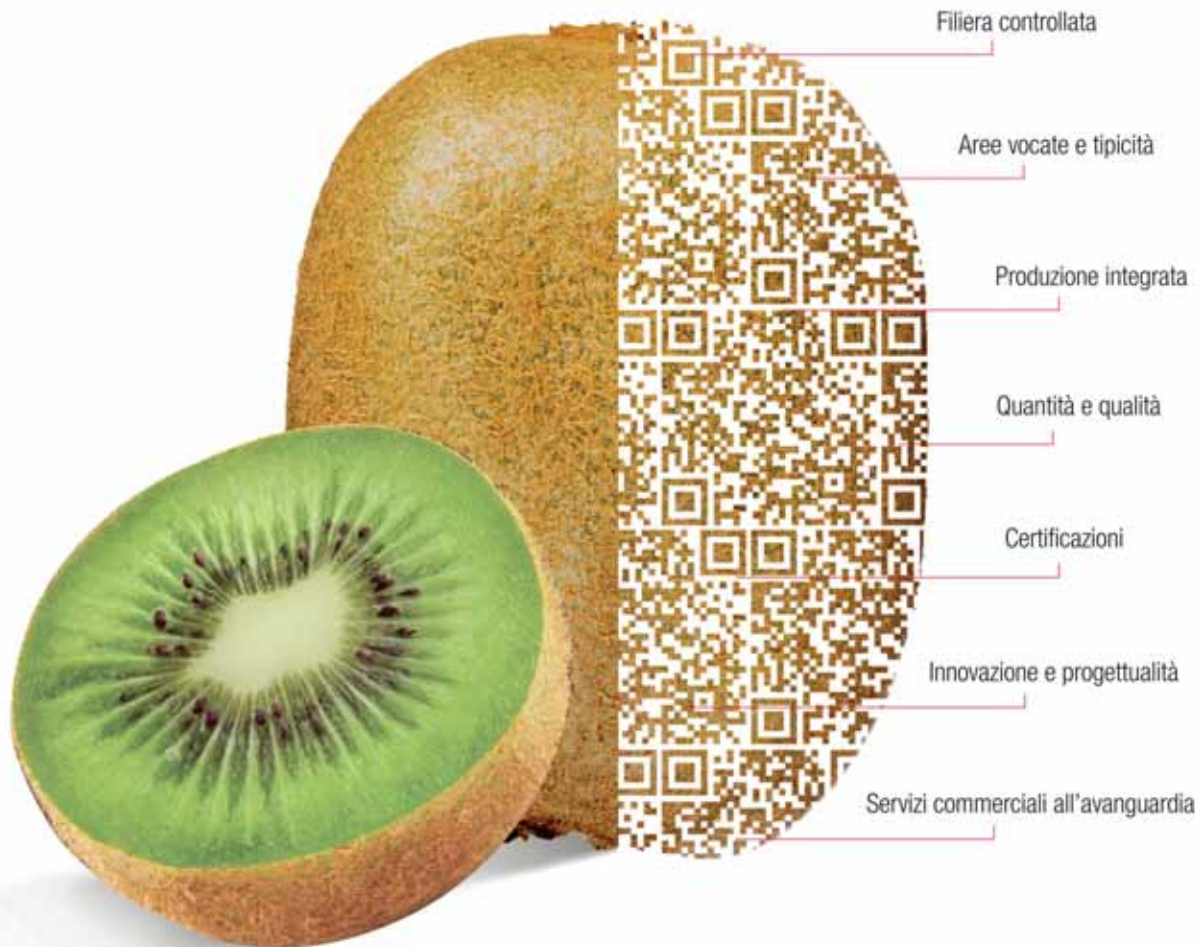


Il partner sicuro e affidabile.



Solo un leader dell'ortofrutta può offrirti la garanzia di una filiera corta con una gamma di prodotti controllati dal campo alla tavola, la partnership per la realizzazione di private label, continuità di fornitura e servizi commerciali all'avanguardia.

Scegli Alegra: professionisti della frutta, partner del mercato.

Alegra soc. coop. agricola - Via G. Galilei, 5 - 48018 Faenza (RA) Italy
Tel. +39 0546 624401 - info@alegrait.com - www.alegrait.com



Sommario

- 4** Un nuovo piano strategico per il futuro di Apo Conerpo
GABRIELE CHIESA
- 7** Valfrutta, la Vellutata al Vapore vince il Brands Award 2020
GIOVANNI BUCCHI
- 8** Una nuova sinergia per Valfrutta Fresco
ALESSANDRO PANTANI
- 9** Naturalia, l'export invernale entra nel vivo
AUGUSTO RENELLA
- 10** Salubre, sostenibile, di qualità: ecco la nostra ortofrutta
ALESSANDRO PANTANI
- 12** La difesa fitoiatrica contro la maculatura del pero
MASSIMO BASAGLIA

Grazie all'accordo siglato con Edagricole, i soci di Apo Conerpo possono sottoscrivere un abbonamento on line al settimanale Terra e Vita a condizioni economiche particolarmente favorevoli, con un prezzo scontato del 30%.

Le foto sono dell'archivio Apo Conerpo

Apo Conerpo
Via B. Tosarelli, 155
40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. 051 781837 - Fax 051 782680
E-mail: info@apoconerpo.com
Internet: www.apoconerpo.com

La politica nazionale torni sui nodi reali del Paese

Uno scenario preoccupante che mina la nostra competitività

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Da ormai un anno combattiamo, e con noi tutto il pianeta, una battaglia durissima contro il Covid: ogni giorno giornali e telegiornali ci bombardano letteralmente con un vero e proprio bollettino di guerra che riporta la drammatica conta dei morti, dei malati, dei ricoverati e che ci fa capire quanto sia ancora lontano un vero ritorno alla normalità sebbene dalla scienza arrivi, finalmente, un barlume di speranza rappresentato dai vaccini.

