

# ORTOFRUTTA NOTIZIE

*Dicembre 2022*



**RACCOLTA ROBOTIZZATA DELLA FRUTTA:  
IL FUTURO È SEMPRE PIÙ VICINO**



**CASA MESOLA, NUOVA VITA  
PER L'EX ESSICATOIO**



**VERDE, PREMIUM, 100% ITALIANO:  
BENVENUTO VERDEDIVO!**



La Natura di Prima Mano

# QUALITÀ PREMIUM 100% ITALIANA



**VALFRUTTA FRESCO SPA**

Via G. Galilei, 5 - 48018 Faenza (RA) - Tel. +39 0546 648601 - Fax +39 0546 623156 -info@valfruttafresco.it - valfruttafresco.it

## Sommario

- 4 Raccolta robotizzata della frutta:  
il futuro è sempre più vicino  
MONICA GUIZZARDI
- 7 Pere, fra grandi sfide  
e voglia di rilancio  
JACOPO SERAFINI
- 8 Casa Mesola, nuova vita  
per l'ex essiccatoio  
GIOVANNI BUCCHI
- 10 Alegra, da 20 anni in prima linea  
per valorizzare i nostri produttori  
ALESSANDRO PANTANI
- 11 Naturitalia, domanda variabile  
per la frutta autunnale  
AUGUSTO RENELLA
- 12 Horeca, i succhi di frutta  
guardano alle nuove generazioni  
GIOVANNI BUCCHI
- 13 Verde, premium, 100% italiano:  
benvenuto VerdeDivo!  
ALESSANDRO PANTANI
- 14 Legge di Bilancio 2023,  
le misure per l'agricoltura  
JACOPO SERAFINI



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

*Le foto sono dell'archivio Apo Conerpo*

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

Bilancio 2022 in chiaroscuro per l'ortofrutta italiana

## Annata a due facce, tra sfide e risultati. Ora però tocca al Ministro...

**Davide Vernocchi**  
*Presidente Apo Conerpo*

Il numero di dicembre, tradizionalmente, ospita un editoriale che possiamo considerare una sorta di bilancio dell'annata che va concludendosi. Mai come quest'anno, tuttavia, occorre tenere presente dei due volti di questo 2022: se facciamo un'analisi delle campagne, ad esempio, ci troveremo a dover riconoscere che, nonostante la siccità e l'impennata dei costi, la frutta estiva dovrebbe garantire una sostanziale soddisfazione per i produttori, mentre quella invernale, complici i fattori già citati e l'incertezza globale che ha contratto i consumi, si presenta decisamente più complessa. Nel comparto orticolo, poi, il complesso scenario descritto sopra ha portato numerosi produttori a scegliere di non mettere a dimora alcune colture, caratterizzate da un ciclo produttivo di qualche mese, e questo potrebbe portare a rotture di stock e mancanza di determinati ortaggi sugli scaffali. Uno scenario serio che, tuttavia, potrebbe essere determinante per aumentare la consapevolezza nel consumatore dell'importanza del settore ortofrutticolo e delle sue sfide.



Ancora, credo sia da non trascurare lo scenario del pomodoro da industria: la campagna 2022 ha visto buone rese produttive ma, complice le impennate di energia, materie prime, imballi e fertilizzanti (solo per citare le voci principali), i prezzi sono stati a malapena sufficienti a coprire i costi di produzione. In questo contesto non mancano i produttori che hanno scelto di orientarsi verso le grandi colture cerealicole eppure le prospettive per la prossima campagna e l'interessamento dell'industria di trasformazione del pomodoro sono di assoluto interesse: trattandosi di un prodotto essenziale nella nostra alimentazione, questo segmento non ha registrato cali paragonabili a quelli del comparto frutticolo e potrebbe essere un'opportunità importante per tanti produttori. Del resto, è noto: nei momenti più critici, un piatto di pasta al pomodoro in tavola risolve tanti problemi.

Luci e ombre, quindi? Preferisco pensare a due facce della stessa moneta. Una moneta preziosa però, perché rappresenta un'eccellenza tutta italiana che va protetta, tutelata ma anche sostenuta nel suo sviluppo. Le istituzioni, su questo fronte, giocano un ruolo cruciale: la Regione Emilia-Romagna in queste annate complesse ci è stata molto vicina, ascoltando, confrontandosi, accogliendo istanze e sostenendo i produttori agricoli in ogni modo possibile. A Roma, invece, si è insediato da pochi mesi il Ministro Lollobrigida: rivolgo a lui l'ultimo pensiero di questo saluto di fine anno: occorre che la politica nazionale abbia consapevolezza dell'importanza del nostro settore e che "Sovranità alimentare" significhi anche tutela dell'ortofrutta italiana.

Una tutela che deve partire dai tavoli comunitari, intervenendo sulle normative attualmente in discussione (dal regolamento sull'uso sostenibile degli agrofarmaci, alla norma sull'uso delle plastiche in ambito alimentare), ma che deve anche trasformarsi in supporto al comparto, perché si faccia sempre più resiliente di fronte al cambiamento climatico, e in ricerca vera, libera da preconcetti, sia sul fronte fitosanitario che sulle emergenze legate alla carenza di manodopera.

Così, auspicabilmente, sulle tavole degli italiani non ci sarà "solo" (le virgolette sono d'obbligo) un ottimo piatto di pasta al pomodoro ma anche tante frutta e verdura nazionale: buona, salubre, sostenibile.

