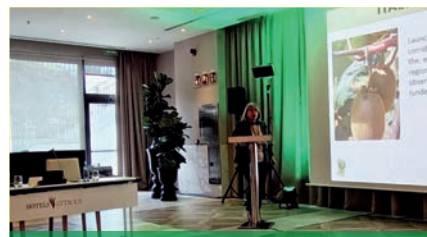




**FRUIT ATTRACTION 2025:
RELAZIONI E PROSPETTIVE**



**POMODORO DA INDUSTRIA:
LA STRADA MAESTRA PER IL 2026**



**IKO 2025, TUTTO IL MONDO
DEL KIWI A CONFRONTO**

ORTOFRUTTA NOTIZIE

NUMERO 5 | SETTEMBRE-OTTOBRE 2025

apo conerpo

DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE



MADRID

**centro di gravità
per l'ortofrutta
europea**

UNA PR DI MESSA QUALITÀ ITALIANA



La Natura di Prima Mano

— —
PRODOTTO ITALIANO

I prodotti Valfrutta sono italiani. Nascono nel nostro Paese unico per cultura, tradizioni, biodiversità.

Da questa terra generosa hanno ereditato valori importanti. Così, chi sceglie un prodotto Valfrutta trova la passione di migliaia di aziende agricole, la fiducia di milioni di famiglie, una filiera corta, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla sostenibilità e una qualità garantita. Trova tutto il buono dell'Italia.



valfruttafresco.it



L'EDITORIALE

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Ad oggi in Europa sembra prevalere un approccio frammentato e privo di coordinamento

PAC, il rischio di perdere la "C" di comune

La nuova PAC rischia di non essere più una **Politica Agricola Comune**, ma un mosaico di politiche nazionali scollegate tra loro. Oggi l'attenzione del settore – anche nel comparto ortofrutticolo – si concentra sul tema del **fondo unico e sulla riduzione delle risorse proposte, pari al 20%** (per il riarmo a difesa dei confini dell'Unione dalla belligeranza russa). È un dibattito necessario – i rischi per il settore con queste riforme all'orizzonte e con il critico scenario produttivo attuale, sono enormi – ma c'è un aspetto ancora più profondo che, a mio parere, sta venendo erroneamente trascurato: la proposta della Commissione, formulata senza un vero confronto preventivo con il Parlamento, **potrebbe avere effetti molto diversi da Paese a Paese**.

Si parla poco, infatti, degli interventi settoriali specifici e di come questi possano generare distorsioni all'interno dell'Unione. Se pensiamo ai proclami iniziali del **Commissario Hansen**, possiamo dire che la partenza non è stata delle migliori. Se la proposta passerà, ogni Stato membro avrà **un proprio plafond da gestire**. Per l'ortofrutta ciò significherebbe la fine di un budget aperto e la nascita di un sistema chiuso, con margini ridotti di flessibilità. Ma l'aspetto più preoccupante è un altro: la possibilità

per ogni Paese di definire politiche settoriali autonome, con **il rischio concreto di creare profonde disparità e concorrenze "sleali"** – le virgolette sono d'obbligo – all'interno del mercato europeo. Il vero nodo è che stiamo vedendo venire meno la visione comune che ha ispirato la PAC fin dalle origini. Dopo la pandemia e le crisi geopolitiche, il tema della sicurezza alimentare e degli approvvigionamenti era tornato centrale; oggi, invece, **sembra prevalere un approccio opposto, frammentato e privo di coordinamento**.

Non tutto, però, è da condannare. Se ben gestita, la maggiore autonomia nazionale potrebbe consentire di correggere alcune criticità del passato, **valorizzando modelli virtuosi come l'OCM ortofrutta**, basata sulla programmazione delle OP e sul cofinanziamento dei protagonisti della filiera. Potrebbe essere l'occasione per rivedere aspetti complessi come la rendicontazione degli investimenti in irrigazione o la gestione degli imballaggi ecosostenibili. Restiamo in attesa di capire quale direzione prenderà il negoziato. L'auspicio è che la futura PAC sappia mantenere vivo lo spirito originario di **una politica comune davvero europea, fondata su regole condivise e visione collettiva**.

ORTOFRUTTA NOTIZIE

apo conerpo
DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE

N. 5 | set.-ott. 2025

SOMMARIO

- 4** Fruit Attraction 2025: tra relazioni, programmazione e nuove prospettive
ALESSANDRO PANTANI
- 8** Finaf, verso il futuro con la forza dell'aggregazione
LISA MARTINI

- 10** Noacoop, il cuore dell'uva da tavola nel sud-est barese
ALESSANDRO PANTANI

- 12** IKO 2025, tutto il mondo del kiwi a confronto
MONICA GUIZZARDI

- 14** Pomodoro da industria: la strada maestra per il 2026
**LUCA ARTIOLI
E TOMMASO FAGGIOLI**

- 15** Opera rilancia i consumi con un concorso per la Gdo
ALESSANDRO IASEVOLI

- 16** Naturitalia, la strategia per spingere sull'export
ALESSANDRO IASEVOLI

- 17** Il Gruppo Alegra e Agrintesa investono nel futuro del kaki
ALESSANDRO PANTANI

- 18** L'innovazione che valorizza la filiera del pomodoro
GIOVANNI BUCCHI

BILANCIO POSITIVO PER LA KERMESSE SPAGNOLA

Fruit Attraction 2025: tra relazioni, programmazione e nuove prospettive

Alessandro Pantani

TRA RELAZIONI INTERNAZIONALI, PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE E VISIONE DI FILIERA, LA PARTECIPAZIONE DI APO CONERPO ALLA FIERA DI MADRID CONFERMA LA CENTRALITÀ DEL MODELLO COOPERATIVO ITALIANO NEL PANORAMA ORTOFRUTTICOLO EUROPEO



Un'edizione da record, quella di Fruit Attraction 2025, che **ha superato i 121.000 visitatori provenienti da 152 Paesi e 2.485 aziende espositrici da 64 nazioni**. Cifre che confermano la manifestazione madrilenia come uno degli appuntamenti più strategici e internazionali del panorama ortofrutticolo. In questo contesto sfidante e stimolante, **Apo Conerpo** e le sue business unit – **Alegria, Valfrutta Fresco, Brio, Naturitalia e Opera La Pera** – hanno rappresentato, insieme a **Finaf**, la filiera cooperativa italiana con un paniere che spaziava da kiwi, mele e pere fino a kaki, uva e agrumi, raccontando la forza di un sistema produttivo integrato, l'importanza della ricerca e delle sinergie e il valore delle persone che lo rendono possibile.

“Madrid è ormai una delle fiere più importanti a livello mondiale per il nostro comparto – **ha commentato Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo** –. Abbiamo confermato la nostra



attenzione alla manifestazione con la presenza di tutte le nostre strutture commerciali: Naturitalia, Alegria, Valfrutta, Brio, Opera. Sono le corazzate di cui noi produttori ci serviamo per affrontare il mercato”. Ancora più di Berlino, **Fruit Attraction si colloca in un momento strategico anche dal punto di vista stagionale**: “L’evento spagnolo si posiziona perfettamente nel calendario delle nostre produzioni: siamo arrivati in fiera nel pieno della raccolta delle mele e del kiwi giallo, a poche settimane dall’inizio di quella del kiwi verde e dopo aver terminato la raccolta delle pere. È quindi il periodo ideale per costruire programmi commerciali e rafforzare la presenza del prodotto italiano sul mercato europeo per la campagna autunno-invernale”.

