i punti di forza dei prodotti che "transitano" attraverso Apoc?**

"Prima di tutto la nostra selezione si basa sulla qualità. Se non c'è qualità, tracciabilità e trasparenza nei processi produttivi, non apriamo le nostre porte a nessuno. E, poi, l'azienda deve essere disponibile a condividere insieme un percorso strategico di commercializzazione. Anche perché può usufruire di una gamma di servizi consulenziali molto ampia e qualificata".

**State guardando anche al biologico?**

"Dal 2009 il 12 per cento del valore della nostra produzione proviene da colture biologiche a testimonianza della coerenza di un disegno che privilegia i vari regimi di coltivazione, sempre con occhio fermo alla qualità ed alla sicurezza alimentare. Perché non bisogna dimenticare che il vero interlocutore della filiera resta il consumatore che decreta con l'acquisto la bontà o meno del lavoro svolto".

**La nuova frontiera del settore ortofrutticolo è stata già individuata?**

"Per noi non ci sono dubbi: le directory da seguire sono due. La prima: puntare – come stiamo già facendo – su marchi di qualità in grado di dare visibilità alle produzioni che vengono conferite



Rosario Ferrara

all'Apoc. La seconda: individuare con chiarezza quali sono i mercati emergenti dove è possibile ampliare i volumi di vendita, presidiando attentamente – è ovvio – i mercati nei quali siamo già radicati".

**Progetti prossimamente operativi?**

"Siamo pronti ad entrare nel vivo della sperimentazione di altri marchi certificati dopo l'esperienza maturata nel segmento del pomodoro. Punteremo su un marchio per l'uva da tavola, su un marchio per i carciofi e su un altro marchio ancora per l'insalata da taglio. Marchi che promuoveranno – come fatto per il pomodoro – l'origine italiana al cento per cento delle produzioni commercializzate".

**Ernesto Pappalardo**

### APOC, la scheda

L'organizzazione produttori Apoc Salerno, riconosciuta con Decreto Ministeriale del 26 aprile 1979 e con Decreto del Presidente della Regione Campania del 30 settembre 1998, opera "per potenziare e valorizzare la produzione ortofrutticola nel quadro degli orientamenti dell'economia nazionale e della Comunità Europea". Aderiscono all'Organizzazione oltre 500 produttori ortofrutticoli con coltivazioni su circa 3.000 ettari di superficie investita a ortofrutta, in serra e a pieno campo.

L'Organizzazione commercializza nel settore trasformazione 120.000 tonnellate di pomodoro e nel fresco 20.000 tonnellate di finocchi, carciofi, pomodoro, rucola, meloni, uva da tavola, lattuga, cetrioli, castagne, peperoni, fragole, cavoli-broccoli, forniti alla Grande Distribuzione Organizzata nazionale ed estera.

L'Apoc con propri disciplinari di produzione integrata fissa per gli associati norme a tutela dell'ambiente e della salute del consumatore. Al suo interno ha un proprio sistema certificato di rintracciabilità di filiera e uno di gestione per la qualità. In collaborazione con gli associati elabora programmi culturali, "orientando gli investimenti produttivi in funzione delle esigenze dei clienti e delle dinamiche di mercato". Annualmente si mettono a punto i disciplinari di difesa integrata delle colture ortofrutticole "in coerenza con le linee guida nazionali e regionali". I soci vengono assistiti nella "scelta varietale e nell'adozione degli interventi culturali" anche attraverso visite aziendali che sono utili alla valutazione dello stato delle colture. Massima attenzione è prestata alla qualità ed alla sicurezza delle produzioni. Tramiti laboratori convenzionati si effettuano "analisi su terreno, su acque di irrigazione e sui prodotti (analisi multiresiduali, ricerche mirate di fitofarmaci, controllo nitrati e metalli pesanti, analisi microbiologiche) per soddisfare i crescenti requisiti agro-ambientali e di sicurezza per il consumatore".

Dal punto di vista della strategia di crescita aziendale si realizzano "programmi operativi quinquennali finalizzati ad ottenere finanziamenti comunitari e nazionali".