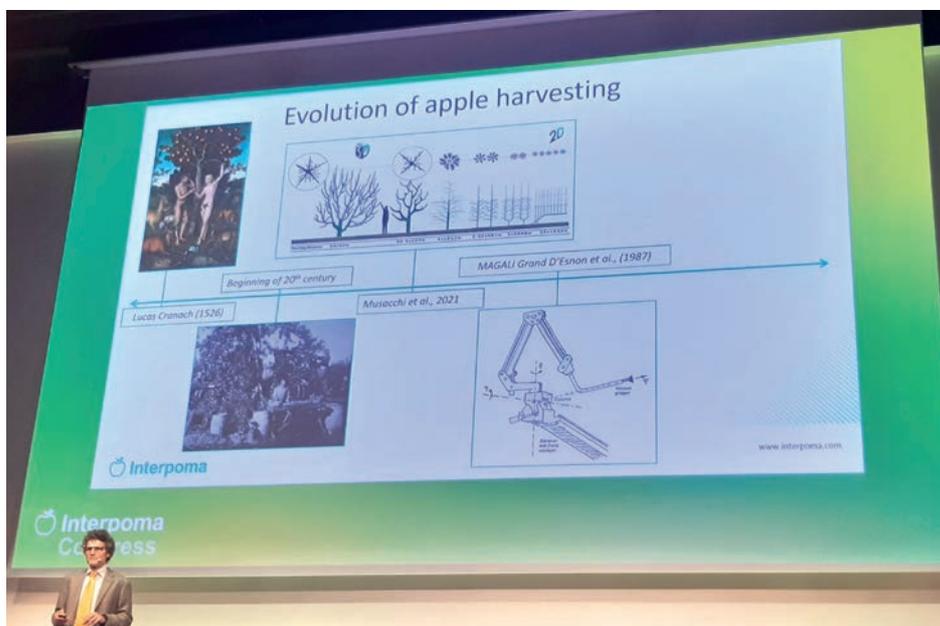
AL TEMA DEDICATA UNA GIORNATA DI STUDIO A INTERPOMA CONGRESS

# Raccolta robotizzata della frutta: il futuro è sempre più vicino

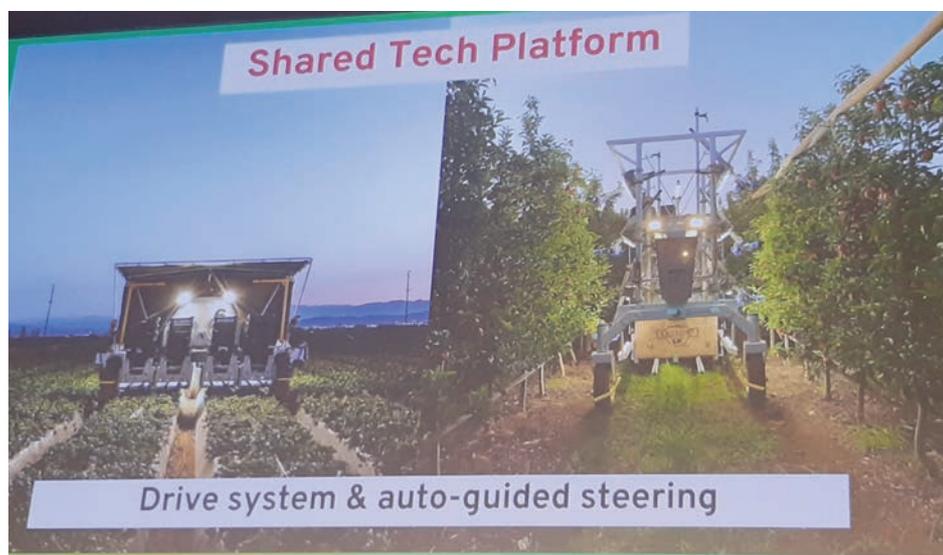
Monica Guizzardi  
Responsabile Ufficio Tecnico Apo Conerpo

Sei aziende hanno presentato le ultime innovazioni in termini di automazione delle operazioni di raccolta e non solo. Grande fermento nel settore e le imprese sono concordi: i risultati sono destinati a migliorare in tempi rapidi.

Lo scorso 18 novembre si è tenuto, nell'ambito della Fiera Interpoma di Bolzano, un incontro dedicato all'automazione delle operazioni di raccolta: un'opportunità per conoscere startup ed aziende che stanno sviluppando e proponendo soluzioni altamente tecnologiche al fine di rispondere alle esigenze del mondo produttivo in merito alla carenza di manodopera. Il professor Manfrini, nell'introdurre i lavori, ha accennato all'evoluzione nei secoli della forma dell'albero da frutto, che si è adattata



Prof. Luigi Manfrini introduce i lavori del simposio "Robotic Harvest"



Cantieri di raccolta delle Fragole (sinistra) e mele (destra), Advanced Farm.

via via alle esigenze della lavorazione meccanica: applicando queste tecnologie l'agricoltore potrebbe beneficiare non solo della riduzione dei costi della forza lavoro ma anche veder ridotti i rischi di infortuni connessi alla propria attività lavorativa.

Sei aziende, provenienti da tutto il mondo (Italia, Usa, Israele, Australia ed Olanda) hanno poi presentato l'idea progettuale, l'approccio tecnologico, lo stato di sviluppo del progetto e le prestazioni in campo della propria attrezzatura robotizzata: per primo Peter Ferguson di Advanced Farm, azienda statunitense che, dopo aver sviluppato macchine per la raccolta robotizzata delle fragole, punta ora ad immettere sul mercato analoghe attrezzature destinate alla raccolta delle mele.

Tali robot, dotati di guida autonoma, sarebbero in grado di raccogliere 1.000/1.500 frutti all'ora grazie a 6 bracci automatizzati dotati di morbide ventose. Attualmente è in atto, grazie alla collaborazione con agricoltori dello stato di Washington, la stabilizzazione delle macchine per consentire l'attività anche in presenza di pendenze o fondo irregolare.

