



**SAKURA, DALLE RADICI
ALLE SERRE DEL FUTURO**



**A MADRID UN'EDIZIONE DA RECORD:
RIFLETTORI SU EXPORT E PAC**



**COLTIVARE IL DOMANI,
ADATTANDOSI AL CLIMA**

ORTOFRUTTA NOTIZIE

NUMERO 5 | SETTEMBRE-OTTOBRE 2026

apo conerpo

DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE



FRUIT ATTRACTION al cuore dell'ortofrutta

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

A 30 anni dalla nascita, un bilancio
e uno sguardo verso il futuro

OCM, uno strumento che non possiamo permetterci di perdere

C'è un equivoco di fondo che credo sia necessario chiarire quando si parla di **OCM ortofrutta**: pensare che possa risolvere da sola tutti i problemi del nostro settore, garantendo sempre e comunque una remunerazione soddisfacente delle produzioni, significa non aver compreso fino in fondo **le dinamiche di un mercato sempre più complesso e internazionale**. L'OCM non è una bacchetta magica che, indipendentemente dalle condizioni produttive e commerciali, può garantire performance fantastiche sul mercato. Ciò non toglie che, a mio avviso, l'OCM ortofrutta rappresenti oggi, a 30 anni dalla sua nascita, **il miglior strumento di politica agricola a disposizione delle nostre imprese**. Uno strumento che ha contribuito in maniera determinante alla crescita e alla modernizzazione del nostro settore, accompagnandolo attraverso trasformazioni profonde e crisi che hanno messo a dura prova la tenuta delle aziende agricole.

La sua forza risiede innanzitutto nella capacità di intervenire lungo tutta la filiera. Dall'azienda agricola alla cooperativa, fino al mercato, **i programmi operativi consentono di programmare investimenti per progetti concreti**, capaci di migliorare la competitività dell'intero sistema offrendo anche al singolo produttore opportunità semplici e concrete: partecipando a un progetto della propria cooperativa, l'agricoltore può contare su un percorso di investimento e finanziamento definito, con tempi di realizzazione e di sostegno

rapidi. Naturalmente, molto dipende da come questi strumenti vengono utilizzati. **Ed è qui che emerge il valore dell'aggregazione**. Una OP strutturata, con dimensioni adeguate, competenze e capacità progettuali, può realizzare investimenti che sarebbero impensabili per la singola azienda agricola. Per questo ritengo che il nostro settore debba continuare a perseguire una maggiore concentrazione dell'offerta, favorendo OP più grandi, solide e capaci di incidere realmente sulle dinamiche della filiera.

Ma difendere l'OCM significa anche **chiederne con forza l'evoluzione**: il mondo agricolo è profondamente diverso da quello di 30 anni fa e oggi serve maggiore apertura verso gli investimenti per la gestione delle risorse idriche, difesa delle colture e prevenzione dei rischi. Inoltre, occorre sviluppare strumenti mutualistici capaci di sostenere i produttori di fronte a eventi climatici e fitosanitari sempre più frequenti e imprevedibili. Serve più flessibilità, semplificazione e capacità di adattamento. E serve riconoscere che **proprio attraverso l'OCM** il settore ortofrutticolo ha potuto compiere importanti passi avanti anche sul fronte ambientale, investendo in tecnologie e pratiche produttive sempre più sostenibili. **Un impegno che meriterebbe di essere riconosciuto maggiormente**, soprattutto in una fase nella quale l'agricoltura viene troppo spesso chiamata a rispondere delle criticità ambientali senza che siano adeguatamente valorizzati gli sforzi compiuti.

ORTOFRUTTA NOTIZIE

apo conerpo
DAL 1957 ORTOFRUTTA PER TRACCE

N. 5 | set.-ott. 2026

SOMMARIO

4 Fruit Attraction
centro di gravità
dell'ortofrutta globale
GIOVANNI BUCCHI

9 Agrintesa guarda
"Oltre"
ALESSANDRO IASEVOLI

10 Sakura, dalle radici
di un mandorlo
alle serre del futuro
ALESSANDRO PANTANI

12 Coltivare il domani,
adattandosi al clima
MARCO GIACOMONI

14 Difendere i Programmi
operativi per dare futuro
ai territori
ALESSANDRO PANTANI

15 Oltre 2.000 visitatori
all'Open Day di Pomposa
GIOVANNI BUCCHI

16 Dulcis, a Madrid via alla
nuova campagna marketing
ALESSANDRO IASEVOLI

17 Opera, obiettivo 2027:
recuperare quote all'estero
MATTEO CONTRI

18 Uva da tavola, Noacoop
accelera sulle seedless
RAOUL MONTACUTI

RIFLETTORI SU MERCATO, EXPORT E FUTURO DELLA PAC

Fruit Attraction centro di gravità dell'ortofrutta globale

Giovanni **Bucchi**

LA MANIFESTAZIONE DI MADRID CHIUDE UN'EDIZIONE DA RECORD E CONSEGNA AL SETTORE UN'AGENDA GIÀ FITTA: PIÙ PRODOTTO DA COLLOCARE, CONSUMI DA RILANCIARE, MERCATI ESTERI DA CONSOLIDARE E UNA PAC POST-2027 TUTTA DA COSTRUIRE



Più grande, più internazionale e sempre più centrale nel calendario dell'ortofrutta europea. **Fruit Attraction 2026** ha chiuso i battenti confermando, anche nei numeri, una crescita che negli ultimi anni ha progressivamente trasformato Madrid in uno dei principali crocevia mondiali del settore. **Oltre 121.000 professionisti provenienti da più di 150 Paesi, 2.500 aziende espositrici da 78 nazioni e 162.000 metri quadrati** di superficie occupata: numeri record per l'edizione 2026 accompagnati da un impatto economico stimato in **419 milioni di euro** sul territorio madrileno. Nella sola seconda giornata sono stati **oltre 55.200 gli ingressi**, il dato più alto mai registrato da una manifestazione organizzata negli spazi di IFEMA Madrid. Ma, una volta spente le luci dei padiglioni, il dato forse più interes-



te è ciò che la fiera ha raccontato sul momento attraversato dal comparto. Fruit Attraction cade infatti in **una fase particolarmente significativa della stagione**: alle spalle ci sono le campagne estive, davanti si apre il cuore dell'autunno-inverno. È qui che si incrociano disponibilità produttive, andamento dei consumi, necessità di consolidare l'export e ricerca di nuovi sbocchi. E, parallelamente, è proprio in questi mesi che si giocano alcune delle partite politiche destinate a incidere sul futuro del settore, a partire dalla **definizione della PAC post-2027** e dal ruolo che al suo interno avranno le Organizzazioni dei produttori e i Programmi operativi.