Vernocchi sottolinea anche la centralità crescente dell’evento: “La fiera di Madrid sta crescendo in maniera importante, al pari di Fruit Logistica a Berlino, e rappresenta per noi un punto



1

di riferimento ormai imprescindibile. Nei tre giorni di fiera il nostro impegno è stato chiaro: essere presenti ovunque ci fossero opportunità concrete per incontrare **i nostri clienti** e, attraverso di loro, **i consumatori finali**”.

“PARTECIPAZIONE DI ALTO LIVELLO, SCELTA VINCENTE ESSERCI”

Il giudizio è pienamente condiviso da **Mauro Laghi, direttore generale di Alegra**, che evidenzia la qualità dei contatti e la solidità delle relazioni costruite: “Già dalla prima metà della giornata inaugurale si è capito che le aspettative erano fondate. **La partecipazione è stata alta e qualificata**: tutti i principali clienti sono passati dal nostro stand dove il Gruppo Alegra ha scelto di essere presente in forze, con buona parte dei reparti commerciali. Il bilancio finale conferma la scelta di investire anche quest’anno su questo

evento”. **Un contesto competitivo che Laghi descrive con realismo e orgoglio**: “La fiera è in terra di Spagna, la patria del nostro più temibile concorrente, ma anche qui i nostri prodotti riescono a imporsi all’attenzione del pubblico e dei buyer per qualità e affidabilità. È la dimostrazione di quanto il modello cooperativo e la capacità organizzativa del nostro gruppo continuino a fare la differenza”.

“LE PERE, UNA SFIDA DA VINCERE CON PROGRAMMAZIONE E IDENTITÀ”

“Per noi Fruit Attraction è un appuntamento sempre più strategico – **spiega il direttore di Opera la Pera, Manuel Manfredi** –: coincide con l’entrata massiva sul mercato delle varietà invernali, a partire dalla nostra regina, **l’Abate Fétel**, ed è l’occasione ideale per incontrare partner italiani ed esteri, condividere programmi e pianificare insieme i

1

Qui sopra, un flash dell’edizione 2025 di Fruit Attraction, svoltasi dal 30 settembre al 2 ottobre scorsi



Ciao, Luciana

A poche settimane dal suo pensionamento, avvenuto lo scorso 31 luglio dopo 43 anni di lavoro in Apo Conerpo, è mancata improvvisamente all'affetto dei suoi cari la nostra Luciana Bergonzoni (nella foto), figura storica dell'Ufficio Soci e punto di riferimento per generazioni di colleghi, tecnici e amministratori.

Luciana ha attraversato da protagonista le grandi trasformazioni del nostro sistema cooperativo e del mondo ortofrutticolo, vivendo in prima linea la crescita di Apo Conerpo nel suo diventare la



più grande organizzazione di produttori ortofrutticoli d'Europa. Lo ha fatto con competenza, dedizione e una gentilezza autentica, che ha lasciato un segno profondo in chi ha avuto la fortuna di lavorare al suo fianco. La sua scomparsa improvvisa e inaspettata ci ha lasciato sgomenti: vogliamo ricordarla però con la gratitudine e l'affetto che merita, certi che il suo esempio continuerà a vivere nel ricordo e nel cuore di tutti noi e di coloro che hanno condiviso con lei un tratto di strada. Ciao Luciana, ci mancherai tanto.

prossimi mesi. **Anche quest'anno la natura non è stata particolarmente generosa:** pur senza eventi estremi, la resa produttiva di alcune varietà è stata tutt'altro che abbondante. Nonostante ciò, abbiamo disponibilità sufficiente per accompagnare i nostri clienti lungo tutta la campagna commerciale: fino a fine febbraio con la **Williams**, fino a Pasqua con l'**Abate** e fino ad aprile con **Kaiser e Conference**".

"Sul mercato internazionale affrontiamo la forte concorrenza di altri areali europei più produttivi – prosegue il direttore – ma ci distinguiamo con ciò che ci rappresenta meglio: **la qualità organolettica delle nostre pere e l'affidabilità della nostra filiera**, con l'obiettivo di valorizzare al massimo il lavoro dei nostri soci. Il tutto supportato da una campagna di comunicazione innovativa su Opera e sulla Pera dell'Emilia-Romagna IGP, per allargare e ringiovanire il pubblico e rilanciare il consumo della pera".

"UN TIMING PERFETTO E RELAZIONI DI QUALITÀ"

Il punto di vista di **Gabriele Ferri, direttore generale di Naturitalia**, si concentra sulla capacità della fiera di stimolare relazioni di valore: "Che sia stata un'edizione da record lo si percepiva già durante la fiera e poi i numeri lo hanno confermato. La partenza della prima mattina di Fruit Attraction mi ha davvero colpito, è stata sprint: non capita spesso, invece i ritmi degli incontri sono stati importanti sin dalle prime ore della manifestazione. Il posizionamento ottimale a livello di calendario è un fattore cruciale: l'evento fieristico si svolge proprio nel momento in cui cambia l'assortimento, si passa dalla frutta estiva e dalle drupacee, alle pomacee e al kiwi. **È il periodo perfetto per fare programmi in vista della campagna autunno-inverna-**



le, incontrando la clientela e sondando nuove opportunità di business. Ci sono buyer da tutto il mondo, ma **la presenza della Gdo europea era massiccia**. Possiamo tracciare un bilancio positivo, con giornate fitte di appuntamenti, dove si è ragionato con i partner commerciali di attività e di programmazione. Siamo tornati da Madrid con alcuni prospect potenziali, carichi di buoni propositi e tutta una serie di operazioni da sviluppare".

"UN PERCORSO CONDIVISO DI CRESCITA E RAPPRESENTANZA"

A tracciare un bilancio più ampio, in chiave di sistema, è **Lisa Martini, direttrice di Finaf**, l'AOP



2



3



4



5

di riferimento per Apo Conerpo: “Con Fruit Attraction si è chiuso il trittico delle grandi fiere del 2025 – spiega –. Dopo Berlino e Macfrut, anche Madrid ha confermato la bontà della scelta di presentarci insieme, con **uno stand collettivo che rappresenta in modo unitario le nostre OP associate**. La soddisfazione è massima: replicheremo certamente Berlino e Macfrut, e con ogni probabilità anche Madrid, vista la risposta molto positiva di questa edizione”.

Ma Martini sottolinea anche **il valore politico e strategico di questi appuntamenti**: “Le fiere non sono solo una vetrina commerciale: sono occasioni di confronto in un momento delicato per la revisione della PAC e la definizione del nuovo fondo per il settore. Non abbiamo ancora linee guida chiare, ma sappiamo che i cambia-

menti saranno significativi. Avere spazi di incontro come questo, dove filiere e istituzioni dialogano, **è fondamentale per affrontare le transizioni in corso**”.

GHEZZI: “PIÙ QUALITÀ CHE QUANTITÀ, MA CONTATTI SOLIDI E PROSPETTIVE CHIARE”

In chiusura, il bilancio di **Daniele M. Ghezzi, direttore generale di Apo Conerpo**, che sintetizza il lavoro di squadra e le prospettive future. “Al termine dell’evento possiamo dirci soddisfatti – afferma –. Anche quest’anno ci siamo presentati in forze con tutte le nostre filiali commerciali. Il lavoro svolto è stato di qualità più che di quantità: **i contatti sono stati selezionati e di alto profilo, sia italiani che internazionali**”.

Per Ghezzi, Fruit Attraction resta una tappa fondamentale di un percorso promozionale continuo: “L’evento madrileno cresce di anno in anno in peso e rilevanza e rappresenta per noi un punto di confronto internazionale prezioso, utile anche per programmare la campagna 2025-2026. **Da qui ripartiamo per proseguire il nostro percorso di valorizzazione del prodotto dei soci**, con le prossime tappe a Marca Bologna, Fruit Logistica Berlino e Macfrut Rimini, fino a tornare a Madrid. Continuità e presenza sono la chiave per consolidare i mercati e aprire di nuovi”.