### RIFLETTORI ANCHE SULL'ITALIA

Dopo Ferguson è stato il turno di **Elia Bruni**, CEO dell'italiana **Aigritec** che ha sottolineato come le operazioni di raccolta, trattamento fitosanitario e potatura siano le più onerose per il produttore e che la gestione di precisione di tali fasi possa determinare un **incremento della resa produttiva (anche del 40%)** riducendo il consumo di acqua e delle emissioni di anidride carbonica in atmosfera. I robot, a 8 bracci, avrebbero una **velocità paragonabile a 4 raccoglitori**, effettuando uno stacco ogni sei secon-



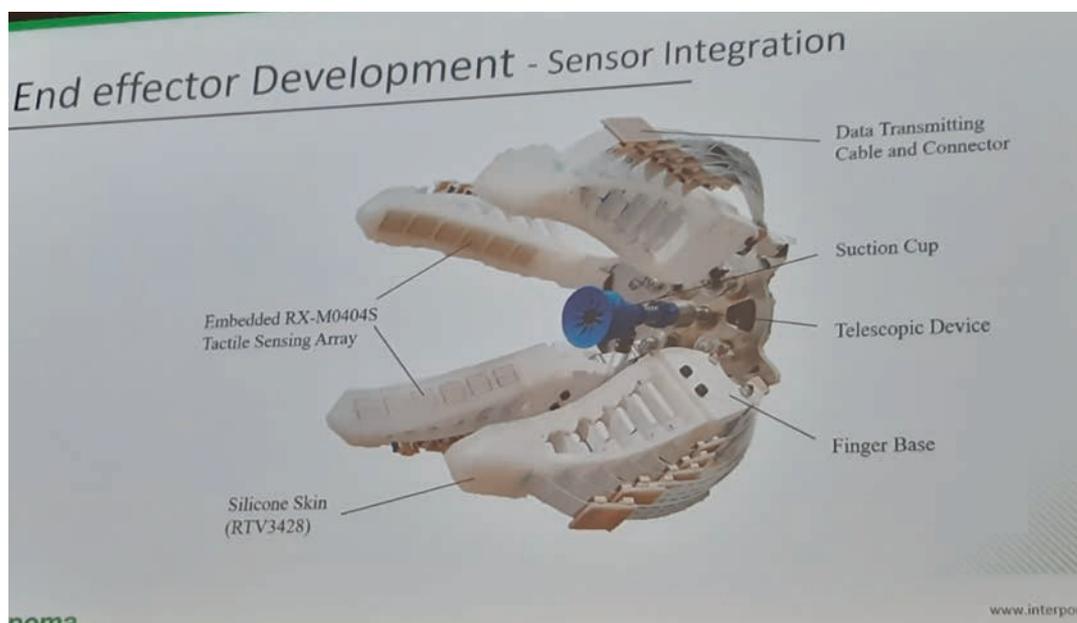
Attrezzatura robotizzata di Aigritec in funzione in un meleto.

di per braccio e quindi raggiungendo i 3-4.000 stacchi all'ora. Le attrezzature, attualmente costose, potrebbero essere gestite tramite gruppi d'acquisto. **Avi Kahani**, fondatore di **FF Robotics israeliana**, invece, ha realizzato un **macchinario a 12 bracci**, che in un futuro potrebbe essere utilizzabile non solo per la raccolta dei frutti ma anche

per altre operazioni di gestione del meleto, a partire dal diradamento e dalla potatura. Il **tasso di danneggiamento dei frutti è attualmente inferiore al 5%**, un ottimo risultato, ma si reputa necessaria la collaborazione con i coltivatori per ottimizzare le forme di allevamento delle piante e definire quanto prodotto si vuole far raccogliere alle macchine e quanto si può lasciare alla raccolta manuale: attualmente i frutti raccolti dal robot rappresentano il 70% di quelli presenti, ma si può prevedere di raggiungere il 90%.

### DANNEGGIAMENTI RIDOTTI AL MINIMO

**Chao Chen**, dell'australiana **Monash University**, ha presentato il sistema **Mars (Monash apple retrieving system)** il quale, grazie ad una pinza a tre dita ed una ventosa centrale, è in grado di staccare delicatamente i frutti dall'albero. L'attuale prestazione del braccio è di 5-9 stacchi al minuto, ossia quasi 600 stacchi all'ora per braccio con **danni alla**



Estremità dell'attrezzatura Mars.

## Climate Farm Demo, la partenza ufficiale delle attività

**N**ei giorni scorsi ha avuto inizio, sancito dall'evento Kick Off Meetings, il progetto europeo Horizon Europe – Climate Farm Demo, cui Apo Conerpo partecipa quale unico rappresentante a livello italiano del comparto orto-frutticolo. Questo progetto, rilevante per le attese ripercussioni positive a livello ambientale, ha come obiettivo principe la **riduzione del 30% delle emissioni di gas effetto serra generate dalle aziende zootecniche, agricole ed orto-frutticole**, entro il termine del progetto del 2027. Il kick-off meeting, punto di partenza del progetto, tenutosi dal 29 novembre al 1 dicembre a Parigi, ha visto la partecipazione di tutti i rappresentanti delle 80 aziende e centri di ricerca coinvolti, sparsi all'interno dei 27 stati del territorio europeo. Nel corso dei tre giorni è stato possibile un primo fondamentale confronto tra gli **80 partner coinvolti**, centrando l'attenzione sui diversi pacchetti di lavoro e sulle prossime tappe del progetto. Le attività in campo prenderanno avvio nei prossimi mesi coinvolgendo strutture associate Apo Conerpo (Marco Giacomoni, Ufficio Tecnico Apo Conerpo).

buccia inferiori all'1%. Aumentando il numero dei bracci la produttività aumenterebbe ma proporzionalmente salirebbero anche i costi dell'attrezzatura. E' stata poi la volta di **Han Smith**, della casa olandese di **Munckhof** che ha presentato la raccoglitrice automa-

tica realizzata in collaborazione con l'Università di Wageningen. Tale attrezzatura, che sarà sul mercato nel 2024, è stata realizzata utilizzando pezzi già esistenti, prodotti da aziende con esperienza nei vari settori. Oltre a sviluppare l'attrezzatura è in atto una collabora-

zione con i frutticoltori per adeguare la pianta alla raccolta meccanica, riducendo lo spessore della parete e rendendo più efficiente il processo. Ad oggi la macchina può lavorare 16 ore al giorno con uno stacco ogni 5 secondi, il braccio meccanico può lavorare in co-presenza con raccoglitori manuali ma, per aumentare la produttività, è previsto lo sviluppo di modelli con 8 bracci. Tornando all'Australia è intervenuto **Hunter Ray di Ripe Robotics** che ha descritto il proprio prototipo sviluppato e testato in alcuni impianti di mele ad Adelaide. La macchina prevederà 4 bracci di raccolta dislocati a diverse altezze, la sfida da vincere è far riconoscere alla macchina il giusto frutto da raccogliere.