E', poi, costante l'aggiornamento delle aziende sulle novità tecniche e sulla normativa di interesse. Molto operativa la parte interattiva on line con i soci – attraverso il portale web – attraverso la disponibilità in rete dei "dati per la tracciabilità e la rintracciabilità dei prodotti". I soci possono, inoltre, monitorare costantemente gli esiti delle visite che ricevono in azienda da parte dei tecnici inviati da Apoc. Attraverso il software gestionale si elaborano i dati relativi alle varie fasi della commercializzazione (es. prezzi giornalieri, statistiche di prodotto, analisi vendite) in tempo reale.

(Red. Ec.)

**TV OGGI**

al tasto **71** del tuo telecomando

[www.tvoggisalerno.it](http://www.tvoggisalerno.it)





Indagine Coldiretti/Swg: Aumenta il tempo dedicato agli acquisti dei generi alimentari

# Tutti a "caccia" dei prezzi e dei prodotti più convenienti



Cresce il numero di chi preferisce i prodotti locali (40%) e la frutta rigorosamente di stagione (50%)  
Il trend è sostenuto dall'aumento delle offerte della Gdo per le specialità della "dieta mediterranea"

Un consumatore su due (il 49%) è costretto a fare la spola tra più punti vendita per acquistare i prodotti alimentari che offrono prezzi più convenienti. Questo è solo uno dei nuovi comportamenti dei consumatori italiani "imposti" dall'attuale recessione,



almeno secondo i risultati dell'ultima indagine Coldiretti/Swg svolta in occasione della diffusione dei dati Istat sul commercio al dettaglio. Il dato dell'Istat, riferito al mese di maggio, ha evidenziato una sostanziale tenuta dell'alimentare (+0,2%), ma anche il deciso calo delle vendite nei piccoli negozi (-2,5%) a cui ha fatto riscontro un buon incremento delle vendite nella grande distribuzione (+1,9%) e nei discount (+1,2%).

Gli italiani, quindi, secondo l'indagine dedicano complessivamente più tempo, rispetto al passato, alla propria spesa (lo fanno il 57% degli intervistati), ma emergono, sempre secondo l'analisi Coldiretti/Swg, nuove tendenze quali l'aumento di coloro che preferiscono l'acquisto di prodotti locali (40%), di frutta e verdura rigorosamente di stagione (50%) e dei prodotti che costano meno (50%). Il trend viene sostenuto dall'aumento delle offerte, da parte della grande distribuzione, soprattutto per quanto riguarda i prodotti della dieta mediterranea. Le promozioni, infatti, interessano in particolare l'olio d'oliva (55% delle vendite), i succhi di frutta (il 43%), i vini tipici (il 40%), la pasta (il 36%) e le conserve di pomodoro (il 32% delle vendite), per uno sconto medio sui prezzi che oscilla tra il 30 e il 35% per i diversi prodotti. Parallelamente aumentano anche le offerte di prodotti locali di stagione, con diverse possibilità di acquisto da parte dei consumatori direttamente dai produttori, saltando il passaggio, ed il relativo appesantimento di costo, degli intermediari.

E così, nel I trimestre del 2012, l'incremento di tale modalità di acquisto, secondo Coldiretti, sarebbe stato di ben il 23%, un dato che fa ben riflettere sulla ricerca di risparmio, ma anche di qualità, dei consumatori italiani per quanto riguarda i prodotti da portare in tavola.

(Fonte: coldiretti.it/26.07.2012)

I dati dell'indagine dell'Ufficio Studi Confartigianato confermano il trend positivo dei mercati