In questo quadro difficilissimo, dove quotidianamente si contano imprese che chiudono e nascono nuove povertà, dobbiamo prendere atto di una politica inopportuna impegnata a litigare proprio nel momento in cui occorrerebbe lavorare di più per il bene pubblico: non conosciamo le reali motivazioni o gli obiettivi che abbiano dato vita a questa situazione ma, onestamente, faticiamo a comprenderne le giustificazioni e a immaginare che non si possa superare questa litigiosità. La situazione attuale, inutile negarlo, ci preoccupa perché la politica deve essere a fianco di un Paese per favorirne lo sviluppo o avviarne una ripresa, mentre l'impressione che dà a tutti noi è, invece, che lo stia abbandonando nel momento di maggior bisogno. L'Italia ha bisogno di interventi strutturali per uscire dalla palude dove, complice il Covid, sta rischiando di affondare: la politica deve aiutare il Paese e il nostro comparto in particolare ad aumentare la competitività, l'ortofrutta ha bisogno di un nuovo approccio che ne permetta la tutela dai cambiamenti climatici, servono riforme strutturali alla legge 102, solo per citare due fronti di estrema urgenza.

Invece la politica nazionale litiga e, a noi che osserviamo dall'esterno, sembra trascurare il proprio dovere: essere a fianco delle imprese, ascoltarle e ascoltarci, aiutarle e aiutarci in questo momento difficile. Un atteggiamento difficile da comprendere che ci spinge, come ben siamo abituati a fare, a rimboccarci le maniche e ad affrontare le difficoltà con il nostro impegno, la nostra tenacia, la nostra resilienza e capacità di rinascere, anche dopo lunghi "inverni" come quello che da un anno stiamo vivendo.

Non tutta la politica, tuttavia, è impegnata a dare il cattivo esempio: a livello locale, nella Regione Emilia-Romagna abbiamo trovato interlocutori capaci e attenti che hanno saputo ascoltare e agire tempestivamente a sostegno del mondo ortofrutticolo. Pochi giorni fa sono partiti i bonifici dei ristori per i danni da cimice asiatica, come promesso dall'assessore regionale Alessio Mammi e, poche settimane prima di Natale, da via Aldo Moro ha preso il via un importante bando per sostenere i produttori nell'acquisto di sistemi attivi di difesa antibrina, con un plafond di finanziamenti superiore ai 4 milioni di euro. Questo risultato è frutto del dialogo fra la Regione e il mondo della produzione: un confronto serrato, certo, ma teso a un obiettivo comune, quello di sostenere un settore che rappresenta la spina dorsale dell'economia regionale. E quando si lavora insieme, i risultati arrivano: la politica nazionale dovrebbe deporre le armi e provare a ricordarselo.

Un'ultima riflessione, infine, vorrei riservarla a tutti gli attori della filiera ortofrutticola: l'esempio della politica è eloquente e ci dimostra che noi per primi dobbiamo sfuggire alla tentazione di indugiare in personalismi e campanilismi. Lavoriamo insieme per un'ortofrutta più efficiente e sostenibile e impegniamoci tutti perché il primo settore possa diventare un esempio: i risultati, ne siamo certi, arriveranno.



APPROVATO DAL CDA A FINE DICEMBRE

Un nuovo piano strategico per il futuro di Apo Conerpo

Gabriele Chiesa
Direttore Generale Apo Conerpo

Fissati gli obiettivi per il quinquennio 2021-2025. Al centro, l'incremento della redditività delle aziende agricole associate.

Negli ultimi anni sta diventando sempre più difficile riuscire a produrre: nel 2019 l'andamento climatico avverso, unitamente alla diffusione della cimice asiatica e della maculatura bruna hanno ridotto di oltre il 50% la produzione di pere nella pianura padana, con danni senza precedenti. Le condizioni meteo non favorevoli avevano poi comportato rese produttive tra le più basse di sempre anche per il pomodoro da industria, compromettendo la redditività della coltura. Il 2020 purtroppo non è stato l'anno della riscossa: le gelate di fine primavera hanno compromesso la produzione di drupacee, determinando una riduzione produttiva in Emilia Romagna di oltre l'80% per alcune colture tipiche e tra le più importanti dei nostri areali produttivi: albicocche, pesche e nettarine. Per il kiwi, infine, sono

ormai diversi anni che non si riescono a realizzare rese produttive soddisfacenti, senza contare la sempre più ampia diffusione della moria delle piante che sta generando danni incalcolabili.

Per chi, come i nostri produttori ortofrutticoli, realizza la propria attività all'aperto, gli effetti dei cambiamenti climatici sono quanto mai evidenti, sempre più frequenti e dannosi, oltre che molto preoccupanti. Come se non bastasse, la crisi pandemica che si è manifestata nel 2020 e di cui ancora non si vede il superamento ha già generato una profonda recessione economica, con sviluppi purtroppo imprevedibili e

una inevitabile riduzione del potere d'acquisto dei consumatori.

UN PIANO PER COSTRUIRE IL FUTURO

In un contesto climatico, sociale ed economico così negativo e mutevole è assai difficile fare previsioni, programmare investimenti, pianificare attività. Ma, se vogliamo provare a costruire il nostro futuro invece che subirlo, è necessario reagire. È in quest'ottica che nell'ultima riunione di fine dicembre del Consiglio di Amministrazione è stato approvato all'unanimità il nuovo piano strategico di sviluppo pluriennale di Apo Conerpo.