2

Lo stand di Finaf, comprensivo di tutte le OP associate

3

Lo stand di Naturitalia

4

Lo stand di Opera La Pera

5

Lo stand del Gruppo Alea

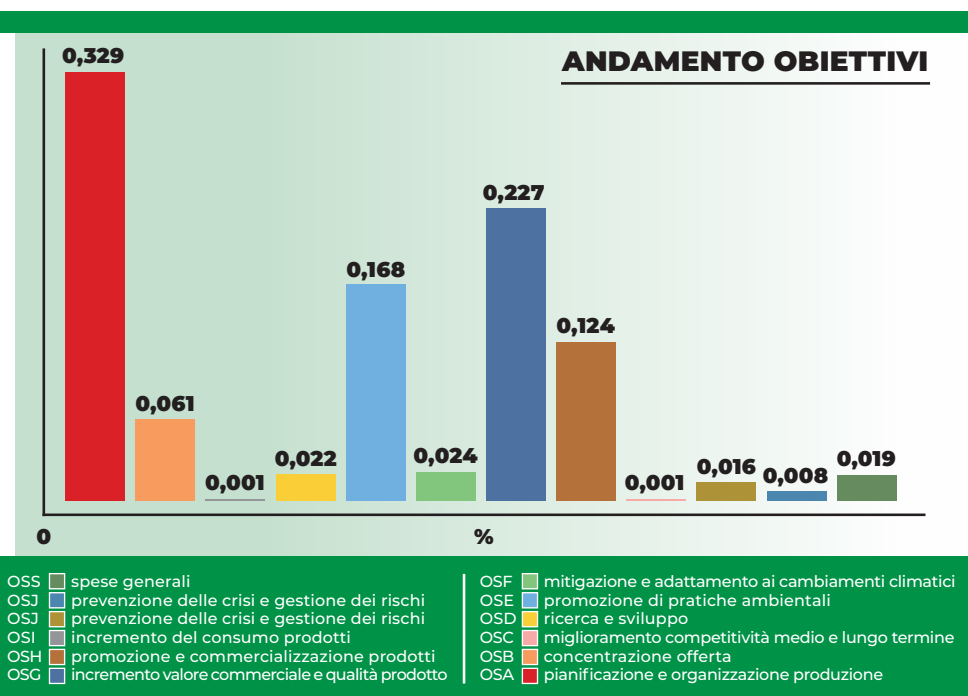
PRESENTATA IN REGIONE L'ANNUALITÀ 2026 DEL PROGRAMMA OPERATIVO

Finaf, verso il futuro con la forza dell'aggregazione

Lisa Martini
Direttore Finaf

L'AOP PUNTA SU DIFESA, RICERCA, AGRICOLTURA DI PRECISIONE, RIDUZIONE DEI COSTI OPERATIVI E INVESTIMENTI PER COMUNICARE DI PIÙ E MEGLIO CON IL CONSUMATORE

Lo sviluppo del **Programma Operativo pluriennale**, presentato da Finaf alla Regione Emilia-Romagna, si è inserito in un contesto macro economico caratterizzato da numerose problematiche sia per il settore ortofrutticolo che per l'economia in generale. Le prime due annualità del PO, in particolare, sono state caratterizzate da **eventi climatici estremi** che hanno arrecato numerosi danni alla produzione, dalla massiccia presenza di **fitopatie** (in particolare per quanto riguarda la coltura del pero) e da **rese inferiori al previsto** per quanto riguarda la coltura del pomodoro, oltre a problemi divenuti ormai strutturali come la **carenza di manodopera**, il venir meno dell'autorizzazione a numerose molecole e un contesto macro economico mondiale sempre più complesso, segnato anche da **incremento dei costi e aumento dei dazi**. In questo contesto la sfida per il mondo dell'ortofrutta è quella di riuscire a continuare a produrre, preservando imprese e filiera.



A fronte di questo scenario Finaf ha individuato, in accordo con le proprie OP associate, **gli elementi chiave dell'annualità 2026 del Programma Operativo pluriennale 2023-2029**. In particolare nella progettazione del 2026 si è cercato di rispondere alla necessità di **difendere il settore ortofrutticolo e la redditività della filiera** dal cambiamento climatico, con episodi calamitosi sempre più frequenti e presenza di nuove fitopatie; dalla carenza di manodopera; dall'incremento dei costi di produzione e dai cambiamenti delle preferenze dei consumatori, sempre più orientati verso quantità e sostenibilità. Per farlo l'AOP ha scelto di attivare una serie di interventi che vanno dalla messa a dimora di **varietà più resistenti** all'utilizzo di **macchine di precisione** equipaggiate con sistemi GPS e sensori ambientali che consentano

un uso razionale delle risorse, nonché una riduzione dei costi operativi e una maggiore qualità e uniformità del prodotto. È inoltre prevista la realizzazione di **impianti antigrandine** per favorire la protezione diretta e la continuità produttiva, a cui si aggiungono **polizze assicurative** e il **Fondo di mutualizzazione** per la tutela contro la cimice asiatica. Sul fronte della crisi della manodopera, invece, l'AOP ha pianificato di investire in **macchine e sistemi di raccolta** al fine di ridurre la dipendenza dai lavoratori stagionali, aumentando l'efficienza e la produttività, garantendo tempi di raccolta più rapidi e costanti e migliorando le condizioni di lavoro. Sul fronte dei costi di produzione, invece, si è scelto di puntare su innovazione post-raccolta, confezionamento e condizionamento, investendo **sul rafforzamento della struttura commerciale e**



Due nuove OP socie di Finaf



Sono due le nuove realtà che entrano nella compagine di Finaf: l'**OP Isola Verde di Telgate (BG)** e l'**OP Agricola CI.DA di Castellaneta (TA)**. Nata nel 2014 l'OP Isola Verde associa 20 produttori tra Lombardia e Campania per un totale di **290 ettari di cui 110 di produzione biologica**. Specializzata nella produzione di **insalate baby leaf in coltura protetta**, ha una produzione di circa 12.000 tonnellate di prodotto (principalmente rucola, lattughino, red chard, spinacino e valeriana), che viene lavorato negli **stabilimenti di Telgate** e nel nuovo **stabilimento di Eboli**.


La OP L'Agricola CI.DA di Castellaneta (TA), invece, è una società che si è costituita nel 1989 in un'area particolarmente vocata come quella

della provincia di Taranto e che, nel corso del 2025, di concerto con i soci, ha deciso di **intraprendere il percorso del riconoscimento diretto di OP**, per mettere in atto una capillare gestione del prodotto, sia in termini di programmazione della produzione, che nella gestione delle fasi post raccolta, avvalendosi di una organizzazione molto snella e vicina alle esigenze della compagine produttiva. Oggi conta **26 soci produttori fra Puglia, Basilicata e Sicilia**, che aderiscono direttamente e indirettamente all'OP tramite la Cooperativa **"Partenope Soc. Coop. Agr."** e che coltivano principalmente uva da tavola, albicocche, cocomeri, meloni, arance, mandarini, limoni, cavoli, cavolfiori e broccoli su una superficie di **oltre 652 ettari**.

marketing e sull'attività promozionale per incrementare l'appeal nei confronti del consumatore.