### IN VOLO NEL FRUTTETO

E a finire **Yaniv Maor di Tevel Aerobotics Technologies** che ha sviluppato robot autonomi volanti per la raccolta dei frutti. I droni, dotati di un braccio che termina con una ventosa, sono in grado di staccare le mele selezionando i frutti sulla base di parametri di qualità. La produttività non appare fattore limitante in quanto è possibile aumentare il numero dei droni collegati al robot: oltre alla raccolta è possibile prevederne l'utilizzo in fase di potatura (tramite una specifica forbice installata sul braccio), in fase di impollinazione e per un'irrorazione di precisione.

L'attività di messa a punto dell'attrezzatura di Tevel su mele ha preso avvio in Piemonte, presso l'azienda Rivoira, ma sono in corso test su altre referenze ortofrutticole presso i soci di Apo Conerpo.

Tanto lavoro resta da fare ancora, ma il settore è in forte fermento, con tante idee da condividere. E riguardo ai dati dichiarati relativi alle prestazioni in campo (numero di frutti raccolti per unità di tempo o precisione nelle operazioni di raccolta) tutti i relatori intervenuti hanno sottolineato che il miglioramento è solo questione di tempo: i risultati dei robot sono destinati a migliorare rapidamente poiché il sistema migliora acquisendo ed integrando i dati che man mano vengono raccolti. Ne vedremo delle belle.



Drone di Tevel che raccoglie frutti di mele.

AL VIA LA CAMPAGNA DI RIPOSIZIONAMENTO DEL BRAND OPERA

# Pere, fra grandi sfide e voglia di rilancio

Jacopo Serafini

Nonostante le difficoltà imposte dal clima e dalle fitopatie che hanno contratto la produzione di oltre il 30%, Opera ha puntato con decisione sul rilancio del brand e la valorizzazione del prodotto dei soci.

**È** una campagna pericolosa non semplice quella in corso nel momento in cui scriviamo. A caratterizzarla sono diverse problematiche legate a due fattori diversi: "Da una parte il caldo torrido e la siccità hanno ridotto la crescita dei frutti e la produttività per ettaro - spiega il presidente di Opera, Adriano Aldrovandi -, dall'altro, nella fase terminale dello sviluppo delle pere, abbiamo registrato un'importante recrudescenza di casi di maculatura bruna e, seppure in maniera minore rispetto al passato, di danni da cimice asiatica. Il tutto, sommato, ha causato una riduzione di produzione fra il 30 e il 40% rispetto alle medie storiche". Uno sce-

nario produttivo che, inevitabilmente, influisce anche sulle esportazioni: "Oltre confine le criticità già citate sono aggravate dalla competizione globale dei produttori esteri, a eccezione di pochissime varietà che sono tipiche del nostro Paese. Occorre poi tenere conto che non tutti i territori di produzione hanno vissuto le medesime difficoltà produttive registrate in Italia e questo, complice anche un differente approccio sul fronte del prezzo da parte dei competitor esteri, ci pone in leggero svantaggio".

## LA CAMPAGNA IN ITALIA

"Dal punto di vista delle vendite, occorre comprendere la situazione generale del Paese, influenzata dal quadro geopolitico globale e da profonde preoccupazioni sul fronte economico e sociale: in questo contesto la pera, frutto mediamente più costoso di altri tipici del periodo come mele e arance, è un po' in sofferenza e fatica a mantenere i rit-

mi previsti per il decumulo delle scorte. Chi sceglie le pere quest'anno, però, viene premiato: i frutti, come detto, sono mediamente più piccoli ma, fin dal primo morso, sarà possibile apprezzare il buon grado zuccherino che le condizioni climatiche hanno lasciato in eredità".

## OPERA, OBIETTIVO RILANCIO!

L'obiettivo di Opera, business unit di Apo Conerpo per la valorizzazione delle pere, è sicuramente quello di incrementare la redditività dei produttori attraverso la qualificazione di un prodotto che vede l'Emilia-Romagna leader in Italia e in Europa. "Vanno in questo senso l'ingresso di Opera nel progetto UNAPera e lo sviluppo dell'IGP dell'Emilia-Romagna. Siamo convinti che la pera dei nostri soci possa e debba tornare a essere un frutto di riferimento nello scenario produttivo emiliano-romagnolo". Una sfida che Opera ha scelto di affrontare anche con un'importante campagna di riposizionamento del brand: "Ha preso il via a nella seconda metà di novembre e sta interessando tutti i canali, dalla carta stampata alle televisioni, dalle radio ai social - spiega Aldrovandi -. L'obiettivo è quello di rinnovare l'attenzione sul brand dopo un po' di assenza dai canali di comunicazione dovuta alle difficoltà dell'ultimo biennio sul fronte produttivo. È importante sottolineare come, nel piano di comunicazione, rivesta un ruolo importante il co-branding con la Pera dell'Emilia-Romagna Igp, anch'essa al centro di un importante progetto di rilancio: lo spot televisivo di Opera è un chiaro esempio di questa strategia".



IMPORTANTE SOSTEGNO ANCHE DALLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA

# Casa Mesola, nuova vita per l'ex essiccatoio

Giovanni Bucchi

La cooperativa agricola ha promosso la ristrutturazione dello storico stabile grazie anche a un co-finanziamento regionale. Ora spazio a laboratori per l'inclusione sociale e per la formazione dei giovani agricoltori.