Per **Apo Conerpo**, presente a Madrid con le proprie strutture commerciali e insieme all'Aop Finaf, Fruit Attraction è stata quindi contemporaneamente luogo di mercato e occasione di confronto istituzionale. "Madrid è diventata negli ultimi anni una fiera di rilevanza crescente e la sua forza sta anche nel momento in cui si colloca - **commenta il presidente Davide Vernocchi** -: abbiamo appena concluso le campagne delle specie estive e siamo nel pieno delle produzioni autunnali, dal kiwi alle mele. È quindi una fase strategica per incontrare i clienti, misurare il mercato e impostare il lavoro dei prossimi mesi. Come Apo Conerpo **siamo stati**

presenti con tutta la nostra forza commerciale e, allo stesso tempo, abbiamo utilizzato questa occasione per confrontarci con le istituzioni sul futuro del settore e, in particolare, sugli strumenti della prossima PAC. **L'OCM ortofrutta ha dimostrato in quasi 30 anni di essere uno straordinario strumento di programmazione**, capace di accompagnare gli investimenti lungo tutta la filiera, dall'azienda agricola fino al mercato: è un patrimonio che deve essere **salvaguardato e rafforzato**, perché significa dare alle nostre imprese gli strumenti per innovare, essere più competitive e affrontare mercati sempre più complessi".

1

Nella foto, un momento di Fruit Attraction 2026: nella sola seconda giornata sono stati oltre 55.200 gli ingressi, un dato da record





2

Lo stand
del Gruppo
Alegra

3

Da sinistra,
il presidente
Davide
Vernocchi con
Marco Salvi
(Fruitimprese),
Paolo Bruni
(CSO Italy), il
sottosegretario
al MASAF
Luigi D'Eramo
e il dirigente
Mauro Quadri

4

Un flash
dell'ingresso
della fiera di
Madrid



IL MERCATO: PIÙ PRODOTTO, PIÙ NECESSITÀ DI TROVARE SPAZIO

Ed è proprio la complessità del mercato a rappresentare una delle principali "partite in corso". L'avvio della stagione autunno-invernale arriva dopo un'estate non semplice e in un contesto nel quale i consumi hanno mostrato - e continuano a mostrare - segnali di debolezza. Al tempo stesso, il ritorno di diverse produzioni su livelli più vicini alla normalità rimette al centro la capacità di collocare i volumi e di ampliare il raggio d'azione commerciale.

"Fruit Attraction arriva in un momento particolarmente importante, all'avvio di una campagna autunno-invernale che si presenta con qualche preoccupazione in più rispetto allo scorso anno - osserva **Gabriele Ferri, direttore generale di Naturitalia** -. Veniamo da un'estate complessa, che ha messo sotto pressione il settore, e registriamo una contrazione dei consumi che rende ancora più importante presidiare tutti i mercati e, allo stesso tempo, lavorare per aprire nuovi spazi commerciali in grado di assicurare la giusta collocazione alle nostre produzioni. Da questo punto di vista, la stagione autunno-invernale ci offre, però, anche opportunità interessanti: possiamo contare su **prodotti caratterizzati da una buona conservabilità e adatti ad affrontare anche lunghe distanze,**

comprese quelle via mare. Questo amplia il raggio dei mercati ai quali possiamo guardare e rende appuntamenti internazionali come Madrid ancora più strategici. La fiera rappresenta quindi un banco di prova importante per misurare l'interesse degli operatori e cogliere nuove opportunità. **Le indicazioni raccolte sono positive: l'interesse del mercato c'è.** Ora dobbiamo trasformarlo in risposte commerciali concrete, capaci di generare valore e migliorare la redditività delle nostre aziende agricole".

Una lettura che trova conferma anche nel bilancio del **Gruppo Alegra**: "Fruit Attraction si conferma una fiera in forte crescita e, per il Gruppo Alegra, questa edizione ha registrato un'affluenza di clienti italiani ed esteri superiore alle nostre stesse aspettative - **afferma il direttore generale di Alegra, Mauro Laghi** -. Madrid ha saputo costruire negli anni un appuntamento sempre più qualificato, anche grazie a una collocazione temporale particolarmente efficace: ci consente di fare un primo bilancio della stagione estiva appena conclusa e, contemporaneamente, di impostare il lavoro sulle produzioni autunnali e invernali. Quest'anno, inoltre, arriviamo a questo appuntamento dopo una stagione che ha visto un ritorno dei volumi produttivi su livelli più vicini alla normalità rispetto alle ultime annate. **È un elemento positivo ma che rende ancora più importante il lavoro commerciale,** soprattutto sui mercati esteri, dove nei mesi scorsi siamo riusciti a recuperare spazi e opportunità. Con disponibilità più consistenti anche per l'autunno-inverno, la capacità di presidiare i mercati, consolidare le relazioni con i clienti e aprire nuovi sbocchi diventa decisiva per dare continuità e valore alle produzioni dei nostri soci. È anche per questo che consideriamo Fruit Attraction **una manifestazione sulla quale continuare a investire:** la qualità degli interlocutori e la crescente dimensione internazionale ne fanno ormai un punto di riferimento per lo sviluppo delle nostre attività commerciali".



