



ORTOFRUTTA NOTIZIE

NUMERO 4 | LUGLIO-AGOSTO 2025

apo conerpo
DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE



APO CONERPO tempo di bilanci



Stand by nature,
stand by you.

Non importa dove ti trovi lungo la **filiera ortofrutticola italiana**:
Naturitalia è il partner che unisce **attenzione per la natura e richieste di mercato**.
Sosteniamo i nostri **agricoltori**, valorizzando le loro risorse e promuovendo una crescita sostenibile
che rispetti l'ambiente e le comunità. Ai nostri **clienti** offriamo prodotti certificati,
approvvigionamenti sicuri e una varietà d'offerta che celebra i territori italiani.
Naturitalia è il partner che non ti lascia mai solo.

www.naturit.it





L'EDITORIALE

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

La sfida si gioca innanzitutto in campo: senza una visione globale il futuro del settore è incerto

Un messaggio chiaro all'Europa: dovete permetterci di produrre

La vera sfida è produrre: lo ripeto come un mantra, perché è la realtà che ogni giorno abbiamo davanti. È il nodo centrale del nostro lavoro, ciò che tiene in piedi l'intera filiera ed è l'anello che, purtroppo, oggi appare sempre più fragile. Quest'estate ne abbiamo avuto l'ennesima conferma: **sono saltate tutte le programmazioni**. Dal pomodoro da industria alle drupacee, alle pere, abbiamo registrato quantità inferiori alle attese e non si può negare una certa preoccupazione per le produzioni invernali. Certo, il contesto produttivo dei nostri competitor - **Spagna, Turchia e Grecia** ad esempio - ci ha aiutato e ciò che è arrivato sui mercati ha generato **un alto rendimento** ma se manca la produzione, anche i prezzi stellari non bastano a garantire la sostenibilità economica delle imprese. E diventa spontaneo, ma soprattutto urgente, farci una semplice domanda: cosa sarebbe accaduto se non ci fossero stati tutti questi problemi all'estero?

Il clima non ci dà tregua: piogge durante i trapianti, poi ondate di caldo africano che bruciano le prospettive insieme a frutta e ortaggi, creando un contesto in cui le **fitopatie** trovano terreno fertile e ci lasciano ancora più esposti mentre l'Europa ci spunta le poche armi a disposizione rimaste dal punto di vista fitosanitario. A questo si aggiunge **l'incertezza sul fronte assicurativo**, che dovrebbe rappresentare un paracadute ma che oggi non offre le garanzie necessarie.

In questo contesto cosa può fare, ma soprattutto deve fare, il produttore? Innanzitutto difendere le proprie produzioni, i propri investimenti e il frutto del proprio lavoro. Non si può più pensare di affrontare la stagione sperando che vada tutto bene: chi si illude di questo non sta facendo impresa. **Protegersi diventa una scelta obbligata**, a partire dalle difese attive in campo, mentre a livello nazionale ed europeo occorre continuare **la lotta per arrestare la riduzione delle molecole utilizzabili**: i casi dell'Abamectina contro la psilla e dell'Acetamiprid sono solo gli ultimi esempi di normative "pensate" (le virgolette sono d'obbligo) senza confrontarsi con la produzione agricola. Ma potrei citare anche **il fronte degli interruttori di dormienza**, vietati in Italia ed autorizzati in deroga in Grecia.

Senza reciprocità normativa, senza strumenti concreti per difendere le produzioni, senza la consapevolezza che la sfida si gioca innanzitutto in campo, il futuro del nostro settore resta incerto. La cooperazione ha assunto, con tenacia e senso di responsabilità, il compito di dirlo chiaramente: non basta avere mercati che tirano, non bastano i prezzi alti. **Serve produzione, serve protezione, serve un sistema-Paese** dove i Ministeri strategici - Agricoltura, Salute, Ambiente - siano al fianco dei produttori e non contro. Serve una visione globale che metta al centro la capacità di produrre in modo sostenibile e competitivo. **E l'Europa deve ascoltare.**

ORTOFRUTTA NOTIZIE

apo conerpo
DAL 1947 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE

N. 4 | lug.-ago. 2025

SOMMARIO

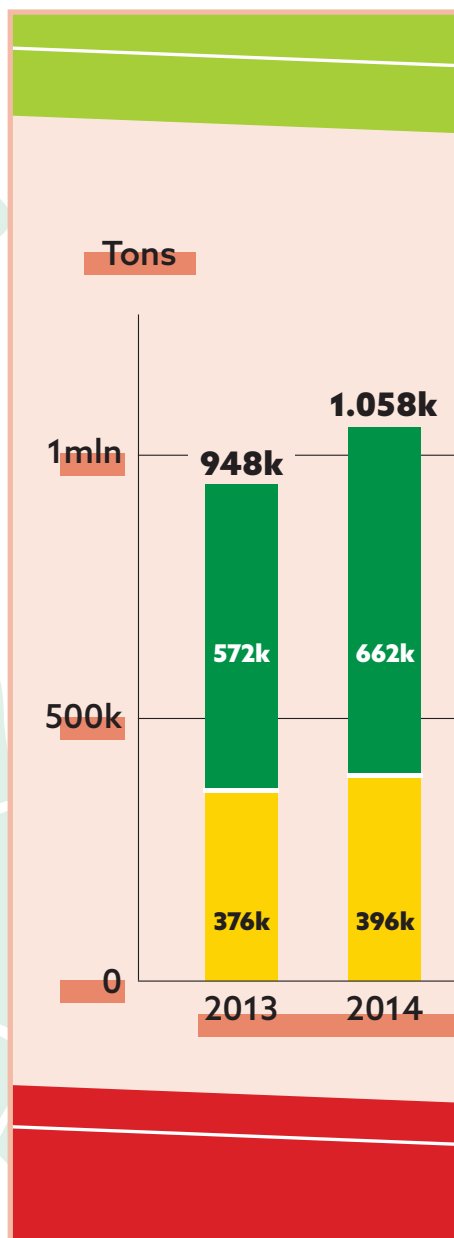
- 4** Da difesa e ricerca strumenti per dare futuro all'ortofrutta
ALESSANDRO PANTANI
- 8** Investimenti, cooperazione e visione: così si (ri)scopre il valore delle drupacee
MATTEO CONTRI
- 10** POV, (quasi) mezzo secolo di cooperazione romagnola
ALESSANDRO PANTANI
- 12** Destinazione Madrid: obiettivo valorizzazione
ALESSANDRO IASEVOLI
- 14** Conserve Italia e Unibo: la ricerca che innova la frutticoltura
GIÒ CASTAGNOLI
- 15** Opera, continuità e qualità al servizio della filiera
RAOUL MONTACUTI
- 16** Naturitalia, tra campagna estiva e nuova identity
AUGUSTO RENELLA
- 17** Brio, export e partnership di valore trainano la crescita
ALESSANDRO PANTANI
- 18** Api, castagne e non solo: è tempo di bandi

APO CONERPO TRA IERI, OGGI E DOMANI

Da difesa e ricerca strumenti per dare futuro all'ortofrutta

Alessandro Pantani

L'ASSEMBLEA APPROVA ALL'UNANIMITÀ IL BILANCIO 2024: DOPO UN 2023 SEGNATO DALLE CALAMITÀ, LO SCORSO ANNO HA VISTO IL RITORNO A VOLUMI NORMALI. IL PRESIDENTE VERNOCCHI: "OTTIMO LAVORO DELLE BUSINESS UNIT SUL MERCATO, MA LO SCENARIO È ANCORA MOLTO SFIDANTE"