Dopo un'approfondita valutazione dei risultati conseguiti nell'ultimo quinquennio e l'esame del contesto in cui il Gruppo dovrà operare, si sono fissati i nuovi obiettivi per il prossimo quinquennio 2021-2025, legati da una precisa finalità: l'incremento della redditività delle aziende agricole associate. Tenuto conto che oggi, con tali cambiamenti climatici e ciò che ne conse-



gue, il problema principale è che non si riesce più a produrre in quantità e qualità, diventa necessario modificare quello che si sta facendo, a partire dalla difesa in campagna. Il Consiglio di Amministrazione ha quindi approvato quattro linee operative, su cui si concentreranno gli investimenti del Gruppo:

1. la difesa dell'esistente;
2. capire come cambiare;
3. sostenere e facilitare il cambiamento;
4. valorizzare al meglio il prodotto dei soci.

Per la difesa dell'esistente si è deciso di seguire tre percorsi: il supporto agli investimenti materiali per contenere i danni da cambiamento climatico, tipo protezioni antigelo, antigrandine e anti insetto (anche tramite OCM, PSR, progetti di filiera e di distretto, etc...); l'attivazione di progetti di ricerca e sperimentazione per cercare tutele efficaci contro la cimice asiatica, la maculatura bruna, la moria del pero e del kiwi, le altre fitopatie che affliggono le nostre produzioni frutticole ed orticole e che insieme al cambiamento climatico ne riducono le rese; l'attivazione e sollecitazione del potenziamento degli interventi per la stabilizzazione del reddito dei produttori e la gestione del rischio, tramite poliz-



ze innovative parametriche, fondi di mutualizzazione con modelli semplificati, revisione e rifinanziamento dei fondi pubblici di solidarietà.

COSA CAMBIARE E COME CAMBIARLO

Provando a guadagnare tempo tra-

mite la difesa dell'esistente, il Consiglio di Amministrazione ha poi condiviso di potenziare l'impegno e una nuova progettualità per capire cosa è necessario cambiare e come cambiarlo.

Anche per tale linea operativa le risposte devono arrivare da specifiche e mirate attività di ricerca, per interpretare e prevedere i cambiamenti climatici e capire come difendere, anche nel prossimo futuro, le attuali varietà ed allo stesso tempo cercare nuove selezioni resistenti sia al contesto climatico con cui dovremo confrontarci, sia alle nuove fitopatie, che richiedano meno prodotti fitosanitari e che si adeguino ai gusti dei consumatori.

In tale contesto, per le attività di ricerca verranno perseguite 5 priorità:

- a. **resilienza** ai mutamenti climatici;
- b. **minor fabbisogno** di prodotti fitosanitari e risorse naturali;
- c. **qualità percepita** dal consumatore;
- d. **distintività** e adattabilità alla politica di **marca**;
- e. possibilità di **governare le superfici**.

Analogamente verrà sostenuta anche la ricerca di **innovazione tecnologica per la gestione del frutteto**, per ottimizzare l'impiego della manodopera. Si tratta di un fronte che, a causa del Covid, sta diventando un problema organizzativo, ma è già e rimarrà un tema essenziale per la competitività con gli altri Paesi.

Per cambiare, rinnovare, riorganizzare, occorrono investimenti importanti, sia in campagna sia in magazzino. A tale riguardo, nel piano di sviluppo di Apo Conerpo è stato previsto:

- il **mantenimento dello strumento dei Programmi Operativi**, cercando anche con la prossima riforma della PAC di incrementare le risorse a disposizione dei produttori soci delle OP/AOP;
- l'**individuazione di nuovi canali**



di finanziamento, sia per progetti singoli che di filiera, sia tramite le risorse dello sviluppo rurale che i programmi tradizionali della UE (Life e Horizon), sia tramite le dotazioni che verranno stanziare per l'attuazione del Green Deal, del Farm to Fork, del Recovery Fund, Next Generation EU, etc...;

- l'ottimale gestione, finalizzazione ed utilizzo del patrimonio aziendale e delle risorse finanziarie del sistema bancario che potranno essere reperite tenendo conto della solidità patrimoniale di Apo Conerpo, per sostenere l'attuazione dei progetti di innovazione, rinnovamento e riorganizzazione.

VALORIZZARE IL PRODOTTO DEI SOCI

La quarta linea di intervento prevede, infine, il potenziamento delle attività di valorizzazione del prodotto dei soci. A tale riguardo, per il prossimo quinquennio è stato previsto:

- di valutare periodicamente l'efficacia della politica di marketing e promo-pubblicitaria incentrata sui marchi del Gruppo (Opera, Valfrutta, Cirio, Yoga etc...) per conso-



lidarne e potenziarne ulteriormente gli investimenti, ove possibile con il supporto del Programma Operativo e con la ricerca di altri potenziali canali di cofinanziamento pubblico;

- approfondire l'opportunità di un potenziamento dell'attività dei consorzi di valorizzazione e tutela IGP, sia in termini di promozione del consumo dei prodotti sia come facilitatori di collaborazioni commerciali e/o aggregazioni con gli altri produttori;

- avviare una nuova politica di comunicazione e informazione con particolare focus sugli aspetti ambientali, dell'economia circolare, della sostenibilità, ricercando supporti tramite cofinanziamento pubblico sia nell'ambito dei programmi di promozione UE sia nello sviluppo rurale sia in altri canali di

finanziamento, cercando partnership e sinergie anche soggetti terzi e potenziando la collaborazione con Legambiente e altre organizzazioni ambientaliste. Nel Piano di Sviluppo 2021-2025 di Apo Conerpo queste quattro linee di intervento su cui si focalizzeranno gli investimenti del Gruppo sono unite e integrate da tre elementi imprescindibili:

li: il perseguimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile indicati nell'agenda 2030 dell'ONU, il mantenimento dell'equilibrio economico e patrimoniale di Apo Conerpo e la massima collaborazione ed unità di intenti con le cooperative associate. I risultati conseguiti negli oltre 50 anni di attività del Gruppo hanno permesso di avere a disposizione un patrimonio solido e consistente, che permetterà di coprire con l'autofinanziamento la prevalenza degli investimenti pianificati, mantenendo per tutti gli anni del piano un rapporto tra patrimonio netto e immobilizzazioni superiore al 90% ed un indebitamento bancario rapportato ai ricavi inferiore al 15%. Ma è solo con la coesione delle cooperative associate, con la condivisione dei progetti con i loro amministratori, direttori e tecnici, con il reciproco supporto sia in fase propositiva sia di attuazione delle varie iniziative, con lo scambio delle conoscenze e con la concreta applicazione dei principi di mutualità e solidarietà cooperativa, che si potranno conseguire risultati di soddisfazione per i produttori associati, le loro famiglie e le comunità locali in cui operano.