5



6

LA PARTITA DELLE REGOLE

Ma il mercato non è l'unico terreno sul quale si gioca il futuro dell'ortofrutta organizzata. Madrid è arrivata mentre **a Bruxelles è nel vivo la discussione sulla PAC dopo il 2027**. Una fase particolarmente delicata per il sistema delle OP e delle AOP, che negli strumenti dell'OCM trova la leva con cui programmare investimenti, accompagnare la commercializzazione e rispondere con rapidità alle emergenze. **"Finaf ha confermato la propria presenza a Fruit Attraction perché questa manifestazione rappresenta, sempre di più, un luogo importante per le nostre OP e per le loro strutture commerciali - spiega il direttore generale della AOP, Lisa Martini -**. Ma quest'anno il confronto



7

5

Il Dg di Valfrutta Fresco, Enrico Bucchi, con il Dg di Alegria, Mauro Laghi

6

Riccardo Ercoli di Finaf con il direttore di Apo Conerpo Daniele M. Chezzi

7

Lo stand di Finaf

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



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

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

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

Agenzia Generale dell'Emilia Romagna

Sede Legale: Ravenna

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

Presidente CreditPartner srl

Mario Boccaccini

coface
FOR SAFER TRADE



8

8

Lo stand di Naturitalia e (nel tondo) il suo direttore generale Gabriele Ferri con Veronica Verzella, commerciale di Naturitalia, e Caterina Bassi, contitolare della Buona frutta, azienda socia di Naturitalia

assume un significato ancora maggiore: in questi mesi si stanno ridefinendo le regole della PAC post-2027 e, con esse, **il quadro nel quale dovranno operare i nostri Programmi operativi**. Sul tavolo c'è il futuro di strumenti che dobbiamo salvaguardare perché permettono al sistema organizzato di intervenire con tempestività quando il mercato o le condizioni produttive lo richiedono. Significa poter sostenere la promozione, la partecipazione alle fiere, i marchi e la valorizzazione delle produzioni quando occorre governare picchi di offerta, ma significa anche **investire per difendersi dagli effetti del cambiamento climatico**, attraverso strumenti di protezione attiva e attraverso forme di difesa passiva come i fondi di mutualizzazione. E significa continuare a **guardare avanti con la ricerca**, alla quale destiniamo oltre il 2% del nostro fondo di esercizio. Il Programma operativo è, in definitiva, ciò che ci consente di coniugare tempestività e visione di lungo periodo".

Una duplice dimensione - commerciale e istituzionale - che restituisce forse meglio di ogni altra il senso della presenza di Apo Conerpo a Madrid. Da una parte buyer, clienti e prospettive delle prossime campagne; dall'altra il confronto con le altre organizzazioni di produttori e con i rappresentanti delle istituzioni sulle scelte che deter-



mineranno il futuro prossimo del comparto. "Il bilancio di Fruit Attraction è sicuramente positivo - **chiosa il direttore di Apo Conerpo, Daniele M. Ghezzi** -. La manifestazione continua a crescere anno dopo anno e l'affluenza di buyer esteri conferma la bontà dell'investimento che, come gruppo, stiamo facendo su Madrid. Le nostre strutture commerciali hanno avuto **incontri importanti, che rappresentano già una base concreta sulla quale programmare le prossime campagne**. Come Organizzazione di produttori, però, il nostro compito in fiera non si esaurisce nella dimensione commerciale. Potremmo sintetizzarlo dicendo che siamo stati qui per ascoltare e per farci ascoltare: ascoltare le altre OP e gli organismi di rappresentanza nel confronto sulle sfide che ci attendono, a partire dalla futura programmazione comunitaria, e farci ascoltare nei diversi incontri istituzionali, ribadendo alcuni principi che consideriamo essenziali per il futuro dell'ortofrutta organizzata. La sfida è fare in modo che la nuova PAC continui a mettere il settore nelle condizioni di **investire, innovare e garantire prospettive ai produttori**. È su questa capacità di tenere insieme mercato, programmazione e rappresentanza che si giocherà una parte importante del nostro futuro".



VENTICINQUE MILIONI PER INNOVAZIONE, DIGITALIZZAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Agrintesa guarda “Oltre”

Alessandro Iasevoli

INAUGURATO A CASTEL BOLOGNESE IL RINNOVATO STABILIMENTO DELLA COOPERATIVA: 44 NUOVE CELLE IN ATMOSFERA CONTROLLATA, +54% CAPACITÀ DI CONSERVAZIONE E STOCCAGGIO, FINO A 600.000 QUINTALI DI FRUTTA LAVORATI OGNI ANNO



Un investimento industriale da 25 milioni di euro (cofinanziato da due fondi PNRR) per **il nuovo polo europeo del kiwi: Agrintesa ha inaugurato** lo scorso 3 settembre il rinnovato e ampliato stabilimento di Castel Bolognese (RA), da oltre 35 anni punto di riferimento della cooperativa per la gestione delle produzioni frutticole, kiwi in particolare, e da oggi vero centro d'eccellenza a livello europeo per questa referenza. “Non ci limitiamo a rispondere alle necessità dell'oggi ma costruiamo le condizioni affinché le aziende agricole socie possano continuare a produrre, crescere e competere sui mercati anche domani - **dichiara il presidente Aristide Castellari** -. Questo investimento nasce dai nostri soci e ritorna ai nostri soci sotto forma di maggiore capacità di valorizzazione delle loro produzioni”.

1

Il taglio del nastro. Da sinistra, Maurizio Gardini (Presidente Confcooperative), Luca Della Godenza (sindaco di Castel Bolognese), Alessio Mammi (Ass. reg. all'Agricoltura), il Ministro Francesco Lollobrigida, il presidente e il direttore di Agrintesa, Aristide Castellari e Cristian Moretti, Raffaele Drei (Presidente Confcooperative Agroalimentare e Pesca)

Il kiwi rappresenta oggi circa il 30% dell'intero paniere ortofrutticolo della cooperativa. La crescita registrata negli ultimi anni ha incoronato Agrintesa come punto di riferimento europeo per questa referenza ma, al tempo stesso, ha reso necessario un deciso potenziamento della struttura romagnola: il nuovo assetto di Castel Bolognese porta la capacità di conservazione e stoccaggio a **308.000**

quintali (+54%) grazie a 44 nuove celle in atmosfera controllata. Per il kiwi giallo la capacità di lavorazione prevista passa a **340.000 quintali annui (+48%)**, mentre per quello verde a **150.000 quintali (+50%)**.

“Abbiamo ripensato il modo in cui questo stabilimento deve lavorare nei prossimi anni - **sottolinea il direttore generale Cristian Moretti** -. Produzione, conservazione, movimentazione e informazioni oggi dialogano all'interno di un unico sistema. Questo ci permette di essere più efficienti, più precisi e più sicuri, ma soprattutto di tutelare meglio la qualità del prodotto che i nostri soci ci affidano e di rispondere con maggiore efficacia alle richieste dei clienti. L'obiettivo è fare di Castel Bolognese una piattaforma capace di sostenere la crescita della nostra base produttiva e di **operare 12 mesi all'anno**, creando valore lungo tutta la filiera. Il sito è progettato per arrivare a **gestire entro il 2030 complessivamente 600.000 quintali di prodotto all'anno** ampliando la specializzazione, accanto al kiwi, anche a susine, albicocche e pere Williams”.