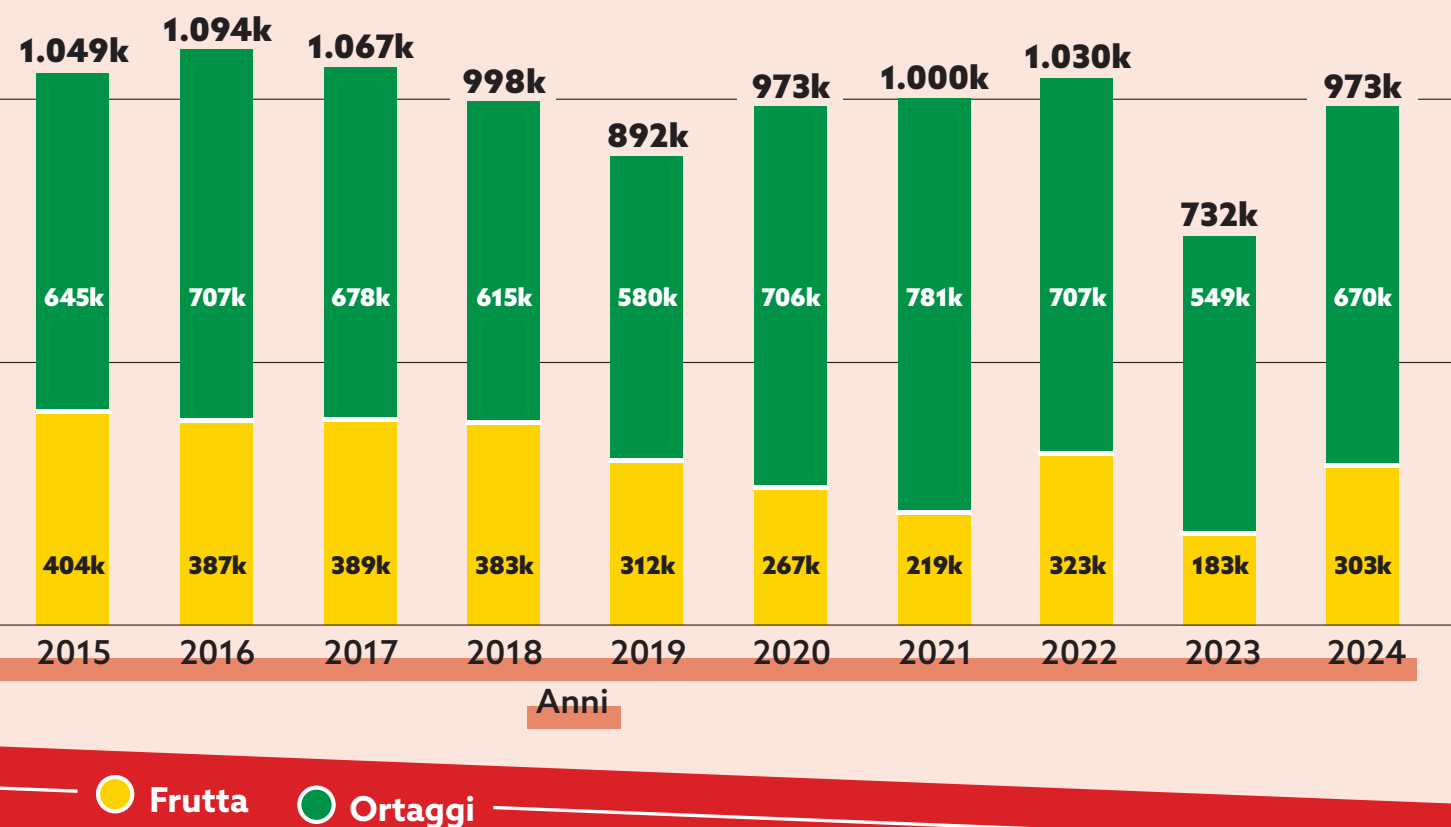
Dopo l'annus horribilis, quel 2023 segnato da alluvioni, gelate e crollo dei conferimenti, **il 2024 restituisce al sistema Apo Conerpo una situazione produttiva più vicina alla normalità**: il bilancio della principale Organizzazione di produttori ortofrutticoli europea, approvato il 30 giugno all'unanimità dall'assemblea dei soci, mostra una crescita dei conferimenti del 34%, con **un fatturato consolidato che ha superato i 489 milioni di euro (+13%)**. Un risultato che, seppur ancora influenzato dalle sfide geopolitiche, climatiche e fitosanitarie, dimostra la resilienza del gruppo Apo Conerpo e l'efficacia di un modello improntato sul modello cooperativo, sulla diversificazione produttiva, sulla gestione

professionale del rischio e sul **rafforzamento strategico delle filiere**.

"Il 2024 ci ha finalmente consentito un recupero produttivo – **spiega il presidente Davide Vernocchi** – riportando i conferimenti a livelli leggermente superiori rispetto al 2018, che consideriamo l'ultimo anno "normale" prima dell'escalation climatica e fitosanitaria. Non possiamo parlare di stagione eccezionale ma almeno di una ritrovata base su cui costruire nuove certezze. E lo facciamo con un'organizzazione più compatta, più specializzata e **sempre più orientata a fornire risposte ai produttori**. Perché oggi, la vera sfida, è permettere alle aziende agricole di continuare a produrre. E per farlo serve difesa attiva, selezione varietale, visione di sistema".



Trend della produzione conferita dai soci



I DATI PRODUTTIVI E DI BILANCIO

Dopo i drammatici eventi del 2023, che avevano portato i conferimenti al minimo storico, l'annata 2024 ha segnato un deciso rimbalzo, a partire dal mercato del prodotto fresco: **+65%** per la frutta, **+23%** per gli ortaggi, con performance straordinarie su pere (**+140%**) e ciliegie (**+160%**) – entrambe fortemente danneggiate dagli eventi climatici avversi nel 2023 – ma anche su albicocche (**+94%**), pesche e nettarine (**+85%** e **+76%**) e kiwi (**+40%**). La crescita dei conferimenti si è tradotta anche in una valorizzazione commerciale solida: 489 milioni di euro di fatturato consolidato, **+13%** rispetto al 2023, con **un incremento del 12,6% anche a volume**,

complice la positiva performance del comparto orticolo e del pomodoro da industria. “Un risultato che fotografa l'eccellente lavoro delle nostre business unit **Alegria, Brio, Naturitalia, Opera e Valfrutta Fresco** e la loro attività sul mercato in un contesto di disponibilità economica del consumatore sempre più ridotta”, precisa Vernocchi.

“La produzione è la base su cui si fondano sviluppo del mercato e reddito ai produttori – **ha spiegato il direttore generale di Apo Conerpo Daniele M. Ghezzi** – e questo risultato, con un ritorno a livelli produttivi più in linea con il nostro potenziale, rafforza la solidità del nostro gruppo. Ma c'è un altro elemento rilevante da considerare: accanto alla crescita del fatturato,

1

Qui sopra, il grafico con i numeri del trend degli ultimi 10 anni del prodotto conferito dai soci ad Apo Conerpo: dopo la crisi del 2023, i valori si sono nuovamente assestati

1

Sfide da affrontare: eventi meteo avversi

GRANDINE



SICCITÀ



ALLUVIONI



il 2024 segna anche un passo importante nel rafforzamento patrimoniale di Apo Conerpo. **Oltre il 75% delle nostre risorse oggi è investito stabilmente all'interno del sistema**, nelle nostre filiali e nelle cooperative socie, mentre la parte restante è allocata in partecipazioni coerenti e funzionali alla nostra missione. È un segnale concreto di **solidità e visione strategica** e un messaggio chiaro alla nostra base associativa - ha aggiunto -: dimostra la capacità di patrimonializzare le risorse e di mantenerle a servizio diretto delle nostre imprese e dei produttori. Giorno dopo giorno costruiamo una struttura in grado di sostenere nel tempo il nostro ruolo, che è quello di affiancare i produttori nel **garantire continuità operativa, redditività e possibilità di crescita** anche in un contesto instabile come quello attuale. La patrimonializzazione non è un fine in sé ma uno strumento per essere sempre più efficaci nel supporto alla base sociale”.