Per dimensioni, spesso Apo Conerpo viene presa come riferimento o esempio: abbiamo una responsabilità in più, tutti insieme, per provare a costruire un futuro migliore e sostenibile per i nostri produttori soci.



IL PREMIO È ORGANIZZATO DA GDOWEEK E MARK UP

Valfrutta, la Vellutata al Vapore vince il Brands Award 2020

Giovanni Bucchi

Il dg Rosetti: "Così valorizziamo le produzioni conferite dai nostri soci agricoltori".

La passata Vellutata al Vapore Valfrutta si è aggiudicata il Brands Award 2020 (categoria alimentari confezionati - brand in primo lancio), un premio dedicato alle migliori marche dei beni di largo consumo, promosso e organizzato dalle riviste Gdoweeek e Mark Up in collaborazione con IRI. Realizzata con pomodori italiani della filiera agricola di Conserve Italia e proposta al consumatore nell'elegante bottiglia in vetro da 700 grammi o nel cluster in tre pezzi da 350 grammi, la Vellutata al Vapo-

re fa parte della gamma Pomodoro al Vapore che Valfrutta ha lanciato un anno e mezzo fa per valorizzare la tecnologia al vapore. Una modalità di lavorazione del pomodoro che garantisce maggiore delicatezza, così da preservare al meglio le caratteristiche organolettiche della materia prima, portando innovazione nello scaffale delle conserve rosse per conquistare un consumatore sempre più esigente.

L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE

"Questo riconoscimento – commenta Pier Paolo Rosetti, direttore generale di Conserve Italia – conferma il valore di scelte e strategie azien-

dali costantemente orientate all'innovazione di prodotto e alla valorizzazione delle produzioni conferite dai soci agricoltori. I cambiamenti in atto nelle abitudini e negli stili di vita dei consumatori rappresentano uno stimolo fondamentale per continuare a puntare su ricerca e sviluppo, dando vita a nuove referenze che hanno nella materia prima italiana di assoluta

eccellenza, garantita soprattutto dai nostri produttori soci, la loro esclusiva specificità".

Brands Award premia le migliori "performance" annue di marca nei beni di largo consumo attraverso criteri oggettivi e riscontrabili che coinvolgono i consumatori finali e il retail moderno. Al premio concorrono i beni di largo consumo presenti sul mercato. I criteri di selezione delle marche sono oggettivi (dati di vendita IRI) e i prodotti in nomination vengono sottoposti ad altri due livelli di giudizio: consumatori e giuria di buyer/category/direttori acquisti della DO. I vincitori scaturiscono da tre classifiche che, pesate in modo uguale, indicano i premiati di categoria e quello assoluto.



L'OPERAZIONE SI SVOLGERÀ PER TUTTO IL 2021

Una nuova sinergia per Valfrutta Fresco

Alessandro Pantani

L'iniziativa prevede la presenza, nelle confezioni di ortofrutta fresca, di sconti per diverse referenze di prodotti conservati a marchio Valfrutta.

Acquisti gli ortaggi freschi confezionati e trovi lo sconto per legumi, mais e frullati di frutta e verdura. È la nuova iniziativa che **Valfrutta** mette in campo per l'intero 2021, finalizzata a proporre nuove offerte ai consumatori grazie alla trasversalità di una marca – quella della “natura di prima mano” – che spazia dai prodotti freschi alle conserve vegetali, fino ai succhi di frutta e al pomodoro.

Si è partiti in questi giorni con la promozione presente nelle **confezioni di orticole fresche** che consente di ottenere sconti per la linea dei legumi **Cotti a Vapore Valfrutta**: si tratta di un'ampia gamma (10 referenze) di verdure, legumi e cereali formato monodose in confezioni da 3 che, grazie alla delicata cottura a vapore, conserva intatte le proprietà nutritive ed assicura un livello qualitativo superiore in termini di sapore, aspetto, consistenza ed aroma. In termini di servizio, essendo senza liquido di governo, i Cotti a Vapore permettono un consumo immediato del prodotto.

“Siamo di fronte ad un'importante operazione che mostra al consumatore la trasversalità del brand – spiega **Stefano Soli**, direttore generale di **Valfrutta Fresco**, la società specializzata nella commercializzazione dei

prodotti freschi - Il marchio Valfrutta, nato con i prodotti trasformati noti al consumatore come sinonimo di eccellenza, oggi spazia anche in tutte le categorie dell'ortofrutta fresca, dalla



I alla IV gamma, distinguendosi per la capacità innovativa, la qualità della materia prima proveniente dalla filiera agricola italiana e la selezione delle aree di coltivazione fra quelle più vocate del Paese”.

“I prodotti freschi confezionati – continua Soli – ospiteranno buoni sconti per diverse referenze di prodotti conservati. Fino al mese di aprile nelle

confezioni Valfrutta di orticole fresche, i consumatori troveranno offerte legate alla linea **Cotti a Vapore**. Da maggio ad agosto, in corrispondenza della stagione estiva, verrà promosso il **Mais Valfrutta 100% italiano**, proveniente dalla filiera dei soci produttori. Con l'avvicinarsi dell'autunno e dei mesi invernali, infine, i prodotti freschi confezionati valorizzeranno con offerte specifiche la linea dei **Frullati Veggies Valfrutta**, l'innovativo mix di frutta e verdura”.