La trasformazione riguarda l'intera organizzazione del sito. All'esterno si evidenzia il rifacimento di **23.000 mq di piazzali** e la realizzazione di **10.000 mq di nuove superfici** oltre a una **tettoia in legno da 4.200 mq** e tre nuove **pese a gestione informatizzata**. Nel “cuore” tecnologico dell'impianto operano sistemi di ultima generazione che consentono il controllo in tempo reale delle linee, tracciabilità, raccolta automatica dei dati dagli impianti e gestione ottimizzata del magazzino, oltre a un sistema di localizzazione in tempo reale di mezzi e materiali. Per lo stoccaggio del prodotto finito sono state installate, inoltre, scaffalature con **shuttle automatici per una capacità complessiva di 3.000 pallet**. Completa il progetto un impianto fotovoltaico da 2.307 kWp, con una produzione annua prevista di 2,86 GWh.

TECNOLOGIA, RICERCA GENETICA
E GESTIONE EFFICIENTE DELLE RISORSE

Sakura, dalle radici di un mandorlo alle serre del futuro

Alessandro Pantani

**A VITTORIA, NEL RAGUSANO, LA QUARTA
GENERAZIONE DELLA FAMIGLIA ALESSANDRELLO
GUIDA UNA REALTÀ SPECIALIZZATA
NELLA COLTIVAZIONE FUORI SUOLO**

Al centro dell'azienda c'è ancora un vecchio mandorlo. Lo piantò agli inizi del '900 **Luigi Alessandrello**, bisnonno dell'attuale presidente Giuseppe, classe 1989, quando ebbe inizio la storia agricola della famiglia. Oggi, oltre un secolo dopo, quell'albero è ancora lì e rappresenta il punto ideale da cui partire per raccontare **Sakura, cooperativa di Vittoria, in provincia di Ragusa, associata ad Apo Conerpo dal 2022**. Il nome scelto dalla quarta generazione racchiude proprio questo legume. Sakura, in giapponese, richiama la fioritura dei ciliegi e il rinnovarsi della vita e delle generazioni. Il fiore ricorda quello del mandorlo e, quando nel 2020 **Giuseppe, il fratello e la sorella** hanno raccolto il testimone familiare dando una nuova configurazione all'attività, è sembrato naturale partire da lì: dalle radici per costruire qualcosa di nuovo.

Oggi Sakura conta tre soci produttori e circa **20 ettari di serre**, con una produzione complessiva nell'ordine di **circa 4.000 tonnellate**. La specializzazione

principale resta la **melanzana**, coltura sulla quale l'azienda ha maturato un'esperienza di oltre 30 anni, affiancata dal **peperone**. "Prima del Covid arrivavamo a proporre una dozzina di tipologie di melanzane diverse per forma, dimensione e colore, dalle nere alle viola, dalle bianche alle striate fino alle mini - **spiega il presidente** -. Il venir meno, dopo la pandemia, della domanda per le referenze più specialistiche ha portato a concentrare la produzione sulle varietà maggiormente richieste dal mercato". La vera cifra distintiva di Sakura è però **il modo in cui si produce**. "Tutte le coltivazioni sono fuori suolo e si sviluppano all'interno di serre tecnologiche, con strutture in metallo alte fino a oltre sei metri e sistemi automatizzati per la gestione del clima e dell'irrigazione - spiega Alessandrello -. Temperatura, umidità dell'aria e parametri colturali vengono costantemente rilevati attraverso sensori e governati da sistemi informatici. Dopo aver utilizzato negli anni tecnologie disponibili sul mercato, oggi **stiamo sviluppando interna-**

mente hardware e software costruiti sulle nostre specifiche esigenze". Una scelta che punta in primis all'efficienza: "Oggi, a parità di prodotto, utilizziamo circa il 50% in meno di acqua e concimi rispetto alla coltivazione in terreno. Un risultato importante in un territorio nel quale la disponibilità idrica rappresenta una delle questioni decisive per il futuro dell'agricoltura". Anche per questo Sakura **ha investito nel recupero dell'acqua piovana**: "Le nostre serre sono state collegate a un sistema di raccolta e accumulo dell'acqua piovana che arriva a disporre di circa 50 mila metri cubi, riducendo il ricorso alle falde".

Tecnologia e genetica procedono di pari passo: "Alcune serre sono dedicate alla sperimentazione di nuove varietà in collaborazione con aziende sementiere e di ricerca. In una sola delle ultime campagne **sono state messe a confronto fino a 250 varietà**, tra materiali commerciali e ibridi ancora sperimentali. Un vero e proprio campo prova nel quale vengono raccolti dati e valutate le caratteristiche





1

Nella foto, l'azienda storica della famiglia Alessandrello. Nel tondo qui sopra: al centro il presidente Giuseppe, a sinistra il fratello Simone e a destra la sorella Paola; a sinistra, il vecchio mandorlo che ancora oggi sorge al centro della cooperativa

agronomiche dei nuovi materiali. Con la velocità con cui sta cambiando il clima - sottolinea Alessandrello - dobbiamo essere altrettanto veloci nello sviluppare varietà e sistemi capaci di adattarsi alle nuove condizioni".

È anche grazie al **miglioramento genetico**, ad esempio, che oggi è possibile utilizzare per la melanzana una quota crescente di acqua piovana, possibilità che le varietà coltivate in passato non offrivano. Innovazione varietale, gestione dell'acqua e controllo tecnologico delle serre diventano così parti di una stessa strategia: "Aumentare la nostra capacità di adattarsi a condizioni climatiche e produttive sempre meno prevedibili". Gli investimenti, intanto, continuano: tra il 2025 e il 2026 l'azienda agricola principale ha **destinato circa 2 milioni di euro alla realizzazione di un nuovo magazzino e di cinque ettari di serre**. "Tutte le strutture sono connesse e predisposte per una futura robotizzazione. Il primo passo è già concreto, con l'introduzione di un robot destinato ai trattamenti fitosanitari. L'obiettivo è

progettare serre che possano accogliere con facilità le tecnologie che diventeranno disponibili domani".