Anche per il 2026, poi, vengono incrementati progressivamente gli **investimenti in ricerca** (passati in 4 anni da poco più di 300.000 euro a quasi 2 milioni) che rappresentano la chiave per il futuro del settore ortofrutticolo: nuove varietà (più resistenti), ottimizzazione dei sistemi irrigui, difese sostenibili per

le colture (anche a fronte della riduzione delle molecole) e aumento della produttività del suolo. Una crescita imponente, possibile grazie a **un sistema aggregato che ha consentito di centralizzare nell'AOP quasi tutte le spese destinate alla ricerca e sviluppo**, in modo da creare sinergia tra gli attori della filiera, coordinando il know-how e concentrando le risorse verso un obiettivo comune. Uno sforzo, quello sulla ricerca, che

si mostra tanto più efficace laddove si sviluppa un contesto aggregativo: è per questo che **Finaf ha ampliato negli anni la propria base sociale**, certa che l'aggregazione sia fondamentale per poter intervenire in maniera più incisiva e più efficace, anche a livello transnazionale, visto che le minacce e le criticità che colpiscono il settore sono di ampio respiro e **accomunano ormai tutto il territorio Europeo**. 

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



NATA NEL 1996, COINVOLGE 45 AZIENDE AGRICOLE

Noacoop, il cuore dell'uva da tavola nel sud-est barese

Alessandro Pantani

**UNA COOPERATIVA
NATA DALLA
PASSIONE DEI
PRODUTTORI,
OGGI PROTAGONISTA
DEL RINNOVAMENTO
VARIETALE PUGLIESE**

Nel sud-est barese, dove l'aria del mare si mescola al profumo dell'uva matura, la **cooperativa Noacoop di Noicattaro** rappresenta una delle realtà simbolo della viticoltura pugliese. Una storia che parla di radici, innovazione e spirito di squadra, raccontata da **Vito Difruscio, presidente e produttore**, che da anni guida la cooperativa con la concretezza e la passione di chi vive la campagna ogni giorno, "dalla mattina alla sera", come lui stesso ama dire.

Noacoop **nasce nel 1996** dall'iniziativa di un gruppo di agricoltori determinati a unire le forze per valorizzare la produzione di **uva da tavola in un territorio naturalmente vocato**. "Fu un'iniziativa coraggiosa – ricorda Difruscio – e il merito va a chi ebbe allora la visione di creare una realtà collettiva capace di fare la differenza".

Quasi trent'anni dopo, la cooperativa può contare su **un gruppo di circa 45 aziende agricole**, tra soci e produttori fidelizzati, distribuite fra Noicattaro, Rutigliano, Casamassima e le aree limitrofe: un distretto che da sempre è considerato il

cuore pulsante dell'uva da tavola pugliese. "Qui – racconta il presidente – **l'uva è parte del paesaggio e della cultura**. È un'economia che sostiene intere famiglie e mantiene viva la tradizione agricola di tutto il territorio".

Nel corso degli anni Noacoop ha consolidato una struttura produttiva e logistica in grado di offrire ai soci un servizio completo, dalla raccolta al confezionamento. La cooperativa si estende su **una superficie complessiva di 23.000 metri quadrati**, con un opificio di 3.200 metri quadrati dedicato alla lavorazione, allo stoccaggio e alla refrigerazione dei prodotti. "**Ci occupiamo di tutto il percorso** – spiega Difruscio – dalla raccolta in campo, eseguita dai nostri operai, al confezionamento in opificio svolto dalle nostre lavoratrici, sino ad arrivare all'export. È un servizio fondamentale, soprattutto per i piccoli e medi produttori, che da soli non potrebbero sostenere un'organizzazione di questo tipo".

Durante la campagna, che si estende da luglio a fine novembre, **Noacoop impiega stabilmente oltre 70 lavoratori**, garantendo occupazione e reddito a numerose famiglie del territorio. "Siamo una Società Cooperativa di natura privata appartenente ai soci – sottolinea con orgoglio il presidente –. Una realtà che funziona grazie all'impegno di tutti noi che ci lavoriamo ogni giorno". L'evoluzione di Noacoop è strettamente legata alla sua **appartenenza al sistema Apo Conerpo e alla partecipazione diretta a Naturitalia**, una delle società commerciali



del Gruppo. "Essere parte di questa grande rete è stata la nostra arma vincente – spiega Difruscio – perché ci ha permesso di affrontare i mercati con **sicurezza e continuità**. L'uva da tavola è un comparto complesso, spesso una vera giungla, ma grazie ad Apo Conerpo e Naturitalia ci siamo sempre sentiti tutelati e valorizzati". La distanza geografica da Bologna non è mai stata un ostacolo: "Conosciamo da anni i dirigenti e i referenti del gruppo, abbiamo rapporti di fiducia e di amicizia. **La distanza esiste solo sulla carta**".

IL CAMBIO VARIETALE E LA NUOVA STAGIONE DELL'UVA PUGLIESE

Negli ultimi anni Noacoop ha guidato la **transizione varietale verso le uve seedless**, intercettando l'evoluzione dei gusti dei consumatori e le richieste del mercato internazionale. "Oggi – spiega il presidente Difruscio – circa il 90% della nostra produzione è costituita da **uve senza semi, bianche, rosse e nere**. È un percorso che richiede investimenti, conoscenza e tempo, ma che ci ha reso più competitivi e attuali". La cooperativa lavora a stretto contatto con Naturitalia e con breeder inter-



1

Nella foto grande, la sede di Noacoop. Qui a fianco, il presidente della cooperativa barese, Vito Difrusco, e l'uva da tavola confezionata per Naturitalia



GIOVANI E FUTURO

Un segnale incoraggiante arriva dal ricambio generazionale: **“Nel nostro territorio i giovani vogliono ancora lavorare in agricoltura** – racconta Difrusco – anche grazie al rinnovamento varietale e alla prospettiva di un'agricoltura più moderna. Dove non c'è l'uva da tavola, i giovani sono andati via; qui invece restano, perché l'uva dà lavoro e futuro”. Un futuro che la cooperativa guarda con fiducia, forte di **una base solida e di un modello organizzativo efficiente**. “Oggi i nostri soci e le aziende fidelizzate coltivano complessivamente circa 100 ettari di vigneti. È una realtà che, pur restando a misura d'uomo, muove un indotto importante e garantisce lavoro, economia e identità al territorio”. L'uva di Noacoop raggiunge i mercati del Nord Europa, in particolare **Danimarca, Norvegia e Svezia**, con un prodotto certificato, controllato e salubre. “Il consumatore è sempre più attento – conclude Difrusco – e noi siamo pronti a garantire la massima qualità, perché **l'uva di Noicattaro è e deve restare sinonimo di eccellenza**”.



nazionali, grazie anche al coordinamento tecnico di **Augusto Renella**, Export e R&D manager della business unit bolognese, che segue i progetti di innovazione varietale. Ogni nuovo impianto richiede almeno due anni prima di entrare in produzione e comporta **investimenti importanti nella preparazione dei terreni, nell'installazione delle strutture e nelle tecniche di difesa**: “Un tempo un vigneto durava trent'anni – osserva il presidente – oggi se arriva a quindici è tanto. Tutto corre veloce: cambiano i gusti, i colori, i formati, e noi dobbiamo restare al passo”.

Del resto, la produzione di uva da tavola, sottolinea Difrusco, **è un mestiere impegnativo**, “un comparto industriale che però lavora sotto il cielo”. Il clima è sempre più incerto e ogni anno porta nuove sfide: “Non ci si può mai affidare all'esperienza dell'anno precedente: **ogni campagna è diversa e imprevedibile**”. Nonostante le difficoltà, però, la passione resta il motore di tutto. “Ci sono giornate in cui ti chiedi chi te l'abbia fatto fare – sorride il presidente – ma dopo dieci minuti torni in campo, perché **questo lavoro ti prende dentro, è una 'malattia' buona**”.