A SOSTEGNO DEI PRODUTTORI

“Occorre però non indulgiare nell'autocelebrazione e continuare a lavorare con tenacia - incalza Vernocchi - perché **il contesto resta estremamente complesso**: basti pensare alla diffusione di fitopatie sempre più aggressive come la maculatura bruna, la Sharka, la batteriosi del kiwi o la Glomerella, alla pressione della cimice asiatica, alle difficoltà nella difesa fitosanitaria per effetto della continua restrizione dei principi attivi disponibili. A tutto questo si sommano i rincari di energia, logistica, materiali e le forzature del sistema distributivo su requisiti di residui che spesso penalizzano i produttori europei”.

“**C'è ancora molto da fare anche dal lato dei produttori, però** - ha sottolineato Vernocchi -: perché se è vero che una parte crescente della base sociale ha investito in difese attive e quindi oggi può contare su una produzione capace di generare

Ricerca e sinergia al centro della collaborazione con FINAF

In questo quadro sfidante **la leva strategica della ricerca assume un ruolo decisivo**: “Il nostro impegno su questo fronte non è mai stato così ampio - **spiega Ghezzi** -: insieme alla nostra AOP di riferimento **FINAF** abbiamo messo a terra investimenti per **oltre 10 milioni entro il 2029**, con azioni mirate su tecniche di difesa integrata, sostenibilità ambientale, gestione climatica e innovazione varietale. Un impegno che tocca tutte le filiere con **un obiettivo chiaro**: mettere a disposizione della base sociale strumenti e conoscenze che possano fare davvero la differenza nella **sostenibilità economica e ambientale delle imprese agricole**. Per questo continueremo a investire, innovare e costruire filiere forti, capaci di affrontare il futuro con determinazione”.

Una posizione confermata anche da **Lisa Martini, direttore di FINAF**, che ha ricordato come Apo Conerpo rappresenti la più grande delle OP socie di FINAF, con **49 milioni di euro di spese rendicontate nell'ultima annualità del Programma Operativo (2024)**: “Una quota rilevante destinata a progetti di ricerca, che vengono sempre più centralizzati a livello di AOP per massimizzare i risultati e diffonderne i benefici a tutti i soci. **Il punto è lavorare insieme, in sinergia** - ha sottolineato Martini - per aumentare l'efficacia dei progetti e garantire un impatto concreto su tutte le filiere. I progetti attivi spaziano dalle **orticole** al **pomodoro da industria**, dalle colture **frutticole** a colture di nicchia come il **peperone Cornelio** e la **fragola**”.

2 Invasioni di parassiti e diffusione di patogeni

CIMICE ASIATICA

MOSCIERINO DEI PICCOLI FRUTTI



bilanci positivi, altre purtroppo continuano a registrare grosse difficoltà. **Serve un salto di qualità diffuso anche nelle imprese agricole**, perché le incognite assicurative e i costi aumentano, e senza produzione non c'è né mercato né reddito". Accanto alle **misure di difesa**, Vernocchi ha richiamato il ruolo centrale della **ricerca varietale e dell'innovazione**, che stanno permettendo di affiancare alle specie tradizionali nuove colture più resilienti o inquadrare in progetti club altamente selezionati: "Dai kiwi gialli ai mirtilli, dalle ciliegie alle albicocche alle nettarine piatte Ondine. È una sfida complessa in un settore segnato da incertezza, aggravata dalla cronica mancanza di manodopera, che mette sotto pressione l'intera filiera agricola e cooperativa, ma con le scelte strategiche giuste, in un'ottica di sistema, **si può puntare su produzioni adeguatamente remunerative e in linea con le richieste**, sempre in evoluzione, del mercato".

Ma servono anche gli "attrezzi del mestiere" per affrontare le difficoltà quando si presentano in modo ineluttabile: "In un contesto dove il settore ortofrutticolo è chiamato a produrre di più, con meno risorse, in condizioni sempre più instabili e con il quadro assicurativo sempre meno in grado di fornire certezze **è cruciale dotare i nostri produttori di strumenti di protezione adeguati e opportunità per guardare al futuro** - spiega Daniele M. Ghezzi, direttore generale della OP -. Lo scorso anno è stato rifinanziato il **fondo di mutualizzazione CMC 2020** contro i danni da cimice asiatica, portando la sua dotazione complessiva a oltre 1 milione di euro: uno strumento concreto, pensato per garantire un sostegno rapido alle aziende colpite. Parallelamente grande impulso è stato dato, insieme alla Regione Emilia-Romagna, all'installazione di sistemi di difesa attiva".

2
In alto, l'intervento del presidente di Confindustria Maurizio Gardini. Al tavolo dei relatori, da sinistra il direttore generale Daniele M. Ghezzi e il presidente Davide Vernocchi

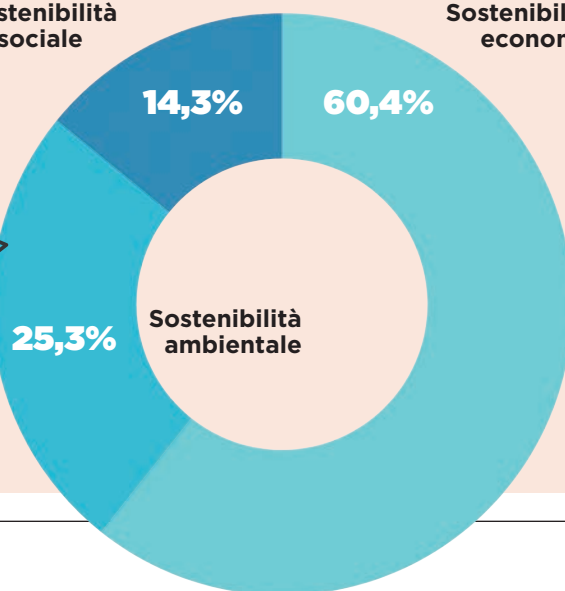
Programma operativo: impegno su obiettivi ambientali e produzione integrata

DATI FINAF COMPLESSIVI P.O. 2024 VALORE COMPLESSIVO 60 MIO

	2024	2023-29
Sostenibilità economica	36,1	281,6
Sostenibilità ambientale	15,0	117,3
Sostenibilità sociale	8,5	66
TOTALE mln di euro/anno su 7 anni P.O. al 2029	59,6	464,9

Sostenibilità sociale

Sostenibilità economica



FOCUS SUI PROGETTI A SOSTEGNO E RILANCIO DELLA FILIERA

Investimenti, cooperazione e visione: così si (ri)scopre il valore delle drupacee

Matteo Contri

DALL'ONDINE DAY ALLA VALORIZZAZIONE DELL'IGP: IL RILANCIO PASSA DA RICERCA, FILIERA E COMUNICAZIONE

C'è un filo rosso che collega gli eventi "In campo c'è più gusto" di Faenza e "Ondine Day" di Bagnacavallo: **è il filo della valorizzazione delle drupacee**, una sfida strategica che le business unit di Apo Conerpo stanno affrontando con visione, investimenti e spirito cooperativo. Un tempo fiore all'occhiello dell'ortofrutticoltura italiana, oggi la coltivazione di pesche, nettarine e altre drupacee affronta una delle sfide più complesse della frutticoltura moderna: **coniugare distintività e sostenibilità, qualità e competitività**. Per farlo servono idee nuove, ricerca varietale, strategie e una filiera unita. È proprio in questa direzione che stanno lavorando **il Gruppo Alegra e Naturitalia**, che hanno rafforzato negli ultimi anni il loro impegno su una coltura fortemente radicata nella storia agricola del territorio.