Innovare significa però anche **investire sulle persone**: "Tra cooperativa e aziende agricole il gruppo occupa circa 100 dipendenti. In un comparto nel quale la disponibilità di manodopera è una delle criticità più sentite, puntiamo sulla continuità dei rapporti, sulla formazione e sulla possibilità di crescita professionale, cercando di costruire un ambiente di lavoro stabile e partecipato". Ed è la continuità una delle cifre stilistiche che caratterizzano Sakura: "Dal 2020 collaboriamo con **Valfrutta Fresco**, mentre dal gennaio 2022 ci siamo associati ad Apo Conerpo. L'ingresso nell'OP ha rappresentato soprattutto un'opportunità per ampliare gli sbocchi commerciali e accedere, attraverso le diverse strutture del Gruppo, a clienti difficilmente raggiungibili da una singola realtà produttiva. Oggi, grazie alle società commerciali del Gruppo Alegria, **i nostri prodotti raggiungono la Gdo e i mercati all'ingrosso in Italia**, dove siamo

presenti anche con il nostro **marchio Fruò**, con una presenza particolarmente significativa nel Centro-Nord, oltre ai **mercati esteri**". Il futuro? "Passa anche dal ricambio generazionale - spiega Giuseppe Alessandrello -. Io, mio fratello e mia sorella rappresentiamo la quarta generazione di una famiglia che continua a scommettere sull'agricoltura proprio mentre il settore affronta cambiamenti climatici, complessità normative e trasformazioni profonde del mercato. **Ci crediamo e vediamo ancora tantissime potenzialità**. Ma questo è un settore che, per sopravvivere, ha bisogno di innovazione". È forse questa la sintesi più efficace della storia di Sakura. Al centro dell'azienda rimane il mandorlo piantato dal bisnonno più di un secolo fa. Intorno, però, ci sono serre informatizzate, sensori, software sviluppati internamente, bacini per il recupero dell'acqua, prove genetiche e robot. **Radici ben salde e strumenti nuovi per continuare a coltivare**. E per prepararsi, già oggi, all'agricoltura di domani.



IL PUNTO SUI PROGETTI EUROPEI DI SOSTENIBILITÀ DI APO CONERPO

Coltivare il domani, adattandosi al clima

Marco Giacomoni
Ufficio Tecnico Apo Conerpo

CLIMATE FARM DEMO E CLIMATE SMART ADVISORS, PROGETTI EUROPEI HORIZON EUROPE, METTONO IN RETE AZIENDE AGRICOLE, TECNICI E RICERCA SCIENTIFICA



Nel momento in cui questo numero di Ortofrutta Notizie raggiungerà le mani dei propri lettori saremo a circa metà del percorso dei due progetti europei di durata settennale del gruppo Horizon Europe, **Climate Farm Demo** e **Climate Smart Advisor**, dedicati alla sostenibilità delle produzioni ortofrutticole che hanno visto Apo Conerpo impegnata con attività di ricerca anche a livello internazionale.

CLIMATE FARM DEMO

Climate Farm Demo ha come focus le aziende agricole pilota, **1.500 in Europa di cui 130 in Italia e 41 a carico di Apo Conerpo**, ed è dedicato allo sviluppo delle tecniche agronomiche che permettano di rendere le colture più resistenti al cambiamento climatico, verificando la riduzione dell'impatto ambientale grazie a un calcolatore dell'impronta carbonica delle buone pratiche agricole. Tra le attività previste dal progetto ci sono anche diversi momenti di incontro con agricoltori al fine di

1 2
I gruppi di lavoro del progetto Climate Smart Advisors (qui sopra) e del progetto Climate Farm Demo (a destra)

migliorare e proporre nuove soluzioni per rispondere alle difficoltà date dal cambiamento climatico o avere momenti di discussione su varie tematiche quali la gestione della risorsa acqua, della salute e biodiversità del suolo e delle colture, oltre alla ricerca di soluzioni sostenibili alternative dal punto di vista fitosanitario. Le colture coinvolte vanno dal **pomodoro** da industria alle **cipolla** fino alle **pesche, pere e susine** per arrivare al mondo degli **agrumi**, con l'obiettivo di cercare di rappresentare al meglio le nostre principali produzioni ortofrutticole. Nelle scorse settimane si è svolto un incontro in campo nella zona della piana di Sibari, areale fortemente vocato alla produzione delle clementine di Calabria IGP, presso la cooperativa Copam, dove sono coinvolte **due aziende agricole pilota a conduzione biodi-**

namica. Qui, oltre a una presentazione dei dati sulla sostenibilità della produzione di clementine, sono state approfondite coi produttori agricoli soci della cooperativa le modalità migliori per l'utilizzo dell'acqua per l'irrigazione tramite capannine meteo, sonde nel terreno e interfacce di consiglio irriguo idonee, puntando ad efficientare il sistema e adattarlo alle continue ondate di calore delle ultime stagioni.

CLIMATE SMART ADVISORS

Climate Smart Advisors ha invece come focus **i consulenti agricoli**, coinvolgendone - nel corso dei 7 anni previsti per l'iniziativa - almeno 1.500 a livello europeo. Il progetto punta alla loro formazione e al miglioramento delle loro capacità di consulenza sempre al fine di rendere le colture e le aziende più resistenti al cambiamento climatico, anche sulla base delle buone pratiche agricole sviluppate nel progetto Climate Farm Demo. Il fulcro dell'iniziativa sono **le Comunità di Pratica**, gruppi di lavoro composti da tecnici delle cooperative socie di



Apo Conerpo e agronomi o consulenti provenienti dai partner del progetto quali CONAF (Consiglio dell'Ordine Nazionale dei dottori Agronomi e Forestali) e FederBio Servizi. All'interno di tali gruppi il metodo di formazione è basato sul confronto alla pari e sullo scambio di conoscenze tra i partecipanti. In carico ad Apo Conerpo vi sono **5 gruppi di lavoro di durata biennale**, con il primo svoltosi nel biennio 2024-26 (terminato lo scorso marzo), e i due successivi, relativi al biennio 2026-28 (in corso).