ORTOFRUTTA NOTIZIE

apo conerpo
DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE

Direttore Responsabile: Alessandro Pantani

Redazione: Giovanni Bucchi, Chiara Garagnani, Daniele M. Ghezzi, Monica Guizzardi, Lisa Martini, Maicol 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, Press office Fruit Attraction

Direttore Responsabile: Alessandro Pantani
Editore: Tecniche Nuove Spa
Via Eritrea, 21 - 20157 Milano - Tel. 02390901 | 023320391
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.

L'ANNUALE INCONTRO DELL'INTERNATIONAL KIWIFRUIT ORGANIZATION

IKO 2025, tutto il mondo del kiwi a confronto

Monica Guizzardi

Responsabile Ufficio Tecnico Apo Conerpo

DAL PALCO DI VIGO (SPAGNA) UNA FOTOGRAFIA AGGIORNATA DI PRODUZIONI, IMPORT-EXPORT GLOBALI, SUPERFICI E SFIDE FITOSANITARIE

Si è tenuto a Vigo (Spagna) dal **22 al 25 settembre 2025**, l'annuale incontro dell'IKO (International Kiwifruit Organization), che ha visto la partecipazione dei delegati di Cile, Francia, Grecia, Italia, Nuova Zelanda, Portogallo, Spagna e USA, e degli invitati alla conferenza provenienti da Argentina, Sudafrica, Turchia e Cina. L'evento, ormai un appuntamento tradizionale per il settore, si è confermato un'occasione preziosa per raccogliere informazioni sullo **stato della coltura del kiwi in entrambi gli emisferi**.

A IKO l'Italia ha mostrato superfici produttive per tutte le specie sostanzialmente stabili (**22.800 ettari**); in calo le superfici produttive a **kiwi verde** che nel 2025 si posizionano appena sopra i 16.300 Ha (-5% sul 2024), mentre aumentano le superfici produttive a **kiwi a polpa gialla** (6.160 ettari nel 2025, +10% rispetto al 2024) e **rossa** (370 ettari in produzione, +21% sul 2024). La produzione prevista è in aumento, pari a **341.312 tonnellate**, **+17% rispetto al 2024**, aumento trainato dal kiwi giallo (+27% rispetto al 2024). Guardando al **mercato interno**, il kiwi registra da alcuni anni un calo dei consumi che purtroppo accomuna gran parte delle referenze ortofrutticole. Per quanto riguarda **le esportazioni** la principale destinazione del kiwi italiano è il continente europeo, seguito da USA, mercati asiatici e Gran Bretagna. Riguardo

le importazioni Nuova Zelanda, Cile, Grecia e Belgio sono i fornitori principali di prodotto estero. Sotto i riflettori, **dal punto di vista fitosanitario**, il mancato soddisfacimento del fabbisogno in freddo - soprattutto nell'*Actinidia deliciosa* - provocato dall'innalzamento generalizzato delle temperature, ma forte attenzione anche verso la diffusione della moria delle piante e PSA, oltre alla presenza in numerosi areali produttivi della cimice asiatica.

LO SCENARIO EUROPEO

In **Grecia** continuano ad aumentare le superfici investite (13.382 ettari di verde e 131 di giallo) portando la produzione attesa, in aumento rispetto agli anni precedenti, a un totale di **367.500 tons** (+7% rispetto al '24/25). Le **esportazioni** lo scorso anno sono aumentate del 9% e dirette verso i Paesi dell'Unione Europea, negli USA, in Brasile, Canada ed Egitto. I **consumi interni** risultano stabili e l'**import** contenuto (circa 3.000 tonnellate) è generalmente proveniente da Italia e Paesi extra UE (Cile e Nuova Zelanda). **Fronte fitosanitario:** attenzione agli effetti del cambiamento climatico su temperature e precipitazioni e alla diffusione della cimice asiatica. Volumi in crescita anche in **Francia**: la superficie investita è pari a 4.100 Ha circa, di cui 3.460 ad Hayward e la produzione attesa è in aumento e pari a



50.000 tons (+10% rispetto al '24/25). Le **esportazioni** di prodotto francese sono esigue (10% della produzione) e destinato prevalentemente al mercato UE a fronte di un consumo interno stabile. In merito alle **importazioni** (120.000 tons nel 2024) il primo fornitore estero è la Nuova Zelanda, seguita da Italia, Grecia, Portogallo e Cile. Anche in Francia si parla di effetti dei **cambiamenti climatici**, di moria del kiwi (provocata anche da condizioni di asfissia radicale per i diffusi allagamenti nelle zone produttive) e di cimice asiatica.

In **Portogallo** le superfici produttive sono in lieve crescita, circa 3.500 Ha, quasi esclusivamente Hayward. Mentre la produzione attesa è pari a **47.000 tons**, in aumento del 50% rispetto ad un 2024 deficitario mentre le **esportazioni** sono in riduzione, pari a meno di 30.000 tonnellate verso Spagna, Francia, Italia e Brasile. Da segnalare il **consumo interno** di kiwi ridotto a causa dell'elevato costo dei frutti con **importazioni** da Nuova Zelanda, Spagna, Grecia e Italia. Sorvegliata speciale la diffusione della **cimice asiatica**, ma attenzione anche al mancato soddisfacimento del fabbisogno in freddo, PSA e Botrytis.



1

Sopra, l'intervento di Monica Guizzardi a IKO 2025, svoltosi a Vigo (Spagna) dal 22 al 25 settembre. A sinistra, una pianta di kiwi

Spostandoci in **Spagna**, le superfici produttive sono in lieve crescita, con un totale di circa 1.800 Ha in produzione (di cui 1.692 di Hayward) e la produzione attesa è pari a **33.000 tons** (+42% rispetto al '24/25). Tanto prodotto che guarda all'estero: le **esportazioni** sono infatti in crescita, pari a 30.000 tonnellate mentre il **consumo interno** di kiwi è in riduzione (122.000 ton nel 2024/25) con **l'import**, in particolare da Nuova Zelanda, Italia e Grecia, che ha superato le 166.000 tons. Tra i **problemi fitosanitari**, oltre al rischio climatico si segnala la diffusione di cimice asiatica e di moria delle piante.

IL RESTO DEL MONDO

Facendo tappa negli **USA**, le superfici in California stabili, circa 2.100 ettari totali rappresentati soprattutto da kiwi a polpa verde (cv Hayward 1.800 ettari, cv Mega120 ettari) con una previsione produttiva in flessione, circa **32.000 tonnellate**, -12% sul 2024. Per quanto riguarda le **importazioni** nel 2024/25 queste hanno raggiunto le 88.000 tonnellate, +4% rispetto all'anno precedente, e i fornitori principali sono Nuova Zelanda, Cile, Italia e Grecia. I **consumi interni**

sono in ripresa, confermando la tenuta soprattutto per il kiwi giallo a scapito del verde. Tra le **tematiche fitosanitarie** emergenti si segnalano la diffusione di lepidotteri e del cancro del legno.

Le superfici in **Cile**, invece, si confermano in ripresa, con oltre i 6.700 ettari produttivi, dei quali il 97% è rappresentato da Hayward. La produzione è valutata in oltre **167.000 tonnellate**, +9% rispetto all'annata precedente, dei quali 2.000 tons sono rappresentate da kiwi giallo. **L'export** è destinato principalmente all'Europa (40% del totale), seguito da America Latina, Nord America ed Estremo Oriente. Il **mercato interno** ha manifestato lo scorso anno una flessione legata alla minore offerta disponibile, ma **l'import** è piuttosto contenuto (800 tonnellate) proveniente da Italia, Grecia e Cina. **Problemi fitosanitari** sono connessi con la diffusione della mosca della frutta, di Armillaria e Phytophthora nel Sud del Paese, di PSA, Botrytis cinerea, marciume interno del legno e verticillosi diffusi in tutto il territorio.