La promozione sarà ben identificabile su tutte le confezioni dei prodotti freschi a marchio Valfrutta grazie alla presenza di un evidente bollino che richiamerà l'entità dello sconto e la linea di referenze Valfrutta su cui è applicabile: “Abbiamo scelto una comunicazione chiara e immediata – prosegue Soli – in sintonia con le scelte di packaging e di etichettatura effettuate nel tempo. All'interno della confezione il consumatore troverà poi il buono sconto vero e proprio con tutte le informazioni necessarie per il suo utilizzo e l'immagine dei prodotti sui quali è applicabile”.

“Con questa sinergia tra prodotti freschi e conservati, Valfrutta si presenta come una marca capace di assicurare al consumatore un'offerta completa, forte di

una filiera sostenibile che da oltre 40 anni porta dal campo alla tavola prodotti naturali, freschi e genuini” aggiunge **Federico Cappi**, direttore marketing retail di **Conservas Italia**, il Gruppo cooperativo leader nei prodotti conservati con il marchio Valfrutta.

Buono Sconto da € 1,00
per l'acquisto di una confezione di **Cotti a Vapore**
3 scatole da 150g

Puoi scegliere tra: Piselli Piccoli Italiani, Borlotti Italiani, Ceci Italiani, Cannellini Italiani, Lentichie Italiane, Soia Italiana, Farro Italiano, Fagioli rossi, Quinoa e Mix Mediterraneo.

AL CENTRO LE REFERENZE A MARCHIO JINGOLD E OPERA

Naturitalia, l'export invernale entra nel vivo

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

Domanda in crescita per il kiwi a polpa gialla Jingold e buoni volumi per le pere Opera. La diffusione del Covid condiziona le attività per i mercati oltremare.

Al centro le referenze a marchio. Le vendite della frutta invernale di Naturitalia, business unit di Apo Conerpo, sono entrate nel periodo di maggiore intensità degli scambi nei mercati europei ed extra-europei, in particolare per il kiwi a polpa gialla Jingold e per le pere Opera.

Il kiwi a polpa gialla Jingold registra un interesse crescente da parte della clientela europea, con un andamento delle vendite in rialzo rispetto allo stesso periodo della precedente stagione commerciale. Alcuni mercati come la Germania, il Belgio e l'Olanda hanno registrato una crescita sia nelle vendite del prodotto che delle quotazioni sostenute per tutti i calibri del kiwi ed è in aumento la richiesta di questa referenza anche da parte di clienti che in passato non avevano manifestato interesse commerciale. Anche sulla base di questi trend, nei prossimi anni è prevista un ulteriore incremento della produzione di kiwi a polpa gialla Jingold da parte del Consorzio Kiwigold, di cui Naturitalia è uno dei principali distributori. Ad affiancare questa referenza troviamo anche il Jingold Bliss, a polpa verde di alta qualità, e l'innovativo kiwi a polpa rossa Jingold red, tutti

offerti da Naturitalia nei principali mercati internazionali e sul mercato nazionale.

**PERE,
BUONA QUALITÀ
E VOLUMI QUASI
NORMALI**

Dopo un'annata con una bassa produzione di pere, la stagione 2020-2021 ha registrato volumi su livelli quasi regolari e con un buon livello qualitativo per il prodotto: un elemento sicuramente positivo per Naturitalia che distribuisce sul mercato nazionale ed internazionale le pere a marca Opera. Le pere Opera sono uno dei prodotti di punta offerti nel periodo invernale e registrano una buona domanda nei principali mercati europei: in particolare la Francia e la Germania hanno registrato una crescita delle esportazioni di questo prodotto nella stagione in corso rispetto allo stesso periodo della precedente stagione commerciale.



La varietà Abate Fetel è la punta di diamante nelle esportazioni delle pere Opera: Naturitalia la distribuisce in Italia e in alcuni dei principali mercati europei dove la clientela di riferimento è rappresentata dai gruppi della distribuzione organizzata.

Oltre alle Abate Fetel e Williams, Naturitalia ha sviluppato un rapporto di fornitura in co-branding con uno dei principali gruppi della distribuzione organizzata in Germania per la nuova varietà di pera a buccia rossa Falstaff.

La pera Falstaff, varietà esclusiva prodotta e distribuita da Opera, è una delle più importanti innovazioni varietali nel settore della coltivazione del pero: ottenuta in Italia dall'incrocio naturale delle antiche varietà Abate Fetel e Cascade, la sua diffusione è ancora limitata in Emilia Romagna. Le vicende legate all'emergenza per la diffusione del Coronavirus hanno condizionato le attività di gestione e sviluppo commerciale nei mercati extra-europei: le esportazioni di kiwi Jingold, pere Opera e mele Melinda e la Trentina di Naturitalia, sono state indirizzate nella prima parte della stagione oltremare 2020-2021 principalmente verso i mercati di Canada, Sud Africa, Hong Kong, Taiwan e Thailandia. Si attendono comunque ulteriori sviluppi commerciali nei mercati extra europei nella seconda parte della stagione per le mele e il kiwi.



IL PROGETTO IN&OUT VALORIZZERÀ LE FILIERE EUROPEE

Salubre, sostenibile, di qualità: ecco la nostra ortofrutta

Alessandro Pantani

L'iniziativa triennale mette al centro il ruolo delle Organizzazioni di Produttori ortofrutticoli a livello comunitario. Interpreti del progetto saranno i prodotti dei soci di Apo Conerpo gestiti dalle business unit della OP: Alegra, Brio, Naturalitalia e Valfrutta Fresco.

Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili, combattere i cambiamenti climatici e le loro conseguenze, proteggere, ripristinare e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, contrastare la desertificazione, arrestare e invertire il degrado dei suoli e fermare la perdita di biodiversità, migliorare l'alimentazione e promuovere l'agricoltura sostenibile: gli obiettivi dello sviluppo sostenibile che costituiscono il cuore dell'Agenda ONU 2030 sono strettamente interconnessi al presente e al futuro della frutta e della verdura del Vecchio Continente.