Il primo gruppo di lavoro ha visto come tema centrale la **gestione della risorsa acqua** sia in un'ottica di irrigazione attraverso le nuove tecnologie a disposizione per le principali colture ortofrutticole, sia dal punto di vista del

recupero e del risparmio idrico attraverso i bacini irrigui, per poi arrivare ai migliori portinnesti disponibili per le colture arboree al fine di permettere un più efficace adattamento agli stress idrici. Nel corso di questi incontri abbiamo coinvolto aziende leader del settore irriguo e consorzi di bonifica - tra cui il **CER Canale Emiliano Romagnolo** e il **Consorzio di Bonifica della Romagna Occidentale**, per attività di campo presso l'Acqua Campus - per momenti di discussione e visite presso i moderni consorzi irrigui interaziendali che permettono l'irrigazione di zone collinari normalmente svantaggiate. Il percorso si è concluso con **incontri dedicati agli apparati radicali delle principali specie frutticole**, con il coinvolgimento dell'Università Poli-

tecnica delle Marche (con la quale esiste già una collaborazione nell'ambito del progetto Benessere Radicale) e di centri vivaisti specializzati al fine di osservare e discutere in prima persona le migliori soluzioni disponibili per adattare le produzioni al cambiamento climatico.

Il secondo e terzo gruppo di lavoro, iniziati ad aprile 2026, vedono invece come tematiche centrali rispettivamente **la gestione della salute e biodiversità del suolo** (il prossimo incontro sarà dedicato alla recente Direttiva UE sul Monitoraggio e Resilienza del suolo) e **la gestione fitosanitaria sostenibile** (il prossimo incontro sarà dedicato alla valutazione di agrofarmaci a basso rischio, lavorando su microrganismi, dsRNA e biosoluzioni).



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, immagine di copertina generata con il supporto dell'intelligenza artificiale

Direttore Responsabile: Alessandro Pantani

Editore: Tecniche Nuove Spa

Via Eritrea, 21 - 20157 Milano - Tel. 02390901 | 023320391
Roc n. 6419 (delibera 236/01/Cons del 30.6.01 dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni)

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:

Boccia Industria Grafica SpA
Via Tiberio Claudio Felice, 7 | 84131 Salerno (SA)
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.



PAC 2028-2034, il confronto sul futuro dell'ortofrutta organizzata

Difendere i Programmi Operativi per dare futuro ai territori

Alessandro Pantani

A Bologna il confronto sulla nuova PAC. Lisa Martini (direttore Finaf): "Certezza delle risorse, ruolo delle Regioni e continuità per OP e AOP"

Il futuro della PAC e il ruolo dei territori sono stati al centro del convegno **"Verso la PAC 2028-2034, l'agricoltura e il protagonismo dei territori"**, organizzato il 7 ottobre dalla Regione Emilia-Romagna a Bologna. Al confronto hanno preso parte rappresentanti delle istituzioni europee e nazionali, del Parlamento e delle principali organizzazioni agricole. Nella tavola rotonda dedicata alla prospettiva delle organizzazioni degli agricoltori e delle federazioni cooperative è intervenuta anche **Lisa Martini** (nella foto), direttrice generale di AOP Finaf e vicepresidente di ARE-FLH, oltre al presidente di Confcooperative Agroalimentare e Pesca **Raffaele Drei**, al presidente di Confagricoltura **Massimiliano Giansanti**, al presidente di Coldiretti **Ettore Prandini**, al presidente di Legacoop Agroalimentare **Cristian Maretti** e a **Tommaso Battista**, presidente Copagri. Nel suo intervento Martini ha richiamato anzitutto il peso economico e organizzativo del



comparto. "Nell'Unione europea sono riconosciute 1.488 OP ortofrutticole e 69 AOP; circa una OP su cinque è italiana. **L'Emilia-Romagna rappresenta uno dei poli più avanzati di questo sistema**: per il 2026 la Regione ha approvato Programmi Operativi nei settori ortofrutta e patate per oltre 117 milioni di euro di aiuto comunitario". Numeri che, secondo Martini, mostrano come la riforma non riguardi soltanto l'entità delle risorse ma "il modello di governance e la capacità dei territori di programmare gli investimenti".

Le principali preoccupazioni riguardano **il passaggio a un fondo unico e il trasferimento della responsabilità di bilancio agli Stati membri**. Per Finaf "è essenziale garantire prevedibilità delle risorse, condizioni di sostegno omogenee tra i diversi Paesi e un ruolo effettivo delle Regioni nella programmazione, gestione e verifica degli interventi". Tra le richieste avanzate figurano inoltre la definizione di un livello minimo di aiuto europeo, la tutela delle OP e AOP transnazionali e l'introduzione di un periodo transitorio che eviti l'interruzione dei programmi già approvati. "Il punto - ha sottolineato Martini - è preservare un sistema che consenta all'ortofrutta organizzata di **reagire con tempestività alle crisi e, nello stesso tempo, di programmare nel lungo periodo**. Promozione, innovazione, difesa attiva e fondi mutualistici, sostenibilità e ricerca dipendono dalla possibilità di contare su strumenti stabili. In questo quadro, il Programma operativo resta il "carburante" che permette alle OP di affrontare le sfide del presente continuando a investire sul futuro".



OP Valleverde entra nella rete Finaf

Si amplia la base associativa di FINAF con **l'ingresso di OP Valleverde**, nuova socia dell'AOP dal 2026. La realtà riunisce **39 soci** e, complessivamente, **178 aziende agricole**, con **oltre 1.000 ettari** coltivati in pieno campo e circa **280 ettari** in serra, per una produzione annua di **circa 60.000 tonnellate**. La base produttiva è concentrata soprattutto in **Sicilia**, con presenze anche in altre aree italiane, e comprende un ampio paniere di **ortaggi e frutta, convenzionali e biologici**, oltre a diverse **produzioni IGP**. L'adesione a FINAF nasce dalla volontà di ampliare le occasioni di relazione, confronto e collaborazione all'interno di una rete capace di mettere a sistema esperienze, competenze e progettualità comuni.

Iniziativa nell'ambito del 50esimo anniversario del Gruppo cooperativo

Oltre 2.000 visitatori all'Open Day della Pomposa Smart Factory

Giovanni Bucchi

Oltre 2.000 persone hanno partecipato all'Open Day della Pomposa Smart Factory, il principale polo produttivo di Conserve Italia e uno dei più importanti stabilimenti europei per la trasformazione dei vegetali. L'evento, svoltosi lo scorso 19 settembre nell'ambito delle celebrazioni per il **50° anniversario del Gruppo cooperativo**, ha permesso a dipendenti, famiglie, soci produttori, stakeholder e cittadini di scoprire attraverso visite guidate le innovazioni introdotte nello stabilimento ferrarese. Un appuntamento particolarmente significativo che ha visto, tra gli altri, anche la partecipazione del vicepresidente della Regione Emilia-Romagna **Vincenzo Colla** e dell'eurodeputato **Dario Nardella**.