In **Argentina** recenti investimenti in aumento stanno portando la superficie complessiva a 850 ettari, di cui 660 ettari produttivi di Hayward; nel 2025 la produzione ha superato le **17.200 tonnellate**, +6% rispetto all'annata precedente. Le **esportazioni** sono limitate, America Latina e Gran Bretagna le destinazioni più importanti. **Consumo interno** in ascesa e importazioni (7.000 tonnellate) in prevalenza da Cile, Grecia e Italia.

In **Nuova Zelanda**, poi, continua a crescere la superficie produttiva, che raggiunge i **16.100 ettari** (+5% rispetto al 2024). SunGold raggiunge quasi i 9.500 ettari (+5% sul 2024) mentre cala Hayward (-1%) e RubyRed che raddoppia le superfici produttive (+50%). Il raccolto 2025 segna una forte espansione, oltre 875.000 tons rispetto al 2024, di cui 595.000 tons di SunGold, 5.300 tons di RubyRed e il resto Hayward e le altre verdi. Per quanto riguarda le **esportazioni** nel 2024 il volume ha sfiorato le 600.000 tonnellate complessive; tra le **destinazioni** si osserva un rallentamento verso il mercato asiatico, flusso stabile in Europa e in crescita sul mercato statunitense. Tra le **evidenze fitosanitarie** si segnalano le misure di intercettazione di patogeni e insetti (come la cimice, la mosca della frutta e lepidotteri non nativi), e un rafforzamento delle misure di rilevamento precoce; a causa dei cambiamenti climatici si è rilevata una recrudescenza della PSA e di patologie del legno e dei frutti.

In **Sudafrica**, infine, superficie investita pari a 450 ettari di cui 300 in produzione (prevalentemente cultivar gialle: Soreli, Skelton, Jingold e Dori), lieve ascesa del kiwi rosso. La produzione ha raggiunto le **4.100 tonnellate** di prodotto, di cui il 93% a polpa gialla. Per quanto riguarda le **esportazioni**, soprattutto verso i paesi dell'UE, nel 2024/25 ha riguardato circa 3.500 tonnellate.



QUALITÀ ELEVATA MA NON MANCANO NOTE STONATE

Pomodoro da industria: la strada maestra per il 2026

Luca Artioli e Tommaso Faggioli
Ufficio industria Apo Conerpo

LA PRODUZIONE TOTALE ITALIANA CRESCE A VOLUME. MA LE RESE PER ETTARO SONO STATE MOLTO PIÙ BASSE DEL PREVISTO. COME OPERARE IN FUTURO?

Si sono da poco concluse le raccolte del pomodoro, anche quest'anno protrattesi fino a ottobre inoltrato permettendoci così di non lasciare praticamente prodotto nei campi. Con riferimento al comprensorio del **Nord Italia**, le premesse erano per una campagna da record ma così non è stato. Andiamo per ordine, partendo dai dati positivi: la superficie impiantata pari a **45.030 ha (di cui circa il 10% a produzione biologica) non era mai stata raggiunta prima**. Così come il quantitativo contrattato pari ad oltre **3.600.000 tons** (di cui circa il 9% a biologico) non era mai stato raggiunto prima. La quantità complessivamente consegnata, seppur inferiore di circa il 13% per il pomodoro a P.I. e del 20% per il pomodoro biologico, ha superato le 3.100.000 tons consegnate. Volumi importanti così come rilevante è stata anche la durata delle consegne: **oltre 90 giorni di calendario**. La qualità è stata ragguardevole e superiore alla media, come evidenziato da indici a pagamento delle produzioni integrate che mediamente si assestano su valori di poco superiori a 100, decisamente sopra la media degli anni precedenti. Un dato confermato poi da rese industriali che ci risultano essere state superiori di qualche punto percentuale a quelle storiche. Ma a fronte di risultati in apparenza molto brillanti non è mancata ben più di una nota stonata: **le rese medie produttive, infatti, sono risultate basse e inferiori alla media degli anni precedenti**. Rispetto a una resa programmata del pomodoro P.I. pari a circa 80,60 tons si è avuto una resa effettiva di 70,15 tons, con un calo



di ben 10 tonnellate per ettaro. Per il **biologico**, poi, è andata ancora peggio: la resa programmata era di 70,10 tons/ha e se ne sono prodotte 55 circa, con **un calo, quindi, di ben 15 tonnellate**. Con i valori contrattuali le dirette conseguenze si possono così sintetizzare: per il Prodotto Integrato la p.l.v. sfiora i **10.000 €/ha** mentre per il biologico si aggira sui **10.500 €/ha**. Senza entrare nello specifico possiamo però concludere che i dati positivi iniziali sono stati offuscati

dal dato economico che è quello che più interessa i produttori e che, in tanti casi, non lascia marginalità se in assenza di altre entrate come, ad esempio, le cosiddette premialità. Ovviamente, va specificato che **si tratta di dati medi** e ogni produttore sa bene per chi, per cosa e, soprattutto, per quanto ha lavorato.

Se guardiamo al **Centro Sud Italia**, non entrando in merito a valutazioni economiche e distinguendo di altro tipo, si è registrata una produzione complessiva di **oltre 2.600.000**

tons portando così il totale italiano ad oltre 5.700.000 tons di pomodoro fresco avviato alla trasformazione.

Un dato a livello mondiale inferiore solo alla produzione registrata in California che, con oltre 10.650.000 (+6,5% rispetto al 2024) ha raggiunto uno dei suoi livelli massimi produttivi degli ultimi anni, precedendo la produzione cinese (pari a 4.900.000 tons, con un calo ben del 53% rispetto al 2024).

Queste brevi note rappresentano **il presupposto per impostare le scelte per la prossima campagna**: le cattive condizioni agronomiche ambientali che nel 2024 hanno caratterizzato (in negativo) la preparazione dei letti di trapianto al momento sembrano non esserci, così come la competitività di tante colture estensive (in primis soia e cereali a paglia e non). D'altro canto, le attrezzature vanno ammortizzate, la specializzazione non va dispersa e le imprese di trasformazione (almeno al nord) non hanno trasformato quanto volevano: **i presupposti per una nuova campagna ricca di aspettative ci sono**. Tutte le Organizzazioni di Produttori e le imprese di trasformazione hanno però il dovere di governare il comparto per evitare crisi di sovrapproduzione con conseguente distruzione di valore nei campi e nelle Imprese. Non farlo sarebbe rovinoso per gli anni successivi.

Partita il 24 ottobre, l'iniziativa proseguirà fino al 7 dicembre

Opera rilancia i consumi con un concorso innovativo per la Gdo

Alessandro Iasevoli

Rilanciare la categoria, riportare la pera al centro dei consumi e rafforzare il posizionamento del brand Opera sul mercato nazionale. È questa la strategia alla base del nuovo concorso **"Vinci ogni giorno con Opera La Pera"**, un'iniziativa che, più che una semplice operazione promozionale, rappresenta un tassello del piano di rilancio con cui il Consorzio intende sostenere il comparto perico italiano.