**G**rande partecipazione nella mattinata di sabato 19 novembre a Bosco Mesola (FE) per l'inaugurazione di **Casa Bosco**, la nuova realtà nel cuore del Parco del Delta del Po promossa dalla cooperativa agricola Casa Mesola e dall'Associazione Più Felici che riunisce genitori del territorio con figli che hanno bisogni speciali.

Nei locali ristrutturati dell'antico ex essiccatoio del tabacco (un vero gioiello di architettura industriale di inizio Novecento) sono state ricavate aule per laboratori e attività di inclusione sociale oltre che per iniziative di formazione rivolte ai giovani agricoltori in collaborazione con la Fondazione per l'Agricoltura Flli Navarra.

Tante le autorità che non hanno voluto



manicare all'importante appuntamento, tutte accolte dal "padrone di casa" **Michele Mangolini**, presidente di Casa Mesola e di Confcooperative Ferrara: in particolare il presidente della Regione Emilia-Romagna **Stefano Bonaccini**, il presidente nazionale di Confcooperative **Maurizio Gardini** e il presidente regionale **Francesco Milza**, il vescovo di Ferrara-Comacchio **mons. Gian Carlo Perego**, oltre ad autorità civili e militari del territorio. Presenti all'evento anche

il presidente e vice di Apo Conerpo, **Davide Vernocchi** e **Roberto Cera**, in rappresentanza dell'Organizzazione di Produttori a cui Casa Mesola aderisce per ciò che concerne il comparto ortofrutticolo.

Al termine dell'evento è stata scoperta la targa in ricordo di **Ermete Capucci**, storico direttore di Casa Mesola che ha segnato l'evoluzione di questa cooperativa agricola.

"Il primo scopo che si propone di perseguire Confcooperative è il bene comune tramite l'impegno delle cooperative associate. È quel che vogliamo fare con **Casa Bosco, unendo agricoltura e inclusione sociale**" ha detto Mangolini, specificando come "questo progetto sia davvero unico nel suo genere e rappresentanti un grande orgoglio per la cooperativa e i suoi soci". Il presidente della Regione Bonaccini ha parlato di "uno straordinario esempio di come sia possibile coniugare **inclusione sociale, vicinanza alla comunità, formazione di nuove generazioni e capacità di innovare le produzioni** per un'agricoltura di grande qualità. Una trasformazione, un legame tra passato e futuro, che fa





onore a una cooperativa che opera in un settore fondamentale per l'economia regionale e il Made in Italy, grazie a prodotti agricoli unici al mondo".

"Questo progetto - ha aggiunto il presidente di

Confcooperative Gardini - è un bell'esempio di come la cooperazione riesca a dare risposte ai propri soci senza rinunciare ad una visione di **mutualità esterna rivolta alle proprie comunità**". Grande apprezzamento è stato espresso anche dal presidente regionale di Confcooperative Milza, che a margine dell'evento ha sottolineato l'importanza dell'intersettorialità all'interno del mondo cooperativo, che in questo caso vede coniugare il comparto agroalimentare con quello sociale.



La trasformazione dell'ex essiccatoio - una struttura dei primi del '900 di oltre 600 metri quadrati collocata a fianco degli stabilimenti di trasformazione della Cooperativa Casa Mesola - è stata resa possibile grazie a un **intervento congiunto** da quasi mezzo milione di euro: della **Regione** nell'ambito della programmazione dei Fondi europei, con **200mila euro** dal Fesr e dal Gal Delta2000 nell'ambito del Pal Leader 2014-2020, e della **cooperativa** stessa che ha investito oltre **225 mila euro**.

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



LA BUSINESS UNIT DI APO CONERPO È STATA CREATA NEL 2003

# Alegra, da 20 anni in prima linea per valorizzare i nostri produttori

Alessandro Pantani

Alegra, la business unit di Apo Conerpo è pronta a tagliare il traguardo delle due decadi di vita, forte del ruolo di primo piano che ha saputo conquistarsi nel settore ortofrutticolo nazionale e internazionale.

**A**legra spegne 20 candeline: sono passati vent'anni da quando, nel 2003, Apo Conerpo tenne a battesimo la nascita della business unit con base a Faenza. Due decadi al servizio dei soci, con l'obiettivo di valorizzarne il prodotto e difendere la redditività dei produttori.

"Siamo partiti affrontando le prevedibili difficoltà legate alla nascita di una nuova realtà commerciale – spiega Pier Giorgio Lenzarini, presidente di Alegra e, all'epoca numero uno di EmiliaFrutta, una delle quattro cooperative fondatrici della realtà faentina -: dare vita a una squadra compatta, capace ed efficace e ricreare una rete adeguata di rapporti. A nostro favore c'era però una base sociale che, per quanto contenuta (oltre a

EmiliaFrutta, Alegra fu costituita da Intesa, Italfrutta e OVR, ndr) era estremamente coesa e con un paniere di prodotti ben diversificati. Il progetto Alegra nacque quindi con una leadership forte, con ruoli molto ben definiti fra dirigenza e proprietà e, negli anni, è cresciuta conquistando spazi importanti sui mercati globali e guadagnando sul campo il ruolo di azienda di riferimento del settore".

"Mi piace pensare che Alegra sia il braccio e gli occhi dei nostri soci sul mercato – commenta Mauro Laghi, direttore generale dell'azienda e presente nell'organico fin dal primo giorno -: uno sguardo che sappia cogliere i segnali, leggere le trasformazioni e i trend, cercando di anticiparli, ma anche capace di vedere oltre, immaginando nuove possibilità e mercati dove posizionare la frutta e la verdura dei nostri produttori. Produttori di cui, al tempo stesso, siamo anche il braccio commerciale e operativo, pronti a collegare il campo allo scaffale con serietà, competenza, professionalità".