RIFLETTORI SULL'IGP

L'importanza della tradizione che si evolve è emersa **il 15 luglio a Faenza, all'evento "In campo c'è più gusto"**,

1



svoltosi nell'Azienda Agricola Nonni, cuore della produzione di **pesche e nettarine di Romagna IGP**. L'incontro ha riunito produttori, tecnici, istituzioni e operatori del settore per un'esperienza immersiva tra i filari. La visita al campo sperimentale ha permesso di vedere da vicino le attività portate avanti da **New Plant**, consorzio presieduto da **Ugo Palara**, direttore tecnico di Agrintesa, e coordinate sul piano agronomico da **Roberto Colombo**, responsabile della sperimentazione varietale della cooperativa. Il loro lavoro ha portato all'introduzione di nuove varietà nei disciplinari IGP, più resistenti e adatte alle esigenze del mercato attuale.

Nel corso della serata è intervenuto anche **Paolo Pari**, presidente del **Consorzio di Tutela**, che ha evidenziato il valore della coesione tra impre-

se concorrenti per promuovere un prodotto che racchiude in sé gusto, origine e sicurezza. Un esempio virtuoso di collaborazione, che vede tra i protagonisti anche Alegra, Naturitalia e Valfrutta Fresco.

I numeri raccontano una filiera in buona salute: nella campagna precedente sono state commercializzate circa **2.900 tonnellate** di prodotto IGP da **1.050 ettari** certificati, con oltre l'80% dei volumi assorbiti dalla GDO. Per il 2025 si prevede un leggero calo (-10%) a causa delle gelate primaverili ma con **aspettative positive per la qualità**. Un dato ancor più rilevante se letto alla luce della riduzione dell'offerta europea, in calo del 10% nei principali Paesi produttori.

Ma non è solo una questione di numeri. L'evento di Faenza ha dimostrato quanto sia importante raccontare il



valore del lavoro agricolo, coinvolgere le persone, rafforzare il legame con il territorio. Lo ha ricordato con ironia anche **il comico Paolo Cevoli**, protagonista della serata faentina, che ha descritto così l'imprenditore agricolo romagnolo: "Un frutto buono che con pazienza, determinazione, costanza e testardaggine arriva al punto della maturazione. E allora non ce n'è per nessuno".

ONDINE, LO SNACK DELL'ESTATE

A distanza di due giorni, **il 17 luglio**, il racconto delle drupacee si è spostato a **Bagnacavallo**, con l'evento "**Ondine Day**", svoltosi tra l'Azienda Agricola Fornace e lo stabilimento Agrintesa. Un appuntamento pensato come viaggio "dal campo alla tavola" per **buyer**,

1
Al centro, un flash dall'Ondine Day: da sinistra, Joaquin Berges (Frutaria Innovation), Matteo Mazzoni (C.I.C.O. Mazzoni), Maicol Galeati (Greenyard), Augusto Renella (Naturitalia), Enrico Bucchi (Alegra)

2 3
In alto, le Ondine; sotto, le pesche e nettarine di Romagna IGP

giornalisti e stakeholder, incentrato sull'innovazione varietale applicata alla nettarina piatta. Un prodotto nato da un'esigenza di praticità raccolta e sviluppata dal breeder spagnolo Frutaria Innovation, oggi **coltivato in 4 Paesi europei**, distribuito in **5 continenti**, con una produzione globale che nel 2025 ha raggiunto le **8.500 tonnellate**, di cui 2.200 in Italia. Nel nostro Paese il progetto è seguito da un gruppo sele-

zionato di imprese, tra cui **Alegra**, che commercializza per conto di **Agrintesa**, e **Naturitalia** a cui si affiancano **Greenyard** e **Mazzoni**.

Sul fronte agronomico, il progetto Ondine si fonda su un programma di ricerca e sviluppo costante, con l'obiettivo di ampliare il calendario di raccolta e mantenere alti gli standard qualitativi. Sono attualmente in test nuove varietà in grado di adattarsi a diversi areali produttivi. Come ha spiegato Roberto Colombo, tecnico di Agrintesa: "La sfida è quella di costruire una filiera programmata che possa **offrire continuità, qualità e coerenza di gusto**".

Ma Ondine è anche e soprattutto un progetto di marca, che punta a creare una nuova categoria nel reparto ortofrutta. Come ha evidenziato **Enrico Bucchi**, Direttore Commerciale di Alegra: "Ondine è un prodotto nuovo, che va raccontato. La scelta di puntare sul consumo 'tutto il giorno' come snack ci sta premiando: la campagna 2025 è partita sotto i migliori auspici". Una visione condivisa anche da **Augusto Renella**, responsabile marketing ed export di Naturitalia: "Ondine genera valore per il consumatore e per le aziende agricole. È un progetto sostenibile, economicamente e tecnicamente".

A completare il quadro, la presentazione della **nuova campagna "Snack the Summer"**, incentrata su visual freschi, strategia social, attività promozionali in GDO con degustazioni in-store e un concorso a premi ("Vinci l'estate con Ondine") attivo dal 14 luglio. Un investimento che conferma l'ambizione del progetto e la volontà delle imprese coinvolte di sostenere attivamente la crescita di un segmento innovativo.

In questo contesto, la filiera drupacee rappresenta **un banco di prova fondamentale per l'intero sistema Apo Conerpo**. Perché tenere insieme produttività agricola, sostenibilità economica, valore commerciale e distintività di marca non è semplice. Ma è proprio quello che le business unit stanno facendo, ognuna con il proprio ruolo, dentro un disegno comune.

VIAGGIO ALLA SCOPERTA DELLA COOPERATIVA DI VOLTANA

POV, (quasi) mezzo secolo di cooperazione romagnola

Alessandro Pantani

DALLA CHIUSURA DELLA SIGLA NEL 1976 ALL'ASSOCIAZIONE AD APO CONERPO: UNA STORIA DI TERRITORIO E PASSIONE, TRA RADICI PROFONDE, SPIRITO MUTUALISTICO E CAPACITÀ DI RINNOVARSI

Il nostro viaggio alla scoperta delle cooperative associate ad Apo Conerpo ci porta questa volta in **Romagna, a Voltana di Lugo, in provincia di Ravenna**. È qui che, quasi mezzo secolo fa, è nata la **POV**: una storia che intreccia radici locali, spirito cooperativo, capacità di innovazione e tanta passione, quella "voglia di fare" che caratterizza queste terre. A raccontarla è **Tonino Checcoli**, storico presidente e uno dei dieci soci fondatori, che ancora oggi rappresenta l'anima e la memoria di questa esperienza collettiva.

La storia della POV **inizia nel 1976**, all'indomani della chiusura della SIGLA, una cooperativa legata al Consorzio Agrario di Ravenna che si occupava di acquisto, lavorazione e commercializzazione della frutta. "**Lavoravo lì come frigorista e magazziniere** – ricorda il presidente Checcoli – quando decisero di chiudere. Con alcuni colleghi e il supporto del Consorzio Agrario decidemmo di metterci insieme e fondare una nuova cooperativa". Con pochi quintali di frutta e tanto entusiasmo, **i primi soci si rivolsero al direttore della PAF di Faenza**, che mise a disposizione forniture e

attrezzature per la logistica, permettendo di avviare le attività. "Ci disse: non vi preoccupate, quello di cui avete bisogno ve lo diamo. Fu così che riuscimmo a partire".

UNA CRESCITA COSTRUITA SUL LAVORO

Dai dieci soci fondatori **la base sociale è cresciuta progressivamente fino a toccare quota ottanta**. Allo stesso tempo si è ampliata anche la capacità di lavorazione: dai primi magazzini e celle frigorifere da 3.500 quintali, negli anni '80 e '90 la capacità è arrivata, passo dopo passo, **fino agli attuali 16.000 quintali**. "Abbiamo triplicato i frigoriferi – racconta Checcoli – sempre con il supporto del Consorzio Agrario, che ha creduto in noi". Una crescita ponderata, nel segno della costante attenzione per i soci, veri protagonisti di tutto l'operare della cooperativa: "Non abbiamo mai pensato a privilegi personali: qui quando si parla di stipendi e compensi, la parola 'presidente' o 'direttore' non esiste: **siamo impiegati, a servizio dei nostri associati**".