## Ict e "green economy" "sentono" poco la crisi

Non tutto il panorama delle attività imprenditoriali italiane ha risentito degli effetti dell'attuale negativa congiuntura economica. L'Ufficio Studi Confartigianato ha stilato una speciale classifica delle attività "anti-crisi", rilevando i settori in cui, nel periodo giugno 2011 - giugno 2012, è stata registrata la maggior crescita del numero di aziende artigiane. I risultati indicano un numero di 351.566 imprese artigiane (il 24,3% del totale di 1.448.867 complessivo) che, nel periodo preso in esame, hanno fatto registrare una crescita media dell'1,96%. In particolare aumentano le imprese dell'ICT (Information & Communication Technology) che, con un incremento del 6,4% nell'ultimo anno (760 le nuove aziende), portano a 4.915 il numero complessivo delle imprese impegnate nella produzione di software, consulenza informatica, installazione e manutenzione di apparecchiature. Rilevante anche l'aumento registrato nelle attività artigiane della green economy, il cui incremento è stato del 5,6% annuo, determinato dalla nascita di 5.029 nuove imprese per un totale complessivo di 37.714. In terreno positivo le imprese cosiddette "verdi", attività che si occupano di creazione e manutenzione di spazi verdi e utilizzo aree forestali, una nicchia di mercato che nell'ultimo anno ha visto la nascita di 320 nuove attività (+1,7%) per un totale di 3.652 aziende. Buono l'incremento anche delle aziende che si occupano di riparazione, manutenzione e installazione di macchine e apparecchiature il cui incremento, con ben 2.404 nuove attività nel settore (+4,1% annuo), ha portato il totale complessivo a 18.178. Da registrare, sempre relativamente all'incremento del numero delle imprese, la crescita del settore della ristorazione (6.104 nuove aziende, +2,2%, tra giugno 2011 e giugno 2012) e della produzione alimentare (2.440 nuove imprese, +0,85% nell'ultimo anno) e, all'interno del settore manifatturiero, il rilancio delle attività di produzione di articoli in pelle, nel quale sono nate nell'ultimo anno 1.390 aziende (+0,6%), per un numero complessivo di 13.370 imprese. Territorialmente sono state Liguria e Lazio le regioni nelle quali si sono registrati i migliori tassi di crescita (rispettivamente dello 0,7% e dello 0,4%), mentre Sardegna (-2,5%) e Veneto (-1,8%) risultano le regioni meno dinamiche.

**EU MI**
  
**ITALIANAUTO srl**
  
 SALERNO - Via Noce - Tel. 089.302531
   
 NOCERA INFERIORE - Via A.De Nicola, 6/8 - Tel. 081.5170152

**Concessionaria ITALIANAUTO**
  
 SALERNO - Via Noce - Tel. 089.302531
   
 NOCERA INFERIORE - Via A.De Nicola, 6/8 - Tel.081.5170152

Unioncamere/Isnart. La spesa totale si aggirerà sui 25,6 milioni di euro (-6,6% rispetto al 2011)



# In calo le prenotazioni per le località di mare

52,7% di camere prenotate per il mese di agosto (-3,7%), 29,2% per il mese di settembre (-3,9%)  
Per il mese di luglio si segnala invece l'occupazione del 50,1% della disponibilità ricettiva (-2,3%)

Non si rinuncia alle vacanze estive, ma si riduce il periodo di vacanza, magari pensando a destinazioni estere. I dati resi noti dallo studio effettuato dall'Osservatorio Nazionale sul turismo di Unioncamere e Isnart evidenziano, quindi, una ripresa del turismo da parte degli italiani, in recupero rispetto al calo riscontrato nel I semestre quando sono state effettuate 10 milioni di vacanze in meno rispetto al 2011. Tra luglio e settembre saranno, infatti, 27,5 milioni (2 milioni in più rispetto al 2011) gli italiani che si concederanno una vacanza e, tra questi, ben 16,2 milioni coloro che approfitteranno del mese di agosto per effettuare il proprio periodo di soggiorno estivo in Italia o all'estero. Il 73,2% dei vacanzieri del trimestre estivo ha scelto quale propria destinazione l'Italia, con Emilia Romagna (11%), Puglia (9,2%), Sicilia (7,8%), Toscana (6,8%), e Sardegna (6,8%) quali mete preferite.

Per il 26,8% dei turisti italiani che andranno, invece, all'estero, sono Spagna (14%), Francia (13,1%), Grecia (10,5%) e Croazia (7,3%) a costituire il top delle preferenze. Per chi resta in Italia rimane sempre il mare (59,3%) la tipologia di maggior richiamo, seguita dalla montagna (13,7%), dalle città d'arte (12,4%) e dalla campagna (7,3%). Quasi identiche le scelte anche per chi va all'estero, con il mare (42,5%) in testa alle preferenze seguito dalle grandi capitali (38,5%), dalla montagna (7,1%) o dalle destinazioni verdi (4,6%). L'influenza della crisi, comunque, si fa sentire condizionando alcune scelte dei vacanzieri estivi italiani: il 45,6% di essi viaggerà di meno durante l'anno, il 21% focalizzerà le proprie scelte su destinazioni più convenienti, il 5,8% cercherà ospitalità presso amici e parenti. In ogni caso resta un 27% di turisti che, approfittando anche di prezzi e tariffe scontate, non si lascerà condizionare dalla



crisi. Ed i numeri relativi alla spesa media prevista per la vacanza estiva in Italia sono in aumento rispetto allo scorso anno, con un budget stimato intorno ai 720 euro (+11,5%), anche se, diversamente, è in calo il budget per i turisti con destinazione estera (-14%), stimato in 1.090 euro.