"Aprire le porte di Pomposa e vedere una partecipazione così numerosa è stato il modo più bello per condividere con il territorio un traguardo importante come il nostro 50° anniversario", ha dichiarato il presidente **Maurizio Gardini**, sottolineando il valore della filiera cooperativa che parte dai soci agricoli e valorizza la loro materia prima attraverso marchi storici del made in Italy. Pomposa rappresenta infatti il cuore del **Piano investimenti 2023-26 da 86,9 milioni di euro**, che ha interessato sette stabilimenti produttivi e la sede del Gruppo, concentrando oltre metà delle risorse proprio nel sito ferrarese.

Grande partecipazione lo scorso 19 settembre nel polo ferrarese, protagonista del Piano investimenti da 87 milioni di euro. Gardini: "Il modo più bello per condividere con il territorio un traguardo importante"

Tra le principali innovazioni figurano **due evaporatori Thor** per la lavorazione del pomodoro, capaci di ridurre le emissioni fino a 5.000 tonnellate di CO₂ all'anno, **25 navette automatiche LCV** per la movimentazione dei pallet e un **magazzino automatizzato da 120mila posti pallet**. Potenziate anche le linee produttive dedicate alla polpa fine e ai legumi. "Abbiamo reso i nostri stabilimenti più efficienti, automatizzati e sostenibili per essere più competitivi sui mercati e continuare a valorizzare la materia prima dei soci", ha evidenziato il direttore generale **Pier Paolo Rosetti**.

1

Nelle foto, alcuni momenti dell'Open Day di Pomposa dello scorso 19 settembre



La produzione 2026 supera le 4.000 tonnellate

Dulcis, a Fruit Attraction l'esordio della nuova campagna marketing

Alessandro Iasevoli

Il kiwi verde premium apre una nuova fase della propria crescita con una campagna costruita attorno alle occasioni di consumo e a pubblici diversi

“Ready to love it”: è questo il nuovo claim - presentato lo scorso 6 ottobre a Madrid in occasione di Fruit Attraction - che accompagnerà **Dulcis**, il kiwi verde italiano premium sviluppato da Newplant e prodotto e commercializzato da **Alegra/Agrintesa, Apofruit e Orogel Fresco**. Dopo aver costruito la propria identità attorno alle caratteristiche distintive di un kiwi verde premium sorprendentemente dolce e succoso, Dulcis avvia quindi una nuova fase del proprio percorso: dal prodotto alle persone, con l'obiettivo di entrare sempre più nelle abitudini, nei momenti e nelle occasioni di consumo quotidiane.

Un'evoluzione che accompagna la rapida crescita del progetto. Dai 18 ettari del 2021, Dulcis ha raggiunto nel 2026 i **515 ettari coltivati in Italia**. La produzione, pari a **2.153 tonnellate** nel 2025, è prevista a circa **4.350 tonnellate** nella nuova campagna, più del doppio rispetto alla stagione precedente, con una proiezione di **11.500 tonnellate** nel 2028. “Fino a oggi abbiamo lavorato per portare sul mercato un kiwi capace di distinguersi per qualità, dolcezza e gusto. Oggi il progetto ha raggiunto una nuova fase: crescono le superfici, crescono rapidamente i volumi e si aprono nuove opportunità commerciali. È il momento di accompagnare questa evoluzione facendo crescere Dulcis anche come marca, con l'ambizione di diventare un brand riconosciuto e amato dai consumatori”, commenta **Mirco Montefiori, presidente di Dulcis Kiwifruit Company**.

Il nuovo payoff “Ready to love it” sintetizza questa evoluzione e nasce dalle caratteristiche concrete di Dulcis: un kiwi dalla qualità garan-



1

Nella foto, da sinistra:

Gianluca Casadio (Apofruit), Romeo Fabbri (Orogel Fresco), Daniela Esposito (Gruppo Alegra), Mirco Montefiori (presidente Dulcis Kiwifruit Company) e Claudia Iannarella (responsabile marketing del Gruppo Alegra e coordinatrice marketing di Dulcis). Nel tondo, il nuovo pack del kiwi Dulcis

tita da protocolli che accompagnano il prodotto dal campo al confezionamento, naturalmente dolce, succoso e versatile, capace di inserirsi con semplicità in diverse occasioni della giornata.

La nuova piattaforma di comunicazione

Da qui prende forma il concept “Ready to...”, una piattaforma di comunicazione pensata per accompagnare Dulcis durante tutta la stagione e declinarsi in modo riconoscibile attraverso **pubblici, momenti, occasioni e canali diversi**, mantenendo sempre lo stesso punto di arrivo: “Ready to love it”. La nuova comunicazione si articola attorno a consumatori-tipo e cinque momenti della quotidianità: la colazione e i rituali con cui comincia la giornata; il movimento legato ad uno stile di vita attivo; i momenti in famiglia e le occasioni più leggere e divertenti; la condivisione con amici, tipica delle generazioni più giovani e il benessere come equilibrio e cura di sé nella quotidianità.

“Abbiamo un prodotto con caratteristiche molto forti e riconoscibili. Ora vogliamo fare un passo ulteriore e raccontare non soltanto che cosa è Dulcis, ma che cosa può significare per le persone -”, spiega **Claudia Iannarella, responsabile marketing del Gruppo Alegra e coordinatrice marketing di Dulcis**. La nuova campagna mette il consumatore al centro e porta Dulcis dentro momenti reali della vita quotidiana. Dalla colazione allo sport, dalla famiglia alla condivisione con gli amici, fino alla ricerca del proprio equilibrio: pubblici diversi, occasioni diverse, ma un'unica promessa, “Ready to love it”.

Il presidente Aldrovandi: “Una filiera aggregata è un punto di forza”

Opera, obiettivo 2027: recuperare quote all'estero

Matteo Contri

Con la raccolta conclusa e la commercializzazione avviata, Opera La Pera dispone di un quadro più definito della **campagna 2026**. Dopo un 2025 caratterizzato da produzioni particolarmente contenute, **i quantitativi conferiti dai soci sono aumentati**. Un recupero che non riporta la pericoltura ai livelli di qualche anno fa ma che consente di affrontare la stagione con maggiore continuità di fornitura e di lavorare sulle quote di mercato perse all'estero. “Quest’anno le pere ci sono, con quantità e qualità che ci permettono di servire i clienti durante tutto il normale periodo di commercializzazione”, **osserva il presidente Adriano Aldrovandi**.