Se i primi anni il lavoro era tutto manuale, con una piccola macchina



di selezione, dagli anni Novanta la cooperativa **ha investito in innovazione**, ristrutturando la sala di lavorazione e introducendo nuove linee elettroniche, fino agli impianti Unitec oggi in uso per **pesche e pomacee**. "Il modo di lavorare è cambiato radicalmente: una volta si classificava tutto a mano, oggi siamo un'organizzazione moderna e ben strutturata".

Ma gli anni '90 segnano un altro passaggio fondamentale: "**Nel 1999 la POV è entrata a far parte di Apo Conerpo** – spiega Checcoli –. Per noi è stato un valore importante perché ci ha permesso di continuare a operare nel segno di quella qualità e attenzione ai nostri produttori che ci ha sempre caratterizzato ma con più forza e più opportunità. Non possiamo che dirci soddisfatti di questa scelta, che ha portato benefici tangibili a tutti i nostri soci".



FRUTTA, POMODORO E CIPOLLA: LA PRODUZIONE

La cooperativa ha mantenuto una doppia vocazione: **la produzione frutticola** nel tempo è stata integrata dal **pomodoro da industria e dalle cipolle**. “Ci muoviamo tra fresco e trasformato – dice Checcoli – lavorando con Opera e Naturitalia per il fresco e con Conserve Italia per l’industria. Con una regola precisa: non dire mai di no alle vendite, mantenendo flessibilità e continuità. Dico sempre al direttore – commenta con ironia il presidente – che **è meglio vendere e piangere che non vendere**”.

Un ruolo importante è giocato, naturalmente, dalla direzione della cooperativa, oggi affidata a **Raffaele Lolli**: “Con lui c’è un rapporto quasi familiare – sottolinea il presidente

– e sono felice di aver insistito sulla sua nomina, anche quando qualcuno pensava servisse un direttore più esperto. **Si è rivelata la scelta giusta per la nostra realtà**”.

NEL SEGNO DEL VERO SPIRITO COOPERATIVO

Oggi la POV conta circa 80 soci, di dimensioni diverse ma uniti da un forte **spirito mutualistico**: “Per noi il socio è socio, indipendentemente dalla grandezza dell’azienda – spiega Checcoli –. I più grandi sono entrati in consiglio, ma tutto viene gestito in **amicizia e cordialità**, nel segno del dialogo e del confronto”. Lo stesso approccio si ritrova nei rapporti con i partner commerciali: “Collaboriamo con realtà importanti e ci auguriamo che queste relazioni continuino. L’importante è l’unione: se non c’è un

1

Il presidente Tonino Checcoli e il direttore generale Raffaele Lolli

2 3

Momenti della lavorazione e della vendita della frutta prodotta dai soci di POV

4

Lolli con lo staff della cooperativa

buon rapporto umano e professionale, anche guadagnare cinque centesimi in più non serve”.

Idee chiare e identità chiara: un DNA che si trova lungo tutta la storia della POV. “Guardando indietro, non posso parlare di sacrifici o di prove difficili – racconta il presidente –: non ci siamo accorti di affrontare grandi sfide, abbiamo sempre accettato quello che veniva cercando di volgerlo al meglio per i soci”. Oggi Checcoli continua a coltivare la terra – cereali per lo più – ma prosegue anche nel suo impegno per la POV, di cui ha segnato la storia e lo sviluppo con impegno e dedizione. **Una storia che testimonia la forza delle cooperative agricole**, capaci di crescere nel tempo grazie al lavoro condiviso, all’innovazione e al legame con il territorio: “Certo, il lavoro non è mancato ma, personalmente, a me è piaciuto tutto quello che ho fatto. La massima soddisfazione è aver lavorato sempre con passione e aver fatto qualcosa di buono per la cooperativa e per i nostri soci”. 

IL GRUPPO PRESENTE IN FORZE CON LE PROPRIE BUSINESS UNIT

Destinazione Madrid: obiettivo valorizzazione

Alessandro Iasevoli

APO CONERPO PORTA IN FIERA LA FORZA DELLA PROPRIA FILIERA: FRUIT ATTRACTION SI CONFERMA CROCEVIA GLOBALE DELL'ORTOFRUTTA

Fruit Attraction 2025 si prepara a trasformare Madrid nell'epicentro mondiale dell'ortofrutta. **Dal 30 settembre al 2 ottobre** la capitale spagnola accoglierà la **17ª edizione della fiera**, che anche quest'anno si annun-

cia da record: già prima dell'estate si contavano oltre **2.500** espositori da tutto il mondo, **75.000 m²** di prodotti ortofrutticoli, più di **120.000** operatori professionali attesi da **150** Paesi. Un crocevia di relazioni, innovazione e business a cui **Apo Conerpo** parteciperà da protagonista con le sue **business unit commerciali (Gruppo Alegra, Naturitalia)** e con **Opera la Pera**, portando all'attenzione dei buyer internazionali il meglio della produzione italiana.

Per il sistema Apo Conerpo, la fiera madrilenica è diventata **un passaggio imprescindibile del calendario commerciale**: un luogo dove consolidare rapporti con i clienti storici, aprire nuove strade e raccontare la ricchezza di una filiera che unisce migliaia di produttori italiani sotto il segno della qualità, della sostenibilità e dell'innovazione. 

Naturitalia, tante novità

A Madrid, Naturitalia si presenterà con diverse novità, a partire da un **nuovo stand espositivo** (nell'ambito della collettiva Italy del CSO) realizzato secondo la nuova identità visiva e strategica **"Stand by Nature, Stand by You"** (vedi articolo a pagina 18). Ma la kermesse spagnola offrirà anche l'opportunità alla business unit di Apo Conerpo di presentare le innovazioni del proprio paniere autunnale: "Tra le nuove produzioni di frutta club – **spiega il direttore generale Gabriele Ferri** – spiccano le **pesche e nettarine piatte a polpa bianca Ondine**, di cui Naturitalia è tra i pochi e selezionati partner in Italia. L'obiettivo legato alla produzione di Ondine è qualificare ulteriormente la nostra offerta di drupacee sul mercato e generare valore per l'intera filiera, con un prodotto innovativo, con una buona produttività e con elevati standard qualitativi".

Ma a Madrid Naturitalia parlerà anche di **kiwi**, grazie alla partnership con **Jingold** che affianca al tradizionale kiwi a **polpa verde** anche le produzioni da **polpa gialla** e l'innovativo kiwi a **polpa rossa** Jingold Red. Riflettori, infine anche su **uva e IV gamma**: "Abbiamo sviluppato ancora la gamma di uve da tavola senza semi, in particolare, con le varietà club di **Bloom Fresh** come **Sugar Crisp, Sweet Celebration** ed altre, di cui Naturitalia è uno dei distributori in Italia, così come abbiamo ampliato l'assortimento di IV gamma grazie alle produzioni della cooperativa **Patfrut**. Queste ultime produzioni, patate, cipolle, carote e zucche, sono destinate al canale della ristorazione collettiva e in futuro si prevede di segmentare ulteriormente la gamma in base alla destinazione d'uso del prodotto".





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



Opera nel segno della continuità



Opera La Pera sarà presente a Fruit Attraction con **un proprio stand**. "È una fiera fondamentale e strategica per il nostro consorzio perché si colloca all'inizio della campagna commerciale, in un momento chiave per la programmazione della stagione – **sottolinea il direttore Manuel Manfredi** –. L'esordio della campagna, con le varietà estive, non è stato dei più brillanti sotto il profilo dei volumi. È andata meglio con **le Williams** e vogliamo essere ottimisti per **l'Abate**, varietà simbolo della nostra offerta.

Lo scenario europeo recentemente delineato da **Prognosfruit**, con Belgio e Olanda in forte crescita e l'Italia in contrazione, rende la competizione ancora più serrata, ma in Opera prevediamo un raccolto che garantisca **continuità ai nostri partner commerciali**, con una flessione meno marcata rispetto alla media nazionale e **un prodotto di eccellente qualità**. La presenza a Madrid ci consente di incontrare clienti italiani ed esteri in un contesto internazionale sempre più rilevante e di rafforzare le attività di promozione e posizionamento delle pere italiane".