Complessivamente la spesa totale si aggirerà sui 25,6 milioni di euro (-6,6% rispetto al 2011), di cui 16,5 milioni si spenderanno in Italia e 9,1 milioni all'estero.

Riguardo agli operatori del turismo, si segnala la forte preoccupazione del settore nazionale derivante dal ritardo nelle prenotazioni relativamente all'estate 2012: il comparto evidenzia il 52,7% di camere prenotate per il mese di agosto (-3,7%), il 29,2% per il mese di settembre (-3,9%) ed un dato provvisorio per il mese di luglio che segnala un'occupazione del 50,1% della disponibilità (-2,3%). Particolare il calo accusato dal ricettivo balneare con luglio che ha chiuso con un calo del 7,6%

delle prenotazioni e le stime per agosto (58,5% le prenotazioni ricevute, -6,5% rispetto al 2011), e settembre (27,3% delle prenotazioni, -8,7% sul 2011) che sembrano confermare una consistente riduzione.

Ciò nonostante i prezzi dei soggiorni, nel 2012, siano praticamente gli stessi applicati nel 2008, fattore che, secondo quanto dichiarato dagli operatori turistici nel corso dello studio dell'Osservatorio, ha consentito solo al 21,1% delle imprese ricettive (il 26,4% degli hotel, il 17,1% delle imprese extralberghiere) di proporre pacchetti e sconti per chi prolunga il soggiorno. Detto del balneare, ad evidenziare risultati positivi è solo l'area dei laghi, con un incremento del 16,2% nel mese di luglio (occupazione al 66,7%) ed una stima di incremento del 10,3% ad agosto (67,1% di occupazione) e del 12,1% a settembre (41,3% di camere prenotate). Restano stabili le città d'arte, con il 48% a luglio (-1,3%), il 45,8% ad agosto (-

0,1%) e solo il 32,5% a settembre (-4,7%), in leggero calo la montagna (-0,7% a luglio, -5,4% ad agosto e -0,5% a settembre) ed il termale (-0,7% a luglio, -3,8% ad agosto e -2,8% a settembre). Più consistente il calo delle destinazioni verdi che, sebbene registrino una tenuta a luglio (-0,7%), si stimano in marcato calo ad agosto (-6%) ed a settembre (-6,7%). Territorialmente sono soprattutto Sud ed Isole a risentire maggiormente del ritardo delle prenotazioni, che, al momento, mostrano un calo del 5,9% a luglio, 10,1% ad agosto, ed 8% a settembre. Male anche il Centro Italia (-5% per luglio, -6% per agosto, -5,4% per settembre), mentre è in aumento il numero delle camere prenotate nel Nord Ovest (+7,3% a luglio, +4% ad agosto, +2,1% a settembre). Contiene il calo di prenotazioni il Nord Est, con una diminuzione pari al 3,1% per luglio, 1,5% per agosto, e 3,8% per settembre).

(Fonte: Unioncamere.it/25.07.2012)





# EcoBioNews



Direttore editoriale Giuliano D'Antonio

## Ismea. I dati sul comparto agroalimentare comparati con il mercato Ue Gli utili di filiera penalizzano l'agricoltura

Per i prodotti trasformati la quota scende dall'8,5% (2000) al 6% (2009)  
Cede valore la fase industriale, aumentano i margini della distribuzione