Lanciato **il 24 ottobre scorso**, il concorso mira a stimolare l'attenzione dei consumatori e a offrire ai partner della distribuzione moderna uno strumento concreto per valorizzare il prodotto nei reparti ortofrutta, mettendo in palio alcuni tra i dispositivi tecnologici più in voga e di grande valore: **AirPods 4, Apple Watch Series 11 GPS 42 mm Space e iPhone 17 - 256 GB nero**. Un'azione di comunicazione e marketing - **attiva fino al prossimo 7 dicembre** - che **unisce promozione in-store e attività digitali**, pensata per favorire la rotazione a scaffale e accrescere la visibilità della pera di qualità attraverso l'Instant win sulla piattaforma dedicata (www.vinciognigiornoconoperalaperait.it), l'estrazione finale e ulteriori possibilità di vincite per chi interagisce con il profilo Instagram ufficiale di Opera La Pera (@operalaperait).

"Opera La Pera vuole riportare al centro dei consumi le pere italiane - **spiega Adriano Aldrovandi, presidente del Consorzio** -. Dopo i risultati positivi del primo concorso, abbiamo scelto di proporre una seconda iniziativa per dare continuità al lavoro svolto, sostenere i nostri produttori e offrire alla Gdo un progetto con ricadute immediate e misurabili. **Questa promozione è uno strumento di filiera**, utile a creare valore per tutti gli attori coinvolti".

Un messaggio chiaro, che si traduce in un approccio coordinato e pragmatico: **dare alla distribuzione una leva moderna e attrattiva**, capace di intercettare anche un pubblico più giovane. Come sottolinea **Manuel Manfredi, direttore di Opera La Pera**, "il concorso è una grande opportunità per la Gdo: un'iniziativa semplice,

Il Consorzio offre alla distribuzione moderna una leva per valorizzare le pere italiane di qualità. Il presidente Aldrovandi: "Uno strumento di filiera"



con un linguaggio fresco, che unisce la forza del brand Opera alla capacità di ingaggiare il consumatore in modo innovativo. L'obiettivo è portare traffico attorno alla categoria e **rafforzare la percezione di valore del prodotto**".

L'operazione è accompagnata da una campagna di comunicazione integrata, che coinvolge **radio, social e influencer marketing**. "Abbiamo scelto di associare le pere Opera a uno stile di vita attivo, contemporaneo, vicino ai nuovi linguaggi del consumo - **spiega Claudia Iannarella, responsabile marketing del Consorzio** -. I premi tecnologici, la comunicazione digitale e la presenza sui social ci permettono di parlare a un pubblico diverso da quello tradizionale, mantenendo però al centro i valori di qualità e italianità che contraddistinguono il nostro brand".

Con "Vinci ogni giorno con Opera La Pera", il Consorzio conferma la volontà di innovare anche sul piano della comunicazione, integrando le attività promozionali in un disegno più ampio di rilancio della categoria. L'obiettivo resta quello di **dare valore al lavoro dei soci produttori**, migliorare la **riconoscibilità del marchio** e sostenere la ripartenza del consumo di pere sul mercato nazionale.

1

Qui sopra, la grafica di lancio della seconda edizione del concorso Vinci ogni giorno con Opera La Pera. Nel tondo, il presidente del Consorzio Adriano Aldrovandi

Riflettori sulle produzioni autunno-invernali

Naturitalia, la strategia per spingere sull'export

Alessandro Iasevoli

Segnali incoraggianti per una stagione orientata alla crescita e alla fiducia nella filiera italiana. Un modello che mette al centro qualità, programmazione e identità

1

Nella foto, lo stand di Naturitalia allestito alla fiera Fruit Attraction di Madrid con in primo piano il nuovo payoff "Stand by Nature, Stand by You"

La stagione autunno-invernale si apre sotto il segno dell'export per **Naturitalia**, che dalla recente **Fruit Attraction di Madrid** torna con segnali positivi e una conferma: la domanda europea per i prodotti italiani di qualità cresce e si diversifica. Tra i prodotti di punta, **kiwi, uva da tavola senza semi e pere si confermano trainanti nel paniere aziendale**, a cui si aggiungono ortaggi tipici come il **radicchio** e la **carota del Delta del Po**.

Nel confronto con la distribuzione europea, l'azienda ha rilevato una richiesta crescente di forniture organizzate in modo più flessibile e distribuite lungo periodi più ampi rispetto al passato. **L'adattamento dei calendari produttivi è oggi una leva strategica** per mantenere continuità nell'approvvigionamento, in un contesto di mercato reso più complesso dal cambiamento climatico e dalla volatilità delle produzioni. Sono ambiti in cui l'ortofrutta italiana di qualità firmata Naturitalia può rafforzare la propria presenza e ampliare gli spazi di crescita.

A questo si affianca un trend in consolidamento: i retailer europei cercano sempre più **prodotti certificati, tracciabili e garantiti da filiere strutturate**. In questo scenario, Naturitalia può contare su una rete produttiva diffusa in tutta Italia e su partnership di lungo periodo con i principali player del settore, come **Jingold** e **Opera**, che valorizzano al meglio l'origine e la qualità delle produzioni.

Il **kiwi**, in particolare, è al centro dell'interesse dei buyer internazionali. Le varietà a polpa gialla, rossa e verde a marchio Jingold si confermano tra le più richieste, con programmi di fornitura già pianificati con **la distribuzione tedesca e del Nord Europa**. Anche **l'uva da tavola senza semi** continua a mostrare un trend positivo: le varietà club registrano un incremento delle vendite nei **mercati di**



Svezia, Finlandia, Belgio, Olanda e Inghilterra, confermando il ruolo dell'Italia come fornitore di riferimento nel segmento premium.

Nonostante un raccolto non abbondante, Naturitalia punterà a garantire continuità nella commercializzazione delle **pere italiane**, lavorando con Opera a un percorso di valorizzazione della Pera dell'Emilia-Romagna Igp. Parlando di prodotti autunno-invernali, poi, c'è molta attesa per **la campagna agrumicola e l'Arancia rossa di Sicilia**, prodotto simbolo del Made in Italy.

Nella campagna commerciale ai nastri di partenza, Naturitalia porta anche la nuova identità visiva e strategica, incentrata sul payoff **"Stand by Nature, Stand by You"**, che sintetizza la missione della società: essere al fianco della natura, dei produttori e dei consumatori, valorizzando la filiera e rafforzando la fiducia tra i diversi attori del mercato.

Come sottolineano il direttore generale **Gabriele Ferri** e il marketing manager **Augusto Renella**, l'obiettivo è "rafforzare la presenza nei principali mercati europei, accrescere il valore e la competitività dei prodotti e dell'intero sistema Naturitalia, salvaguardando al tempo stesso il risultato economico per le aziende agricole". Un percorso di consolidamento che parte dalla qualità dei prodotti e si traduce in **una strategia di export sempre più strutturata sull'alto livello di servizio**, capace di offrire stabilità e prospettiva ai partner distributivi e valore aggiunto ai produttori.

Il 60% dei volumi resta sul mercato italiano, nell'export crescono Svizzera e Francia

Il Gruppo Alegra e Agrintesa investono nel futuro del kaki

Alessandro Pantani

Un impianto ad alta automazione, due linee di lavorazione dedicate e 7.000 tonnellate di prodotto gestite: **il kaki parla sempre più romagnolo grazie ad Agrintesa**, i cui soci ne coltivano circa 300 ettari, e al Gruppo Alegra, che a Faenza hanno inaugurato il 21 ottobre la nuova campagna con il primo **"Kaki Day – L'oro d'autunno"**. L'evento, che ha visto una folta partecipazione di operatori dei media e della Grande Distribuzione Organizzata, ha acceso i riflettori su una filiera in crescita, sostenuta da investimenti tecnologici e da una strategia di valorizzazione orientata alla qualità e ai mercati europei, dove si registra un ritorno d'interesse verso i frutti autunnali e consumatori sempre più giovani attratti dalle varietà a polpa soda.