La valutazione resta comunque prudente. “Il 2026 registra un recupero produttivo rispetto al 2025, ma siamo ancora ben lontani dalle rese e dai volumi che conosceamo fino a qualche anno fa”, precisa **il direttore Manuel Manfredi**. Intanto anche l'Abate Fellet ha iniziato ad affacciarsi sul mercato. La maggiore disponibilità di prodotto permette soprattutto di impostare programmi commerciali per l'intera stagione. Negli anni di minore produzione Opera aveva dovuto cedere quote, in particolare sui mercati di esportazione. “L'obiettivo è cominciare gradualmente a recuperarle, **facendo leva sulla qualità delle nostre pere e sull'affidabilità e la riconoscibilità della nostra filiera** - spiega Manfredi -. Possiamo tornare a programmare le forniture con i principali partner, italiani ed esteri, lungo tutto l'arco della stagione”. Il mercato nazionale resta il principale riferimento, ma **il recupero delle posizioni all'estero è una delle priorità**.

In questo contesto si colloca **Fruit Attraction**, appuntamento utile per consolidare i rapporti con la distribuzione. Opera non ha avuto uno stand proprio a Madrid, ma è stata presente attraverso **l'ufficio commerciale di Alegria e le altre strutture che gestiscono il prodotto**. “La fiera ci permette di incontrare sia gli interlocu-

Raccolta finita e commercializzazione nel vivo. I maggiori quantitativi di pere rispetto al 2025 permettono una programmazione più continuativa



tori dei gruppi distributivi italiani sia i clienti esteri”, sottolinea Manfredi. La disponibilità di quantità più consistenti può **aiutare a rafforzare la presenza nei mercati** dove le produzioni limitate avevano ridotto gli spazi commerciali.

Per Aldrovandi, la capacità di operare come filiera aggregata resta un elemento centrale. **“L'unione fa la forza: continuiamo a investire insieme nella ricerca, anche per individuare nuove varietà che ci aiutino a produrre in un contesto climatico sempre più difficile per le pere”**. Un impegno accompagnato dal lavoro sul legame con il territorio **attraverso l'IGP** e dal **sostegno della Regione Emilia-Romagna** alle attività di ricerca e promozione. La comunicazione al consumatore, portata avanti da anni soprattutto in Italia, contribuisce a rafforzare la conoscenza del prodotto. La prospettiva è trasformare il recupero produttivo in un progressivo recupero commerciale, misurando i risultati nel corso della stagione. “Senza perdere di vista il valore - conclude Manfredi -. La nostra missione rimane **valorizzare al meglio le pere conferite dai soci**”.

1

Nella foto, le pere Opera presenti nello stand di Alegria a Fruit Attraction 2026. Nel tondo, il presidente Adriano Aldrovandi

Segnali incoraggianti dalla campagna 2026: facciamo il punto

Uva da tavola, Noacoop accelera sulle seedless

Raoul Montacuti

Volumi in crescita, qualità positiva e nuovi investimenti varietali. Gabriele Ferri (dg Naturitalia): "Prodotto strategico per i mercati europei"

1
Nella foto, alcune varietà di uva da tavola senza semi di Noacoop, cooperativa pugliese socia di Apo Conerpo. Interessante il lavoro sui nuovi club sviluppato insieme a Naturitalia, tra cui figura il progetto Firestar™

Più volumi, una qualità complessivamente positiva e una domanda tornata a crescere da fine settembre. La **campagna 2026 dell'uva da tavola** si avvia verso la fase finale con segnali incoraggianti per **Noacoop, cooperativa pugliese socia di Apo Conerpo**, che insieme a Naturitalia, riferimento commerciale della cooperativa, guarda già alle prossime stagioni con nuovi investimenti nei vigneti e un progressivo ampliamento dell'offerta seedless. Un percorso che coinvolge i **27 soci della cooperativa**, affiancati da **sei produttori** in fase di ingresso, e che punta sempre più sull'innovazione varietale e sulla partecipazione a nuovi progetti club.

"Oggi circa l'80% della nostra produzione è rappresentato da uve senza semi - **spiega Nicola Colucci, coordinatore di Noacoop** -. I soci stanno continuando a investire nel rinnovo degli impianti. Le varietà tradizionali restano presenti, ma il mercato ci sta portando sempre più verso le seedless". Una trasformazione che richiede programmazione. Se in passato Italia, Vittoria, Palieri e Red Globe potevano accompagnare un'azienda per 20 o 30 anni, **oggi il turnover varietale è molto più veloce**. "La durata media dei vigneti si è ridotta e per i produttori significa dover rinnovare più frequentemente - continua Colucci -. È un impegno importante, anche perché una struttura a tendone richiede investimenti significativi. Per questo pianifichiamo con attenzione le scelte varietali".

In questo percorso si inserisce **il lavoro sui nuovi club, sviluppato insieme a Naturitalia**. Tra i progetti già presenti c'è **Firestar™**, mentre alcuni soci hanno avviato produzioni con genetiche Bloom Fresh come Sugar Crisp e Sweet



Globe. L'obiettivo è **ampliare ulteriormente il portafoglio varietale**. Sul fronte produttivo, la stagione ha restituito un quadro positivo. I volumi risultano superiori agli ultimi anni e la qualità è stata buona, in particolare sulle varietà medio-tardive. Dopo una partenza più lenta, il mercato ha mostrato maggiore dinamismo dopo la metà di settembre. "L'uva da tavola è per noi un prodotto strategico, soprattutto sul mercato europeo - **sottolinea Gabriele Ferri, direttore generale di Naturitalia** -. Germania, Scandinavia e alcuni Paesi dell'Est rappresentano sbocchi importanti e gli investimenti varietali ci consentono di costruire un'offerta sempre più adatta alle esigenze della distribuzione. Con l'arrivo dell'autunno la domanda di prodotto italiano è cresciuta, dando maggiore vivacità alla fase finale della campagna".

Intanto si guarda già ai prossimi anni. I nuovi impianti stanno entrando progressivamente in produzione e Noacoop si attende un ulteriore incremento dei volumi, soprattutto sulle seedless. "La sfida - conclude Colucci - sarà **accompagnare questa crescita con una programmazione sempre più precisa**. Le finestre di raccolta sono più concentrate rispetto al passato e questo rende ancora più importante il coordinamento tra produzione e commercializzazione".

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