1

Il nuovo stand di Naturitalia

2 3

Due scatti dagli stand dell'edizione 2024 di Opera (in alto) e di Alegria (in basso)

Gruppo Alegria, un'ampia offerta

"Fruit Attraction è un appuntamento sempre più strategico per il nostro settore e per il Gruppo Alegria – **sottolinea Mauro Laghi, direttore generale di Alegria** –. I numeri della manifestazione parlano chiaro: Madrid si conferma un crocevia cruciale per incontrare i nostri partner e per cogliere nuove opportunità di business. Arriviamo a questo evento con una stagione estiva che, soprattutto per **pesche e nettarine**, ha mostrato segnali molto positivi: le alte temperature e la disponibilità ridotta hanno favorito una domanda vivace e sostenuta, con quotazioni superiori alle attese. Più equilibrato il percorso delle **albicocche**, mentre le **susine**, limitate nei volumi, hanno trovato una collocazione soprattutto sul mercato interno, con risultati molto soddisfacenti".

"Ora lo sguardo è rivolto alle produzioni autunno-invernali – prosegue Laghi – a partire da **kiwi, pere, mele e cachi**, che saranno protagonisti delle prossime settimane. A queste si aggiunge il valore dei **prodotti provenienti dai nostri soci del Sud Italia**, in particolare gli **agrumi**, con un focus sulle **clementine** che completano la nostra gamma. È un'offerta ampia, diversificata e in grado di rispondere alle esigenze dei nostri clienti in ogni mercato. **Consolidare relazioni e valorizzare i prodotti dei nostri soci resta la priorità**: Fruit Attraction rappresenta il contesto ideale per ribadire il ruolo del Gruppo Alegria come partner affidabile, capace di garantire qualità, continuità e servizi su misura".

Tra tecnologia e agricoltura, il contributo dell'Università di Bologna

Conserve Italia e Unibo: la ricerca che innova la frutticoltura

Giò Castagnoli

Dall'irrigazione intelligente al "contafrutti" digitale, le sperimentazioni condotte con il DISTAL di Bologna puntano a una gestione più efficiente delle risorse e a una programmazione produttiva più affidabile



luppato da XFarm che elabora dati provenienti da sensori in campo per suggerire la restituzione irrigua più appropriata. **Compito di Unibo è validare scientificamente il sistema** attraverso una serie di rilievi fisiologici condotti in frutteti di pesco, albicocco, percoca, pero e melo. "In ogni azienda partner effettuiamo almeno tre campagne di rilievo durante la stagione – spiega **Gianmarco Bortolotti**, ricercatore del DISTAL che fa parte del team di lavoro del prof. Luigi Manfrini –. Misuriamo il contenuto idrico fogliare con la camera di Scholander, valutiamo l'efficienza fotosintetica e lo stress da luce e calore con il fluorimetro, così da avere un quadro preciso delle condizioni della pianta. Il confronto tra tesi irrigue tradizionali e tesi suggerite dal DSS mostra che **in alcune realtà è possibile ridurre i volumi irrigui fino al 30% senza penalizzare la produzione**. In altre, invece, occorre una calibrazione più fine per evitare episodi di stress".

Il progetto FarmView punta invece a dotare i frutticoltori di **un sistema affidabile per stimare la produzione già in primavera**. Come? Attraverso telecamere montate su trattori che, percorrendo i filari a velocità operative comprese tra 3 e 7 km/h, acquisiscono immagini poi elaborate da un algoritmo di visione artificiale che individua e conta i frutti, restituendo una stima del peso complessivo. "Abbiamo testato il sistema su albicocco (varietà Kyoto), pesco da crema (Redhaven) e pero William – racconta **Pietro Baroncini**, Ufficio Tecnico Agricolo di Conserve Italia –. Tre rilievi successivi, dal post-allegagione al pre-raccolta, hanno permesso di confrontare le stime dell'algoritmo con i dati reali di raccolta. I risultati sono stati incoraggianti e rappresentano **un passo decisivo per programmare con più precisione i flussi di prodotto verso l'industria**".

Anche in questo caso il contributo di Unibo consiste nel validare i dati emersi dai test. Una collaborazione, quella con Conserve Italia, che conferma l'importanza della ricerca applicata, in grado di trasferire rapidamente le innovazioni dalla sperimentazione al frutteto. Tecnologie che, se consolidate, potranno consentire una gestione più razionale delle risorse, **riducendo i costi per gli agricoltori, garantendo un risparmio idrico per una maggiore sostenibilità ambientale e aumentando la competitività delle produzioni frutticole italiane**.

1
Gianmarco Bortolotti (Unibo) e Pietro Baroncini (Conserve Italia) effettuano test di campo per il progetto FarmView nei pressi di Voltana

Portare la ricerca universitaria direttamente sui campi dei produttori soci con l'obiettivo di aumentare la competitività della frutticoltura. È questa la logica che guida le collaborazioni tra Conserve Italia e il **Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agroalimentari (DISTAL) dell'Università di Bologna**, impegnati nello sviluppo di soluzioni innovative per la gestione delle risorse e il monitoraggio delle produzioni delle aziende agricole. Sono due i progetti sperimentali che in questo momento vedono il contributo di Unibo, entrambi portati avanti in collaborazione con XFarm: **Agrometeo**, ideato per garantire un supporto agronomico concreto ai soci produttori nel campo dell'irrigazione e della difesa contro insetti e patologie fitosanitarie, e **FarmView**, il sistema di "contafrutti" che utilizza algoritmi di intelligenza artificiale per stimare la produzione già in fase di preraccolta.

Entrando nel dettaglio, il cuore del progetto Agrometeo è un **DSS (Decision Support System)** svi-

Produzione comunitaria in lieve aumento rispetto al 2024. Ma l'Italia scende

Opera La Pera, continuità e qualità al servizio della filiera

Raoul Montacuti

La pericoltura italiana vive un'altra stagione impegnativa, con produzioni in flessione e un contesto europeo che vede emergere nuovi equilibri. In questo scenario, **Opera La Pera conferma il proprio ruolo di riferimento per i produttori e per la distribuzione organizzata**, capace di offrire garanzie di programmazione e continuità lungo l'intera campagna commerciale. "Il quadro europeo non ci è favorevole – **osserva il presidente Adriano Aldrovandi** – ma la nostra priorità resta valorizzare il lavoro dei soci e mantenere il nostro posizionamento presso i clienti. Non ci misuriamo soltanto sui numeri, ma sulla capacità di fornire qualità e servizio in ogni fase della stagione".

L'Italia, storicamente leader continentale, affronta oggi uno scenario diverso. Secondo le stime di **Prognosfruit 2025**, elaborate dalla World Apple and Pear Association (WAPA), la produzione comunitaria di pere per la campagna 2025/26 si attesterà a **1,79 milioni di tonnellate, in aumento dell'1,4% rispetto al 2024** ma ancora sotto la media triennale. È un dato che conferma la fragilità strutturale del settore pericolo, influenzato dalla variabilità climatica e dalle criticità fitosanitarie. Il sorpasso di **Belgio** e **Olanda** sull'Italia fotografa la nuova geografia produttiva: con incrementi rispettivamente del **+32,1%** e del **+8,1%**, i due Paesi raggiungono 355 mila e 348 mila tonnellate, superando **l'Italia**, che scende al terzo posto con 302 mila tonnellate (**-24,4%**). La lettura varietale restituisce un quadro a due velocità: da un lato la **Conference**, ormai prossima a metà dell'offerta europea con 857 mila tonnellate (+15,6%); dall'altro **Abate Fétel** e **Williams**, colonne della produzione nazionale, che registrano flessioni significative.