Continua a perdere valore sotto il profilo degli utili di filiera la quota strettamente di pertinenza dell'agricoltura. "Mentre si assiste a un ulteriore travaso di ricchezza verso le fasi più a valle, a vantaggio soprattutto degli operatori del trade". È quanto emerge dal rapporto Ismea "Check up 2012: la competitività dell'agroalimentare italiano" che, "con un ampio corredo statistico sugli ultimi 10 anni e il confronto con le dinamiche degli altri Paesi Ue, fa il punto sullo stato di salute del settore agroalimentare nazionale". "Nel caso dei prodotti agricoli freschi o non soggetti a trasformazione industriale - si legge in una nota pubblicata sul sito web dell'Ismea - in un decennio la remunerazione della fase agricola si è ridotta di quasi 6 euro su ogni 100 spesi dal consumatore". "In altre parole - si argomenta - la quota di valore "trattenuta" dall'agricoltura è passata dal 25,6% del 2000 al 20% del 2009, mentre è aumentato nello stesso periodo il margine di tutte le attività che intervengono tra il "cancello" dell'azienda agricola e il punto di vendita dove si registra l'acquisto finale. In sostanza, il cosiddetto marketing share, che remunera logistica, distribuzione e vendita e che include il pagamento delle imposte sul consumo, ha raggiunto nel 2009 una quota pari al 73% del valore di filiera, mentre rappresentava il 68% nel 2000".

Nel caso dei prodotti trasformati, "la quota agricola - è specificato ancora nello studio - scende ulteriormente, passando dall'8,5% nel 2000 al 6% nel 2009". Cede valore anche la fase industriale (da 45,8% al 42,2%),

mentre passano dal 39 al 42 per cento i margini degli attori distributivi. "Un graduale depauperamento dell'agricoltura - sostiene Ismea - trova

dell'1,8%, che si rapporta a un più 2,7% dei costi legati all'acquisto dei mezzi correnti di produzione".

A condizionare il settore anche "la di-

mente dell'11,4% e del 17,8%, inferiore sia rispetto alla media comunitaria e sia a quella dei principali competitor (Spagna, Francia e Germania).

"L'export italiano di prodotti agroalimentari è cresciuto del 12,8% nel 2010 e dell'8,5% nel 2011, trainato soprattutto dalla domanda extra-Ue, mentre nel medio periodo (2006-2011) l'aumento annuo è risultato in media del 6,2%".

"Il 68% delle esportazioni è riservato ai Paesi Ue. Il resto del Mondo assorbe invece meno di un terzo, con un ruolo di punta di mercati tradizionali come Stati Uniti e Svizzera. Ancora scarsa la presenza nei Paesi emergenti, anche se cresce l'export soprattutto in Cina e Russia".

"Quest'anno - trae le conclusioni Ismea - le esportazioni di prodotti agricoli e alimentari sono finora aumentate del 4,2% (primi 5 mesi 2012), mentre l'import si è ridotto su base annua del 2,7%. Nel primo semestre si è ulteriormente allargata la forbice tra prezzi ricavo e prezzi costo, con i primi in flessione del 2,5% e i secondi aumentati mediamente del 2%. Un insieme di fattori, quindi, che conferma lo stato di difficoltà del settore primario: la crisi congiunturale internazionale e la stagnazione dei consumi interni continuano ad imporre un trend negativo che finisce per comprimere sempre di più i margini operativi delle aziende agricole, gravate, tra l'altro, da una pressione fiscale definita da più organizzazioni insostenibile.

(Fonte: ismea.it/24.07.2012)



**Intanto l'export  
dei prodotti italiani  
cresce nel biennio  
2010-2011 grazie  
ai Paesi extra Ue**

conferma anche dalla contrazione del reddito aziendale. Nell'ultimo decennio, secondo i dati Eurostat, l'assegno che resta all'imprenditore agricolo, pagati i salari, le imposte e imputati gli ammortamenti, si è ridotto a valori correnti del 68%. Includendo i contributi comunitari la riduzione appare meno marcata (-47%), ma comunque molto più elevata della media Ue".

"All'origine di tale fenomeno - spiega Ismea - il divario tra i prezzi spuntati dagli agricoltori e i costi dei fattori di produzione. Dal 2001 al 2011 le quotazioni dei prodotti agricoli sono cresciute a un tasso medio annuo

namica dei consumi delle famiglie italiane, scesi dell'1,3% nel 2011, dopo una prolungata fase di stagnazione. Le difficoltà economiche e gli effetti del caro-vita hanno indotto le famiglie a ridurre i consumi alimentari, ritenuti in passato incompressibili. Anche se le vendite all'estero hanno potuto almeno in parte compensare la mancata crescita della domanda interna". Resta tuttavia bassa la propensione all'export dell'agroalimentare. L'Italia, infatti, presenta un'incidenza delle esportazioni sulla produzione agricola e sul fatturato dell'industria alimentare rispettiva-