Dai primi passi nel 2003 a oggi, di strada ne è stata fatta tanta: "Nel corso degli anni Alegra è cresciuta molto ma se devo individuare i momenti cruciali della nostra storia non posso che pensare al 2007: la costituzione di Agrintesa ha ampliato in modo importante la nostra base sociale, dando vita a un paniere di prodotti completo, gestito da una realtà unica e altamente professionale che oggi è

leader nella produzione ortofrutticola a livello nazionale. In tempi più recenti, poi, voglio ricordare anche l'ingresso di OSAS fra i nostri soci: una grande cooperativa punto di riferimento per diverse categorie di prodotto nel sud del Paese". Anche Alegra è cambiata, nel tempo: "Per affrontare al meglio il mercato e dare risposte sempre migliori tanto alla produzione quanto ai consumatori, nel corso degli anni l'azienda si è segmentata con la nascita di Valfrutta Fresco, dedicata alle proposte premium, e di Brio, specializzata nell'ortofrutta biologica". Naturalmente, in questi anni non sono mancate le sfide: "Basta ricordare, a titolo di esempio, l'embargo russo del 2014 che ha chiuso improvvisamente un mercato altamente strategico per i nostri prodotti. Una "crisi" importante che abbiamo superato sviluppando nuovi mercati che andassero a compensare quello ormai inaccessibile di Mosca".

"I nostri soci sono diffusi lungo tutto il Paese – prosegue Laghi -, questo ci permette di sviluppare il più possibile il calendario commerciale e di garantire ai clienti quantità e continuità di fornitura, sempre assicurando una qualità consistente nel tempo".

"La nostra mission è chiara e non è cambiata nel corso degli anni – conclude Lenzarini -: vogliamo consentire a quante più persone possibile di poter acquistare i nostri prodotti freschi, gustosi e sani nel pieno rispetto dell'ambiente e dei nostri produttori, garantendo loro un'equa redditività e uno sviluppo sociale sostenibile. Obiettivi ben impressi in ogni frutto o ortaggio che vendiamo in Italia così come in altri 55 Paesi nel mondo. Come dice il nostro motto: 'We grow, we pack, we deliver'. Lo facciamo da 20 anni e continueremo a farlo".



VOLUMI REGOLARI PER UVA E CACHI, PIÙ ALTERNI GLI ANDAMENTI DI PERE E SUSINE

# Naturitalia, domanda variabile per la frutta autunnale

Augusto Renella  
Marketing R&D Manager Naturitalia

Naturitalia punta su stagionalità, innovazione e prodotti con marchi di qualità, in un mercato condizionato da un andamento dei consumi molto variabile.

Dopo una stagione estiva che ha registrato un buon andamento delle vendite per diverse specie frutticole sia sul mercato nazionale e nei mercati internazionali, i mesi autunnali vedono un **andamento differenziato** per alcuni prodotti, con un trend delle vendite **regolare per uva e cachi** e una **domanda variabile per susine, pere** e altre specie frutticole tipiche del periodo. Le incertezze legate allo scenario internazionale e il **caro vita** legato alle dinamiche inflattive, infatti, continuano a **condizionare i consumi nel mercato nazionale** e nei **principali mercati europei**, dove si registra una tendenza generale alla riduzione da parte delle famiglie e una maggiore attenzione alle spese alimentari.

## UVA SOTTO IL SEGNO PIÙ

La campagna commerciale dell'uva ha registrato un buon andamento delle vendite di Naturitalia nei principali mercati nordeuropei, come la **Svezia**, la **Polonia** e la **Finlandia** dove le esportazioni hanno registrato una leggera crescita nei volumi (con, in particolare, una buona domanda di prodotto da agricoltura biologica da parte del mercato svedese). L'offerta di Naturitalia

prevede **varietà di uva con seme e senza seme**, realizzate dalle cooperative associate nelle regioni del Sud Italia ad alta vocazione per questo tipo di colture. Va sottolineato, poi, come negli ultimi anni, Naturitalia abbia **avviato**



un **progetto di innovazione varietale** con alcuni dei principali selezionatori di nuove varietà di **uva senza semi, tradizionali e club**, con l'obiettivo di rendere l'offerta di prodotto della propria filiera in linea con la domanda di mercato e maggiormente remunerativa per gli agricoltori associati: in questo senso, nei prossimi anni sono previsti importanti investimenti per le tipologie di uva senza semi a bacca rossa e a bacca verde.

## KIWI SECONDO LE ATTESE

La raccolta del kiwi è proseguita nel mese di ottobre con un andamento delle produzioni in linea con le previsioni: nei prossimi mesi Naturitalia offrirà alla propria clientela sul mercato nazionale e nei principali merca-

ti internazionali il tradizionale **kiwi a polpa verde** e i **kiwi di alta qualità a marca Jingold a polpa gialla, rossa e verde**. Il kiwi Jingold, distribuito da Naturitalia grazie ad un accordo con il Consorzio omonimo, rappresenta uno dei prodotti di punta particolarmente apprezzato da clienti e consumatori in Italia e nei mercati internazionali di Europa, Asia, Americhe ed Estremo oriente, dove nel corso degli anni si è consolidata una presenza commerciale presso alcuni dei principali gruppi della distribuzione moderna.

## L'IGP DELL'EMILIA-ROMAGNA

Sul fronte dei prodotti con marchi di qualità, il sistema Naturitalia offre alcune produzioni frutticole ed orticole che si fregiano del riconoscimento dei marchi di qualità dell'Unione Europea. In particolare, la **Pera IGP dell'Emilia Romagna** è una delle produzioni di eccellenza che il sistema Naturitalia offre al mercato grazie alle cooperative associate, riunite all'interno di Opera, l'organizzazione dedicata alla pera di cui Naturitalia è socio fondatore. Tali frutti sono al centro di una **campagna di comunicazione per rilanciare il consumo** di questo prodotto dalle caratteristiche qualitative particolarmente elevate.

Oltre alle pere IGP, Naturitalia distribuisce le **pere a marca Opera** sul mercato nazionale e nei principali mercati internazionali, come Germania e Francia, dove il prodotto ha fidelizzato una ottima rete di clienti e consumatori.