"Il rapporto Prognosfruit evidenzia il divario competitivo che ci separa dai nostri principali concorrenti – **commenta Manuel Manfredi, direttore di Opera La Pera** –. Nei mercati chiave, **Germania** in primis, ci confronteremo con una pressione crescente. Per questo la nostra forza rimane la capacità di programmare e di dare continuità alle for-

Il presidente Adriano Aldrovandi e il direttore Manuel Manfredi: volumi adeguati e programmazione per dare certezze a produttori e distribuzione



niture, assicurando frutti dalle elevate caratteristiche organolettiche. Dopo le prime varietà estive, che hanno mostrato rese in flessione, **abbiamo iniziato la raccolta della Williams** – prosegue Manfredi – e le stime attuali per la nostra base produttiva indicano complessivamente **un calo inferiore rispetto alla media nazionale**. È una produzione tutt'altro che abbondante, ma comunque sufficiente a garantire i programmi con i nostri partner commerciali, italiani ed esteri, per tutta la stagione. Ancora una volta potremo contare su **pere eccellenti dal punto di vista organolettico**, capaci di differenziarsi nei mercati più esigenti. La nostra priorità è **valorizzare** il lavoro dei soci, **difendere** il prezzo dei frutti e **presidiare** con equilibrio tutti i canali di vendita".

Il 2025, dopo anni segnati da gelate tardive ed eventi estremi, non ha registrato danni significativi. Questo consente di guardare con maggiore fiducia al prosieguo della campagna, che si presenta come un banco di prova: **meno pere rispetto al passato, ma con qualità elevata e riconosciuta**. "È questo – conclude Aldrovandi – il presupposto che ci permette di dare certezze ai nostri partner commerciali e di confermare Opera La Pera come **punto di riferimento affidabile per l'intera filiera europea**".

1

Qui sopra, il presidente di Opera La Pera, Adriano Aldrovandi; nel tondo, il direttore generale Manuel Manfredi

Al via anche un nuovo claim: “Stand by Nature, Stand by You”

Naturitalia, nuova identity e una buona campagna estiva

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

**“Stand by Nature, Stand by You”:
un nuovo volto per la business unit
di Apo Conerpo. Positivo l'esordio
nella campagna estiva: alte quotazioni
per le drupacee, bene l'avvio dell'uva**

1

Sopra, da
sinistra:
Roberto
Cera,
presidente di
Naturitalia;
Gabriele
Ferri,
direttore
generale
Naturitalia;
Augusto
Renella,
export
coordinator
e marketing
R&D
manager

Una nuova identità strategica e visiva di **Naturitalia**: un passo importante per l'impresa cooperativa, con l'obiettivo di rafforzare la propria riconoscibilità sul mercato attraverso un'immagine più distintiva, memorabile e coerente con i propri valori. La nuova identità, elaborata e sviluppata dall'agenzia bolognese Life, nasce dalla volontà di valorizzare il ruolo di Naturitalia come punto di riferimento affidabile per produttori, buyer e consumatori. Al centro si colloca il nuovo payoff: **“Stand by Nature, Stand by You”**. Una dichiarazione che esprime con chiarezza la missione del brand: essere al fianco della natura e delle persone, costruendo relazioni solide e durature fondate sulla fiducia, sulla competenza e su un impegno autentico.

Il logo Naturitalia mantiene la sua riconoscibilità ma si rinnova: un font più snello, una palette cromatica più elegante e istituzionale, l'italianità valorizzata



attraverso una differenziazione cromatica all'interno del nome mentre il nuovo key visual – simbolico e distintivo – rafforza il linguaggio visivo rappresentando **Naturitalia come un ponte tra natura e impresa**, capace di esprimere l'equilibrio tra rispetto dell'ambiente e visione imprenditoriale. “Una struttura è forte solo quando ognuno si sente protagonista – spiega Roberto Cera, presidente di Naturitalia -. Il cambiamento che stiamo portando avanti attraverso questa nuova identità non è solo simbolico: è un impegno concreto verso un modo di lavorare più integrato, trasparente e partecipato”.

“Il contesto cambia, il mercato cambia: anche il nostro modo di raccontarci deve evolvere. Ma non si tratta solo di logo o colore, è un modo per dichiarare chi siamo oggi e dove vogliamo andare domani, restando fedeli alle nostre radici – **afferma Gabriele Ferri, direttore generale Naturitalia** -. Questa nuova identità è anche un invito alla partecipazione attiva, alla condivisione delle informazioni, alla costruzione di valore insieme. Perché un marchio forte vale solo quanto le persone che lo rendono credibile, ogni giorno”.

“La promessa è di non lasciare mai soli i nostri interlocutori, e questa nuova identità visiva ne è la naturale espressione – **conclude Augusto Renella, export coordinator marketing R&D manager Naturitalia** -. Abbiamo evoluto il nostro modo di comunicare per essere più vicini e riconoscibili, mantenendo coerenza con i nostri valori e con la nostra anima agricola”.

Frutta estiva, alte quotazioni

La prima parte della campagna della frutta estiva 2025 ha visto un **aumento delle quotazioni**, soprattutto nel comparto delle **drupacee**, che hanno raggiunto livelli superiori alla media degli ultimi anni. Il rialzo è stato determinato dall'andamento climatico, che ha ridotto i volumi produttivi e ritardato la raccolta in Europa. La domanda sul mercato nazionale è stata buona mentre le esportazioni hanno risentito del meteo instabile che in alcuni mercati chiave come la Germania ha frenato i consumi (in calo in particolare cocomeri e meloni). In ritardo le **albicocche**: le vendite di Naturitalia si sono quindi concentrate sul mercato interno e su clienti esteri selezionati. Per **pesche e nettarine**, invece, il raccolto caratterizzato da frutti medio-grandi ha orientato la commercializzazione prevalentemente verso il mercato nazionale. Partenza della **stagione dell'uva** con vendite indirizzate verso Paesi Bassi e Scandinavia, dove le varietà seedless tradizionali e club sono molto richieste, mentre le uve con semi hanno trovato collocazione soprattutto nei Paesi dell'Europa orientale.

L'azienda specializzata nel biologico chiude a 67,3 milioni di euro (+21%)

Brio, export e partnership di valore trainano la crescita

Alessandro Pantani



Con un fatturato che raggiunge i 67,3 milioni di euro, in crescita del 21% rispetto all'anno precedente, **Brio – azienda del Gruppo Alegra specializzata nell'ortofrutta biologica – archivia con soddisfazione l'esercizio 2024/2025.**

Un risultato rilevante, che conferma la solidità del percorso avviato dall'azienda e che assume ancora maggior valore in un contesto generale in cui i consumi di biologico in Italia restano stagnanti. "In un mercato nazionale che cresce ben poco, il nostro +21% è un risultato di assoluto rilievo – commenta **Gianni Amidei, presidente di Brio** –. Il dato chiave non è la crescita ma il fatto che questa indichi un incremento delle nostre quote in un settore che oggi non fa registrare grandi slanci in termini di consumi, come invece era accaduto qualche anno fa. È il segno che il cammino intrapreso da Brio negli ultimi anni è stato vincente: un ampio paniere di prodotti bio, qualità e servizio al centro dell'offerta, e poi una riorganizzazione profonda che ha riguardato **persone, strategie commerciali, scelte di partner e modalità di lavorazione**".

L'assemblea del 26 agosto, oltre ad aver approvato all'unanimità il bilancio è stata anche teatro del rinnovo delle cariche sociali: a fianco del confermato presidente Amidei siederà il **nuovo vicepresidente Aristide Castellari** (già presidente della cooperativa Agrintesa). "Un ringraziamento sentito va al CdA per la fiducia riconfermata per il prossimo triennio – commenta Amidei – e uno ancora maggiore va

Il presidente Gianni Amidei: "Risultato rilevante, che assume più valore in un contesto generale in cui i consumi di biologico in Italia restano stagnanti. Positiva la collaborazione con Alce Nero"

ad **Albino Migliorini, vicepresidente uscente e figura centrale di Brio per tanti anni**, fonte inesauribile di impegno e supporto. Sono lieto di dare il benvenuto ad Aristide Castellari, presidente di Agrintesa: la sua esperienza e competenza saranno preziose per affrontare le sfide future".