Le **7.000 tonnellate di kaki** gestite sono equamente suddivise tra **Loto di Romagna**, dalla polpa morbida e zuccherina, e **Rojo Brillante**, compatto e croccante, a cui si aggiunge **una quota bio** in espansione commercializzata da Brio con il marchio Alce Nero. Il 60% dei volumi resta sul **mercato italiano**, consolidando la leadership nazionale del Gruppo Alegra, mentre sul fronte **export** crescono Svizzera e Francia, destinazioni principali per il Loto di Romagna, invece il Rojo Brillante ha una distribuzione omogenea in tutta Europa.

"Ci piace definirci dei 'fanatici' dei kaki – **ha spiegato Enrico Bucchi, Direttore Generale di Valfrutta Fresco** –. È un frutto che fa parte della nostra identità, dalla coltivazione alla commercializzazione. Negli ultimi anni abbiamo innovato in ogni fase, dalla gestione agronomica al marketing, perché il kaki ha ancora ampi margini di crescita. **Secondo i dati NielsenIQ, è il frutto preferito dal 12% dei consumatori italiani**: occorre quindi fidelizzare chi già lo apprezza e, al tempo stesso, coinvolgere i più giovani grazie a varietà pratiche e versatili come il Rojo Brillante".

La campagna 2025 ha segnato l'avvio di **due nuove linee di lavorazione ad altissima automazione nello stabilimento di Faenza**, destinate a diventare il fulcro della filiera del kaki. "Il nuovo impianto è dotato della tecnologia Vision 3.0 di Unitec – **spiega Cristian Moretti, Direttore Generale di Agrintesa** –: un sistema di selezione per pezzatura e colore che, per la prima volta, viene applicato a un prodotto delicato come il kaki. Ogni frutto è sottopo-

Oltre 7.000 tonnellate gestite e una nuova linea ad alta tecnologia: a Faenza il "Kaki Day – L'oro d'autunno" ha celebrato la crescita di una filiera che fa della Romagna la capitale italiana del frutto



sto a preselezione automatica, che individua anche eventuali danni da insetti, prima della maturazione controllata ('stufatura'). **In questo modo miglioriamo l'uniformità del prodotto**, ottimizziamo i tempi di lavorazione e riduciamo gli scarti, garantendo ai clienti e ai consumatori confezioni più omogenee per colore e dimensione e una gestione più efficiente delle diverse tipologie di kaki".

Le due linee garantiscono una **capacità di lavorazione di 8 tonnellate/ora, con punte oltre le 100 tonnellate al giorno**. Un investimento strategico che consente alla cooperativa di programmare meglio le maturazioni, calibrare i lotti in base alle esigenze del mercato e valorizzare ulteriormente un prodotto che è parte della storia della cooperativa faentina. "Automatizzare la selezione e la calibratura significa concentrare il nostro personale, da sempre specializzato sui kaki, nella fase più delicata che è il confezionamento – conclude Moretti –. **È una tecnologia al servizio dei nostri soci e della tradizione**, che ci permette di tutelare e far crescere un frutto simbolo della nostra identità, che il Gruppo ha saputo innovare e rilanciare, tanto da farlo diventare una delle referenze centrali del nostro paniere autunnale".

1

Nella foto, un momento del "Kaki Day – L'oro d'autunno". L'evento ha visto una folta partecipazione di operatori dei media e della Grande Distribuzione Organizzata

Prima campagna con i nuovi evaporatori e le navette autoguidate

Innovazione e sostenibilità per valorizzare la filiera del pomodoro

Giovanni Bucchi

Conserve Italia porta a regime nuovi impianti e sistemi automatizzati per una trasformazione sempre più efficiente e sostenibile

1

Nella foto, uno dei cinque nuovi evaporatori a ricompressione meccanica installati negli stabilimenti di Pomposa, Ravarino, Albinia e Mesagne: insieme, consentono una sensibile riduzione delle emissioni di CO₂, pari a circa 12.000 tonnellate all'anno

La campagna 2025 del pomodoro da industria ha rappresentato per **Conserve Italia** un passaggio fondamentale nel percorso di crescita e innovazione del Gruppo cooperativo. È stata infatti la prima stagione di trasformazione in cui sono entrati pienamente a regime alcuni tra i più importanti investimenti industriali realizzati negli ultimi anni. In particolare, **i cinque nuovi evaporatori – ribattezzati “Thor” – installati negli stabilimenti di Pomposa, Ravarino, Albinia e Mesagne.** E insieme a questi, il sistema di logistica automatizzata con 23 navette autoguidate nel sito di Pomposa. Interventi che rafforzano la competitività del Gruppo e, al tempo stesso, contribuiscono a valorizzare il lavoro dei soci produttori che conferiscono ogni anno **pomodoro 100% italiano** tramite le cooperative aderenti.

I nuovi evaporatori, basati su tecnologia a ricompressione meccanica, consentono di ottenere un significativo risparmio energetico e una sensibile **riduzione delle emissioni di CO₂ – pari a circa 12.000 tonnellate all'anno** – garantendo al contempo un ulteriore miglioramento della qualità delle passate e delle polpe. Si tratta di un investimento da 25 milioni di euro, parte del piano industriale complessivo da oltre 86 milioni che coinvolge gli stabilimenti italiani e che rientra nella più ampia strategia di transizione ecologica e digitale di Conserve Italia. Parallelamente, nello **stabilimento di Pomposa** – tra i più grandi d'Europa per la trasformazione delle conserve vegetali – è stato implementato un avanzato sistema di logistica interna basato su mezzi a guida autonoma. **Le 23 navette autoguidate** operano in modo coordinato e continuo per la movimentazione dei prodotti finiti, migliorando tracciabilità, efficienza e sicurezza. Il sito ferrarese sta inoltre completando l'ampliamento del magazzino automatico, che raggiungerà la capacità complessiva di **120.000 posti pallet.**



“Conserve Italia continua a investire per valorizzare al massimo la materia prima conferita dai soci produttori italiani – **sottolinea il presidente Maurizio Gardini** –. La nostra forza è una filiera autenticamente cooperativa, che promuove un'eccellenza del Made in Italy come il pomodoro con marchi simbolo del Made in Italy come **Cirio** e **Valfrutta**, generando valore e reddito per il sistema agricolo nazionale. Ogni innovazione introdotta nei nostri stabilimenti è finalizzata a migliorare la qualità del prodotto e a rendere più sostenibile e competitivo il lavoro dei nostri soci”.

Un approccio che integra sostenibilità ambientale, innovazione tecnologica e attenzione al territorio, come spiega **il direttore generale Pier Paolo Rosetti**: “Le innovazioni industriali e logistiche che abbiamo messo in campo ci consentono di portare sui mercati di tutto il mondo un pomodoro sempre più buono, sicuro, tracciato e rispettoso dell'ambiente. Dal seme al prodotto finito, **investiamo per garantire qualità e sostenibilità**, consapevoli che la solidità della nostra filiera cooperativa è la chiave per affrontare le sfide del futuro”.

Grazie a questi investimenti, Conserve Italia **consolida la propria leadership nella trasformazione del pomodoro da industria** e conferma la volontà di continuare a crescere insieme ai soci produttori agricoli, nel segno dell'innovazione, della sostenibilità e della cooperazione.



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:

Agri Banking il tuo partner di filiera.

Abbiamo sviluppato un Servizio dedicato con una rete di Specialisti a supporto delle aziende agricole ed agroalimentari, con prodotti sia per l'attività ordinaria che straordinaria.

Chiedi in filiale o visita il sito bper.it

bper.it