SONO 17 I GUSTI CON NUOVE RICETTE CHE COMPONGONO LA GAMMA RINNOVATA

# Horeca, i succhi di frutta guardano alle nuove generazioni

Giovanni Bucchi

A quasi 25 anni dal lancio dell'iconica bottiglietta blu in vetro 200 ml, Derby Blue rivoluziona la gamma per i bar. Nuove ricette senza zuccheri aggiunti.

**U**na nuova generazione di succhi di frutta per una nuova generazione di consumatori. È la **Fruit Generation di Derby Blue Senza Zuccheri Aggiunti**, la nuova gamma di succhi di frutta del marchio **unconventional di Conserve Italia**, destinata ai migliori bar italiani: 17 gusti presentati con una nuova etichetta nell'iconica bottiglietta blu in vetro da 200 ml, tutti con ricette rivisitate e senza zuccheri aggiunti.

"A quasi 25 anni dal lancio della bottiglietta blu, che ha venduto oltre 1 miliardo di pezzi, Derby Blue torna a essere protagonista nel fuori-casa con una proposta di cambiamento radicale,

pensata per una nuova generazione di consumatori a conferma dell'attenzione ai giovani che caratterizza questo marchio con oltre 75 anni di storia" commenta **Pier Franco Casadio, direttore commerciale Horeca di Conserve Italia**, il Gruppo cooperativo che detiene il brand Derby Blue, iscritto al Registro dei marchi storici di interesse nazionale.

Grande **attenzione al gusto e al benessere delle persone, valorizzazione della filiera agricola italiana** con l'elevata componente di frutta, attenzione alla **sostenibilità** del ciclo produttivo, packaging accattivante e dirompente con l'inconfondibile colore blu che continua a farla da padrone: queste le caratteristiche che fanno di Derby Blue Senza Zuccheri Aggiunti una proposta di successo per il canale Horeca.

"Con questa innovazione il prodotto ritorna al centro da vero protagonista



– sottolinea **Gabriele Angeli, direttore marketing Horeca di Conserve Italia** – grazie a nuove ricettazioni capaci di esaltare la migliore frutta italiana della nostra filiera di soci agricoltori, come nel caso dei gusti pesca e pera che passano dal 50 al 99% di frutta o dell'albicocca dal 40 al 99%. **La frutta torna in evidenza** sull'etichetta con una visualizzazione in forma moderna e unconventional, una scelta stilistica pittorica e artistica in linea con la filosofia del brand, e in evidenza compare anche la dicitura 'senza zuccheri aggiunti' per comunicare direttamente al consumatore la grande attenzione alla salute".

"Non si tratta di una linea aggiuntiva – conclude Angeli – questa è la **nuova e unica proposta dei succhi di frutta Derby Blue per i bar italiani**, che andrà a sostituire quella precedente".

**Diciassette i gusti** con nuove ricette che vanno a comporre la gamma: dai classici Pera, Pesca, Albicocca, Mela, Mela 100%, ACE, Arancia, Arancia Rossa, Mirtillo e Melograno alle note esotiche di Pesca Mango, Pompelmo, Ananas, Ananas 100% e la **novità del Cocco**, passando per le recenti new entry **Kiwi Mela e ACE Difesa Passion Fruit**.



*Gabriele Angeli (sin.) e Pier Franco Casadio (dx), rispettivamente direttore marketing e direttore commerciale per il canale Horeca di Conserve Italia, presentano la nuova linea Derby Blue.*

MOLTO POSITIVI I RISCONTRI DEI TEST COMMERCIALI NELL'ULTIMO BIENNIO

# Verde, premium, 100% italiano: benvenuto VerdeDivo!

Alessandro Pantani

Varietà nata da un progetto di breeding iniziato nel 2008 in collaborazione tra New Plant, Università di Bologna e Università di Udine presso i campi sperimentali gestiti dalla stessa New Plant in Romagna.



**N**on chiamatela un'evoluzione dell'Hayward: VerdeDivo, il nuovo kiwi verde sviluppato da New Plant, Università di Bologna e Università di Udine, è decisamente un'altra cosa. L'innovativo frutto, proprietà dei tre costitutori ed affidata in gestione a New Plant, la quale ne detiene i diritti commerciali e la proprietà del marchio, è infatti una selezione di *A. chinensis* (a differenza di Hayward che è una selezione di *A. deliciosa*) più nota per i frutti a polpa gialla o rossa: in questo caso i frutti hanno polpa verde, sono più dolci e aromatici di Hayward e condensano l'aromaticità dei frutti gialli nel segmento a polpa verde, con una componente acida che li caratterizza e li rende unici nel loro genere. "La proposta di un nuovo kiwi verde "top quality", gestito in forma esclusiva e rigorosa, pensiamo possa diventare un'opportunità per dare nuova competitività al settore" spiegano Ugo Palara e Mirco Montefiori, rispettivamente presidente e direttore di New Plant, che ha concesso i diritti di coltivazione, lavorazione e commercializzazione ai propri soci, ovvero Apofruit

Italia, Orogel Fresco e Apo Conerpo. Produzione e commercializzazione che è regolamentata da specifici parametri qualitativi definiti da manuali e linee guida imposte in tutte le fasi della filiera: "VerdeDIVO® si propone come prodotto premium e per questo vengono imposti elevati standard qualitativi alla raccolta - proseguono



da New Plant -, tali da fornire frutti qualitativamente eccellenti ai consumatori. I test commerciali condotti nell'ultimo biennio nei mercati e nei negozi di vendita al dettaglio hanno decretato che il 98% degli intervistati manifesta la propria intenzione ad acquistare nuovamente il prodotto; oltre l'80% degli acquirenti ha assegnato

il massimo delle valutazioni".