A trainare la crescita è stata in particolare la performance sui **mercati esteri**, che da soli rappresentano oltre la metà del volume d'affari dell'azienda di Zevio, mentre sul panorama nazionale Brio ha raccolto i frutti del proprio impegno nel segno della continuità e qualità. "La stagnazione dei consumi interni paradossalmente ci ha premiato – **spiega il responsabile commerciale Mauro Laghi** –: diversi player che si erano lanciati nel comparto durante il boom del biologico oggi sono tornati a puntare sul prodotto convenzionale. Mentre Brio, specializzata nel bio, ha saputo costruire una reputazione di affidabilità, coerenza e solidità: oggi i clienti cercano proprio questo tipo di servizio".

Strategica anche **la collaborazione con Alce Nero**, brand storico del biologico di cui Brio è partner per l'ortofrutta di prima gamma. "Oggi molte insegne della Distribuzione Organizzata, soprattutto quelle di dimensioni medio-piccole, che avevano avviato o pianificato progetti di MDD biologica negli anni degli incrementi in doppia cifra, stanno facendo un passo indietro e scelgono, per la propria offerta, di affidarsi a un brand riconosciuto, affidabile e affermato come Alce Nero – prosegue Laghi –. **È un marchio che porta valore e garantisce risultati in reparto**, e questo sta contribuendo anche alla nostra crescita, registrando nell'arco di pochi anni un valore a bilancio più che raddoppiato".

Nel corso dell'anno Brio ha inoltre **rafforzato la propria presenza nel canale della ristorazione collettiva**, segmento che comprende strutture pubbliche – in primis le scuole – e realtà private. "Il nostro obiettivo è quello di presidiare in maniera più efficace un canale in crescita ma ancora poco valorizzato per il biologico", conclude Amidei. ●

1

Nella foto, Gianni Amidei, riconfermato presidente di Brio anche per il prossimo triennio. cambia invece il vicepresidente: Aristide Castellari, presidente di Agrintesa, succede ad Albino Migliorini



CONTRIBUTI PUBBLICI PER L'AGRICOLTURA

Api, castagne e non solo: fino a metà ottobre è tempo di bandi

APICOLTURA: OLTRE 1 MILIONE DI EURO NEL 2026



A sostegno della filiera dell'apicoltura, la Regione Emilia-Romagna ha stanziato 1.192.127 euro per il 2026 attraverso un bando che finanzia una pluralità di interventi utili a migliorare le condizioni operative degli apicoltori e rafforzare la resilienza degli alveari. L'azione punta a valorizzare un comparto chiave per biodiversità, qualità ambientale e sicurezza alimentare. **Le risorse sono destinate** ad attività di consulenza tecnica, percorsi formativi, acquisto di attrezzature e dispositivi specifici, attività di promozione, sistemi di monitoraggio e interventi di alimentazione di soccorso in situazioni di emergenza. I beneficiari possono essere apicoltori singoli, forme associate e organizzazioni riconosciute. Il sostegno varia in funzione del richiedente e dell'intervento proposto: **60%** per apicoltori individuali, **75%** per le associazioni e **50%** per l'alimentazione di soccorso. Le domande devono essere presentate **entro il 17 ottobre 2025**.

PIÙ COMPETITIVITÀ, PIÙ REDDITIVITÀ: IL BANDO SRD13



Rafforzare la redditività delle imprese agricole e agroindustriali, migliorare la competitività e incentivare l'introduzione di tecnologie sostenibili: ecco gli obiettivi del **bando SRD13 della Regione Emilia-Romagna**, che sostiene investimenti per la trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli. **I destinatari** sono le imprese, singole o associate, attive nella fase di trasformazione o prima commercializzazione. Sono escluse le realtà che operano solo nella distribuzione e quelle in stato di difficoltà. Il contributo, a fondo perduto, è riservato a progetti con una spesa minima pari a **100.000 euro**, ridotta a **50.000 euro** nei territori svantaggiati. Tra le spese ammissibili figurano l'acquisto di macchinari, il miglioramento di impianti esistenti, l'introduzione di sistemi digitali e l'adeguamento delle strutture ai requisiti di sicurezza e tutela ambientale. La scadenza per le domande è **il 10 ottobre 2025**.

CASTANICOLTURA: DAL GAL CONTRIBUTI FINO AL 60%



Il GAL Antico Fagnano e Appennino Reggiano promuove un nuovo bando rivolto alle imprese agroforestali per la qualificazione della filiera castanicola, coltura storica dell'Appennino emiliano. L'intervento mette a disposizione **729.298 euro** a sostegno di investimenti in grado di generare impatti positivi sul piano economico, ambientale e sociale. Possono accedere alle risorse le **micro, piccole e medie imprese agroforestali operanti nell'area GAL, inclusi i consorzi**. Il contributo può arrivare fino al **60%** delle spese ammissibili, con un massimo di **25.000 euro** per ciascun progetto. Tra gli interventi finanziabili rientrano il recupero e la gestione dei castagneti da frutto, la realizzazione o ammodernamento di strutture per la trasformazione e lo stoccaggio, nonché l'acquisto di macchinari e attrezzature specifiche per la lavorazione della castagna. Le domande vanno presentate **entro il 15 ottobre 2025**.

ORTOFRUTTA NOTIZIE

apo conerpo

DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE

Direttore Responsabile: Alessandro Pantani

Redazione: Giovanni Bucchi, Chiara Caragnani, Daniele M. Ghezzi, Monica Guizzardi, Lisa Martini, Malcol Mercuriali, Alessandro Pantani, Davide Vernocchi

Grafica, impaginazione e coordinamento editoriale: Orma Comunicazione soc. coop.
mail: info@ormacomunicazione.it

Segreteria di Redazione: Orma Comunicazione soc. coop.
mail: info@ormacomunicazione.it

Immagini: Archivio fotografico Apo Conerpo, Archivio fotografico Orma Comunicazione,

Direttore Responsabile: Alessandro Pantani
Editore: New Business Media srl
Via Eritrea, 21 - 20157 Milano - Tel. +39 02 92984 1
ROC n. 24344 dell'11 marzo 2014

Per informazioni e pubblicità:
Apo Conerpo ScA
Via Bruno Tosarelli, 155
40055 Villanova di Castenaso (Bologna)
Tel: +39 051 781837
Fax: +39 051 782680
Email: info@apoconerpo.com

Stampa:
Faenza Printing S.p.A.
Via Vittime civili di guerra, 35 | 48018, Faenza (RA)

Registrazione al Tribunale di Milano n. 51 del 27/04/2023

Responsabilità: la riproduzione delle illustrazioni e articoli pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione della Casa Editrice. I manoscritti e le illustrazioni inviati alla redazione non saranno restituiti, anche se non pubblicati e la Casa Editrice non si assume responsabilità per il caso che si tratti di esemplari unici. La Casa Editrice non si assume responsabilità per i casi di eventuali errori contenuti negli articoli pubblicati o di errori in cui fosse incorsa nella loro riproduzione sulla rivista.

LEADER EUROPEO DELL'ORTOFRUTTA

90 stabilimenti

4.000 addetti

50 cooperative associate

730 milioni di euro di fatturato

190 tecnici al servizio della qualità

31.000 ettari di superficie coltivata

23.000.000 di piante a dimora

1.050.000 tonnellate di prodotti ortofrutticoli

400.000 tonnellate di CO₂ trattenute dai frutteti

6.000 produttori agricoli

Le nostre filiali commerciali





BPER:
Banca

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.

Chiedi in filiale o visita il sito bper.it

bper.it    

BPER Banca. Dove tutto può iniziare.