IL RUOLO DELLE OP

Nell'ambito della produzione ortofrutticola europea, che già vede le aziende impegnate a rispondere a normative stringenti che fissano standard di qualità e sicurezza piuttosto elevati, le Organizzazioni di Produttori, di cui Apo Conerpo è leader a livello nazionale e comunitario, rivestono il ruolo di vera e propria avanguardia. Disciplinari e regolamenti delle OP europee, infat-

ti, vanno ben oltre la soglia minima fissata dalle istituzioni e mettono in campo misure, attività e controlli ancora più stringenti, fissano standard qualitativi ancora più elevati e, soprattutto, operano già da tempo ponendo grande attenzione al tema della sostenibilità ambientale, etica ed economica delle produzioni, mostrandosi già proiettati verso gli obiettivi di sostenibilità indicati proprio dal Green Deal europeo. È questo il quadro di riferimento di In&Out, progetto europeo di Apo Conerpo, la principale Organizzazione di Produttori europea: finanziata con il contributo dell'UE, questa iniziativa ha l'obiettivo di promuovere la sostenibilità, la qualità e la salubrità delle filiere ortofrutticole nazionali e comuni-



tarie riunite nelle OP.

FOCUS SUI PLUS DEI PRODOTTI

"In&Out rappresenta un ulteriore

IN&OUT

C'è tutto un mondo dentro.

salto di qualità rispetto a quanto fatto in passato con la già positiva esperienza di Fruit24 - commenta **Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo** -. Questa nuova campagna di comunicazione, infatti, si focalizza sulle **caratteristiche distintive dei prodotti dei nostri soci**: sostenibilità, rispetto dell'ambiente, sicurezza dei processi produttivi, tracciabilità, applicazione di principi di economia circolare, risparmio delle risorse naturali, valorizzazione del territorio e della stagionalità, sostegno al reddito delle aziende agricole.

In&Out racconterà ai consumatori il gusto della qualità della frutta e verdura europea, aiutando a scoprire la filiera che c'è dietro a una pesca, una pera o una mela”.

IL RUOLO DELLE BUSINESS UNIT

Punto focale del progetto sarà, naturalmente, la **filiera di Apo Conerpo**: “La sostenibilità è nel nostro DNA – prosegue Vernocchi -: i nostri soci operano, da tempo, rispondendo a requisiti che vanno oltre la soglia

minima fissata dalle istituzioni e mettono in campo misure, attività e controlli ancora più stringenti, fissando standard qualitativi ancora più elevati”.

Interpreti principali della campagna promozionale, che terminerà a settembre 2023, saranno i prodotti dei soci di Apo Conerpo e le sue business unit: **Alegra, Brio, Naturitalia e Valfrutta Fresco**.

“Attraverso di esse parleremo contemporaneamente agli operatori del trade e alla grande platea dei consumatori europei – conclude Vernocchi – veicolando, con i corretti linguaggi, i temi della sostenibilità delle produzioni ortofrutticole, della salubrità, della tracciabilità e, in ultima analisi, della qualità dei nostri prodotti.

Tutto il buono della frutta e verdura europea inizia in campo: il progetto In&Out sarà una grande occasione per raccontarlo a tutti”.

Cercate uno specialista che possa affiancare la vostra azienda nella tutela dei crediti commerciali in Italia e nel mondo?



Assicurazione dei Crediti, Cauzioni e C.A.R - Recupero Crediti

La gestione dei crediti è un elemento chiave per garantire valore all'impresa. La missione di Coface è di agevolare le attività commerciali delle imprese a livello globale attraverso una gamma completa di prodotti e servizi versatili ed efficienti di assicurazione e gestione dei crediti.

L'offerta di Coface è progettata per consentire alle aziende di gestire e proteggere con cura i propri crediti e di lavorare in tutta sicurezza, in Italia e all'Estero.

Agenzia Generale dell'Emilia Romagna

Sede Legale: Ravenna

CREDITPARTNER Srl
Via Antonio Meucci 1 (scala C)
48100 Ravenna
tel. 0544 408911
ravenna@coface.it

Presidente CreditPartner srl

Mario Boccaccini

coface
FOR SAFER TRADE

LE EVIDENZE DELLA SPERIMENTAZIONE IN CAMPO

La difesa fitoiatrica contro la maculatura del pero

Massimo Basaglia
Ufficio tecnico Apo Conerpo

Dopo aver trattato, nel numero di dicembre 2020, della epidemiologia del fungo *Stemphylium vesicarium*, agente della maculatura bruna del pero, questo secondo appuntamento è dedicato alla difesa chimica tramite l'impiego di fitofarmaci facendo riferimento prevalentemente alla cultivar Abate.

Dopo un decennio precedente relativamente tranquillo come manifestazione della maculatura bruna, dal 2017 si assiste ad una crescita esponenziale di frutteti con danni elevatissimi, nonostante una difesa chimica sempre più intensa. Nel 2020, nei limiti dei disciplinari di produzione, sono stati eseguiti interventi fungicidi prima e dopo le piogge, si sono usati diversi principi attivi in miscela tra loro e si sono raccorciati i turni d'intervento: ciononostante in numerosi impianti non si è contenuta la malattia. Nel tempo, questa situazione non è sostenibile per i danni alla produzione e l'elevato numero di trattamenti antiparassitari che finirebbero con il portare a costi elevati di conduzione e a generare un notevole impatto fitotossico sulle piante, aumentando l'impatto ambientale e contribuendo alla presenza di un congruo numero di residui di fitofarmaci sui frutti.

In parallelo a quanto sopra esposto, ci troviamo di fronte

a frutteti trattati tempestivamente che presentano danni elevatissimi di fianco (nella stessa azienda) ad altri praticamente indenni. Vediamo frutteti biologici, nei quali non è possibile impiegare gran parte degli agrofarmaci autorizzati nelle coltivazioni convenzionali, e addirittura appezzamenti abbandonati con maculatura appena presente. Queste osservazioni indicano che sicuramente stiamo facendo degli errori dal punto agronomico e fitoiatrico nella conduzione della coltura. A questo proposito

sono sorti alcuni timori sul fatto che non si stia abusando, in questi ultimi anni, nell'impiego dei prodotti disponibili (come, ad esempio, principi attivi di maggior impiego quali fosfonati e SDHI). Risulta tuttavia difficile dare delle soluzioni alle aziende agricole senza il supporto di una ricerca di base: questo è un tema di cui si devono far carico le Organizzazioni dei Produttori con il sostegno dell'Ente Pubblico, vista l'importanza della pericoltura a livello economico.

I FITOFARMACI DISPONIBILI PER IL 2021

La tabella 1, di seguito, fornisce alcuni spunti per cercare di utilizzare al meglio i fitofarmaci che avremo a disposizione per la campagna 2021 alla luce anche dei risultati della recente sperimentazione eseguita con il sostegno dell'Organizzazione Interprofessionale della pera, ben sapendo, tuttavia, che non esistono prodotti curativi. Ogni frutteto, giova ricordarlo, ha una propria storia fitoiatrica (molti impianti non hanno avuto danni significativi da maculatura bruna) e lo stesso formulato commerciale può dare risultati diversi: la sperimentazione non dà sempre risultati univoci ma dati che vanno sempre interpretati (anche i valori di efficacia riportati nella tabella 1). Si ritiene, tuttavia, molto importante il posizionamento del tratta-



Tab. 1 - Fungicidi ammessi sulla coltura del pero - DPI 2021		
gruppo	p.a.	efficacia S.v. (progetto MAC - OI Pero)
principi attivi multisito (meccanismo di azione su più siti del fungo)		
	polisolfuro di calcio	
	prodotti rameici	
	zolfo	
Fosfonati	fosfonato di potassio	
	fosetil Alluminio	+++
Ditiocarbammati	ziram	+++
	mancozeb	+++
	metiram	+++
ftalimidi	captano	+++/**
Chinoni	dithianon	+++
principi attivi monosito (meccanismo di azione specifico)		
gruppo	p.a.	efficacia S.v.
C2 SDHI (inibitori della Succinato deidrogenasi)	penthiopyrad	++++
	boscalid	+++
	fluxapyroxad	++++
	fluopyram	++++
C3 QoI (inibitori del chinone sulla membrana esterna)	trifloxystrobin	+++
	pyraclostrobin	++++
D1 Anilinopirimidine	pyrimetanil	
	cyprodinil	
E2 Fenilpirroli	fludioxynil	
G1 IBS Class I - triazoli	tebuconazolo	++++/**
	difenoconazolo	++++
	penconazolo	ticchiolatura
	fenbuconazolo	ticchiolatura
	tetraconazolo	ticchiolatura
C5	fluazinam	++++
Guanidine	dodina	++++/**
F6 Microbici (Bacillus spp.)	bacillus subtilis	+
	bacillus amyloliquefaciens	+

EFFICACIA da +++++ = elevata (oltre 90%) a + = scarsa (sotto 20%); vuota=in corso/non testata

mento fungicida a ridosso della pioggia in grado di incentivare la sporulazione.

Inoltre, le caratteristiche fisico chimiche del formulato commerciale, tenuta al dilavamento e persistenza, sono fondamentali per il contenimento dell'infezione, garantendo la protezione della vegetazione in attesa di una eventuale ribattuta dopo l'evento piovoso. Non abbiamo, infine, certezze della persistenza del prodotto in campo in grado di garantire un controllo efficace e quale sia la pioggia ritenuta dilavante se non a grandi linee, per applicare razionalmente la difesa chimica nelle diverse aziende. A supporto di quanto espresso, in passato sono stati risolti casi difficili con un impiego del ditiocarbammato TMTD (principio attivo revocato relativamente più efficace rispetto agli altri ditiocarbammati, metiram, mancozeb, ziram) con applicazioni molto ravvicinate, interventi tempestivi a 3-4 gg, sebbene nelle prove questo principio attivo non risultasse particolarmente efficace. Una prova di Adama mostra che anche il captano, applicato con un intervallo ridotto tra i trattamenti, migliora decisamente l'efficacia. Oggi, le limitazioni imposte dalla normativa vigente non consentono, tuttavia, strategie di questo genere.

Per ridurre l'insorgenza di resistenze e migliorare l'efficacia della difesa si consiglia quindi di abbinare a un principio attivo monosito, cioè che agisce a un livello preciso nella fisiologia del fungo (prodotti spesso più efficaci ma a maggior rischio di induzione di resistenza) con un prodotto multisito, che interviene su più livelli della fisiologia del fungo (principi attivi meno efficaci, ma con minori problemi di resistenza).

Le recenti prove di confronto di efficacia tra loro di diversi principi attivi, inoltre, hanno evidenziato una discreta efficacia diretta verso lo *Stemphylium vesicarium* di prodotti impiegati storicamente contro ticchiolatura (ad esempio dodina, dithianon, difenoconazolo).

Strategia di difesa

Fase	Prodotto	Prodotto	Prodotto	Prodotto	Prodotto	Prodotto
Rame	Cyprodinil+partner	Dithianon+pyrimethanil	Dithianon+pyrimethanil	Fluazinam + partner	SDHI + partner	Flud+cypr
Ziram	Pyrimethanil+ partner	SDHI+partner	Dithianon+ fosfito K	SDHI+ partner	Fludioxonil + cyprodinil	Fludiox
Mancozeb	Dithianon	Captano	SDHI+partner	Tebuconazolo+partner	Fludioxonil+ partner	Rame
Metiram	Ziram	Ziram	Fluazinam+partner	Mancozeb, Ziram, Metiram come partner	Captano	Bicarbonato di K
	Ziram	Fluazinam	IBE+partner	Fosfito K oFosetyl-Al come partner	Rame	B. subtilis
	Captano	Fludioxonil+cyprodinil	Cyprodinil+partner	Rame come partner	Fosfito fino a metà luglio	B. Amyloliquefaciens
		IBE+partner	Strobilurine+partner	Strobilurine come partner	Bicarbonato di K	
		Strobilurine +partner	Mancozeb, Metiram, Ziram come partner			
		Fosfito K come partner	Dodina			
		Fosetyl-Al come partner	Fosfito K come partner			
			Fosetyl-Al come partner			

DIVERSI PRODOTTI IN BASE AL MOMENTO DELL'ANNO

La difesa da maculatura bruna inizia a fine fioritura/caduta petali (circa a metà aprile). Fino al 2019, era l'Iprodione (revocato) il prodotto di riferimento in questo periodo: oggi il consiglio è di posizionare comunque un principio attivo ritenuto di buona efficacia contro *Stemphylium vesicarium* senza dimenticare la difesa da ticchiolatura. La scelta dipende molto dai singoli tecnici e zone: ad esempio c'è chi si rivolge alla miscela Fludioxinil+Ciprodinil, a un SDHI, a un IBE oppure un Fluazinam. Ovviamente, se le condizioni si presentano siccitose questo intervento non ha molto senso e andrebbe posticipato alla prima occasione: in pratica, tuttavia, ciò non succede per il timore dell'insorgenza della malattia.

Il periodo da maggio fino a metà giugno e, successivamente, da agosto fino alla raccolta dei frutti sono

considerati i momenti più favorevoli allo sviluppo della malattia per condizioni ambientali e sensibilità del frutto. Nel 2020, ad esempio, da fine maggio non vi è stato un momento di pausa fino alla raccolta.

Risultati di test in vitro, ancora in fase di completamento, hanno evidenziato che diversi principi attivi (gruppo degli SDHI, fluazinam, fludioxinil, mancozeb, gruppo IBS) esplicano una loro buona attività sia impedendo la germinazione del conidio (da preferire perché in questa fase vi è l'emissione della tossina che provoca l'imbrunimento dei tessuti) che nella fase successiva di sviluppo miceliare, mentre altri principi attivi, quali strobilurine, captano, dodina, ziram, svolgono la loro attività prevalentemente contro i conidi. Nella pratica di campo, i prodotti vengono spesso impiegati in miscela tra loro, cercando una sinergia tra i vari principi attivi.

L'attuale normativa e le prossime decisioni comunitarie ci impongono

di ricercare soluzioni alternative all'impiego degli attuali fitofarmaci. Le prove di difesa con prodotti a base di *Bacillus amyloliquefaciens* e *B. subtilis* sottoposti ad elevate pressioni dello *Stemphylium vesicarium* richiedono ulteriori verifiche. Sono in atto anche test su sostanze di origine vegetale, che ad un primo approccio sembrano fornire risultati interessanti. I risultati delle attività sperimentali e le esperienze di campo attualmente non permettono di individuare fitofarmaci e strategie di difesa in grado di garantire il contenimento della maculatura bruna nei campi caratterizzati da un elevato potenziale d'inoculo.

Le condizioni climatiche, caratterizzate da un aumento di temperatura e umidità, parallelamente alla disponibilità sempre più ridotta di prodotti fitosanitari per la difesa richiedono l'integrazione della difesa con interventi agronomici per ridurre la pressione infettiva del fungo nei campi caratterizzati da un elevato inoculo.

LEADER EUROPEO DELL'ORTOFRUTTA



Nata più di 50 anni fa con l'obiettivo di valorizzare la produzione di migliaia di aziende agricole, Apo Conerpo è la principale Organizzazione di produttori ortofrutticoli europea con 47 cooperative, 6.000 produttori delle regioni più vocate d'Italia, una produzione di 1.050.000 tonnellate e un fatturato di 700 milioni di euro.

Apo Conerpo offre alla propria clientela una gamma completa di ortofrutta di qualità, naturale e dalle ottime caratteristiche organolettiche. L'offerta di Apo Conerpo viene commercializzata allo stato fresco, ma anche indirizzata alla trasformazione per produzioni "firmate" da marchi storici come Valfrutta, Yoga, Derby, Jolly Colombani e Cirio.

L'attività di Apo Conerpo si sviluppa lungo l'intera filiera, ma nasce in campagna, dove i tecnici forniscono precise indicazioni su scelte varietali, programmi di coltivazione e disciplinari di produzione, tenendo conto della vocazionalità da un lato e dell'evoluzione del mercato dall'altro. A livello commerciale, Apo Conerpo si avvale del supporto di cinque società (Alegra, Naturitalia, Valfrutta Fresco, Opera per le pere e Brio per il biologico) in grado di garantire risposte rapide e flessibili alle richieste del consumatore.

La mission di Apo Conerpo si traduce in un impegno costante di valorizzazione del prodotto dei soci, ispirandosi ai principi di mutualità e agli ideali che contraddistinguono da sempre la cooperazione.





BPER:

Banca

I NOSTRI PRODOTTI PER LE AZIENDE AGRICOLE

Soluzioni per coltivare i tuoi progetti.

Vogliamo essere ancora più attenti al territorio. Per questo abbiamo pensato a un pacchetto di prodotti e servizi che affiancano l'imprenditore agricolo nella propria attività. Ti proponiamo soluzioni finanziarie sia per l'attività ordinaria che straordinaria.

Ti aspettiamo in filiale per trovare insieme la migliore soluzione per te.

www.bper.it
800 20 50 40



Vicina. Oltre le attese.