Polpa succosa, gusto equilibrato tra elevata dolcezza e una giusta acidità, VerdeDivo vanta un sapore completo e aromatico, con un contenuto zuccherino medio superiore a 16° Brix ed una sostanza secca superiore al 17,5%: "Per il 2022 prevediamo circa mille quintali di prodotto, ma nei prossimi anni stimiamo un rapido aumento delle forniture poiché i frutteti appena messi a dimora entreranno presto in produzione; la prossima stagione produttiva potrebbe superare i 4.000 quintali di disponibilità. Dobbiamo tenere conto che le ultime annate, a causa delle ricorrenti gelate tardive, hanno ritardato le produzioni programmate. I soci di

New Plant operano attualmente in tutte le aree italiane di maggior interesse e sviluppo per la coltivazione del kiwi. I primi impianti sono oggi presenti prevalentemente in Emilia-Romagna e Lazio, ma in futuro si prevedono espansioni sia al Nord che al Sud. Ad oggi gli ettari a dimora sono 50, ma il programma prevede di portare gli investimenti a 500 ettari entro il 2025-26".

Interessante anche il pack: "Verde Divo si presenta in una confezione moderna e accattivante: i frutti saranno singolarmente "brandizzati" con un bollino di immediata riconoscibilità. Il prodotto oggi è già disponibile su alcuni scaffali della Gdo nazionale con varie tipologie di imballaggio, tutte ottenute da materiali riciclabili".

NUMEROSE LE VOCI PER LA TUTELA E IL RILANCIO DEL PRIMO SETTORE

# Legge di Bilancio 2023, le misure per l'agricoltura

Jacopo Serafini

Credito di imposta per i carburanti, esenzione dell'Irpef per i redditi agrari, esonero contributivo per i nuovi giovani agricoltori, nuovi Fondi e voucher per il lavoro agricolo: ecco cos'ha in serbo per l'agricoltura la Finanziaria 2023.

**L**e Legge di Bilancio 2023, una manovra finanziaria da 35 miliardi di euro, ha come principale linea di azione il **contenimento degli effetti del caro-energia**. Ma il primo provvedimento di questo tipo firmato dal Governo di Giorgia Meloni, contiene anche **specifiche misure per l'agricoltura e il rilancio del settore agroalimentare italiano**.

Le imprese agricole agroalimentari avranno a disposizione **nuove risorse e strumenti**. Contro il caro energia viene riconosciuto **per il primo trimestre 2023 il credito di imposta in favore delle imprese agricole**, della pesca e per i contoterzisti, pari al 20% della spesa sostenuta per l'acquisto del carburante per la trazione dei mezzi utilizzati, credito di imposta riconosciuto

anche per la spesa sostenuta per l'acquisto del gasolio e della benzina utilizzati per il riscaldamento delle serre e dei fabbricati produttivi adibiti all'allevamento degli animali.

Sul fronte della **tassazione** è stato **prorogato anche per il 2023 l'esenzione dell'Irpef per i redditi dominicali ed agrari**; mentre per aiutare i giovani e il ricambio generazionale in agricoltura è previsto per il 2023 **l'esonero contributivo**, per un periodo massimo di ventiquattro mesi, in favore dei **coltivatori diretti e degli imprenditori agricoli professionali, con età inferiore a quarant'anni** che si insediano per la prima volta in agricoltura tra il primo gennaio 2023 e il 31 dicembre 2023.

## I NUOVI FONDI

Tra le novità della Finanziaria, c'è l'istituzione del **Fondo per la Sovranità Alimentare: 100 milioni di euro da qui al 2026**. Il Fondo, recita il testo della manovra, dovrà essere finalizzato "al sostegno delle filiere agricole, alla gestione delle crisi di mercato garan-

tando la sicurezza delle scorte e degli approvvigionamenti alimentari".

L'obiettivo dichiarato è quello di **sostenere la produzione agricola e le filiere** che ne garantiscono gli sbocchi di mercato, **anche a tutela del consumatore finale**, garantendogli **contenimento dei costi e qualità**

dei prodotti, nonché ad assicurare gli approvvigionamenti di materie prime nel nostro Paese.

C'è poi un altro nuovo Fondo a disposizione del settore primario, quello finalizzato alla **modernizzazione del settore agricolo: 225 milioni di euro per l'innovazione, la transizione digitale delle imprese agricole**, nonché l'utilizzo di tecnologie innovative per rendere il comparto agroalimentare sempre più competitivo.

Il Governo ha poi pensato a un **fondo di 500 milioni per il 2023 per sostenere gli acquisti di prodotti alimentari di prima necessità destinati ai soggetti con Isee non superiore a 15mila euro**. Un provvedimento di natura sociale, ma che potrebbe avere una positiva ripercussione sui consumi agroalimentare. "Chiederemo, su questo, a tutta la filiera agroalimentare, compresa la grande distribuzione, un gesto di solidarietà per accompagnare ed amplificare questa misura", ha dichiarato il ministro Francesco Lollobrigida.

Per quanto riguarda il lavoro, **ritornano i buoni lavoro: i voucher per il lavoro occasionale** sono uno strumento ritenuto necessario per far fronte a picchi improvvisi di lavoro in campagna, oppure per regolarizzare il lavoro occasionale di studenti e pensionati. Il tetto al loro utilizzo salirà a diecimila euro per azienda e potranno essere richiesti da quelle imprese che hanno al massimo dieci dipendenti a tempo indeterminato.

La Legge di Bilancio predispone poi il rinvio al 1 gennaio 2024 dell'entrata in vigore dell'imposta sui manufatti in plastica monouso - la cosiddetta plastic tax - e dell'imposta sul consumo delle bevande analcoliche, la "sugar tax".



## LEADER EUROPEO DELL'ORTOFRUTTA



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

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

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

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



# BPER:

Banca

**Diamo valore  
al tuo domani,  
insieme.**

Vogliamo essere ancora più  
attenti al territorio.  
Per questo abbiamo pensato a un  
pacchetto di prodotti e servizi che  
affiancano l'imprenditore agricolo  
nella propria attività.

Chiedi in filiale  
o visita il sito [bper.it](http://bper.it)

**Vicina. Oltre le attese.**

[www.bper.it](http://www.bper.it) **f** **in** **YouTube**

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale