IL REPORT DI NOMISMA: LE SFIDE DELL'ORTOFRUTTA

ADAPTER, LA DIFESA ATTIVA CONTRO LE GELATE TARDIVE DIVENTA SMART

PIANO STELLA, TERRA RINATA CON LA COOPERAZIONE

ORTOFRUTTA NOTIZIE

NUMERO 2 | MARZO-APRILE 2025

apo conerpo

DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE

EUROPA inverti la rotta

La Natura di Prima Mano

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.

CORNELIO®
IL PEPERONE DOLCE ITALIANO

VALFRUTTA FRESCO SPA www.valfruttafresco.it - info@valfruttafresco.it

L'EDITORIALE

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

L'ortofrutta italiana ha bisogno di cooperazione e vera aggregazione

Lo scenario globale impone un'evoluzione del settore

Il contesto in cui si trova a operare il nostro settore impone sfide sempre più profonde: **crisi energetiche, volatilità dei mercati, cambiamenti climatici si sommano alle nuove regole europee.** Uno scenario che abbiamo analizzato nel corso del nostro evento del 26 marzo scorso, di cui trovate un ampio racconto nelle prossime pagine. Queste criticità richiedono strutture solide e capaci di innovare: non basta un'aggregazione di facciata ma servono organizzazioni pronte a rappresentare una garanzia per i produttori.

Perché mi preme rimarcare questo tema? Il settore ortofrutticolo italiano è composto **in gran parte da piccole e medie aziende**, spesso a conduzione familiare e profondamente radicate nei territori. Un mosaico di realtà vitali, animate da **passione** e **resilienza**, che costituisce l'anima della produzione nazionale. Tuttavia, è stato il modello cooperativo, basato sull'aggregazione, a garantire in molti areali la tenuta economica e produttiva del comparto. **Oggi le Organizzazioni di Produttori (OP) superano le 300 unità**, con un livello di aggregazione che coinvolge oltre la metà della produzione nazionale. Un traguardo importante, ma non sufficiente. Perché la vera questione è: quante di queste OP riescono a garantire redditività, competitività e servizi adeguati alle aziende agricole?

Aggregare non significa fare commercio, ma **valorizzare le produzioni dei soci, tutelarle e accompagnarne lo sviluppo sostenibile.** Una OP non può limitarsi a essere un contenitore formale. Serve progettualità condivisa, strategie comuni e un coinvolgimento reale dei soci lungo tutta la filiera, dalla produzione alla vendita. Quando questo non avviene, si disperdono energie e opportunità, con il rischio di indebolire l'intero sistema.

Va ribadito con forza: **l'aggregazione, quella vera, è la condizione necessaria per competere davvero.** Non esistono alternative valide se l'ortofrutta vuole uscire dalla logica della "nicchia" e ambire a un ruolo incisivo sui mercati. Senza massa critica, senza organizzazione, senza visione collettiva, il settore rischia di restare frammentato e vulnerabile.

Nonostante l'elevato numero di OP, infatti, **emergono segnali di fragilità.** La dimensione economica media, tra i 14 e i 15 milioni di euro, è ancora troppo bassa per incidere davvero. È tempo di rivedere i criteri di riconoscimento, premiando le realtà capaci di crescere e di offrire servizi veri, e scoraggiando chi si aggrega solo per intercettare risorse pubbliche. **Guardare al futuro significa scommettere su una cooperazione autentica**, che metta al centro la valorizzazione dei territori e la partecipazione attiva dei produttori. Solo così l'ortofrutta italiana potrà affrontare le sfide globali con strumenti adeguati.

ORTOFRUTTA NOTIZIE
apo conerpo
DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE

N. 2 | mar.-apr. 2025

SOMMARIO

4 L'ortofrutta chiama l'Europa: "Servono reciprocità delle regole e incentivi alla difesa"
ALESSANDRO PANTANI

8 Piano Stella, una terra rinata nel segno della cooperazione
ALESSANDRO PANTANI

12 Adapter, la difesa attiva contro le gelate tardive diventa smart
JACOPO SERAFINI

14 Alegra: Cornelio, il peperone premium convince e rilancia
ALESSANDRO PANTANI

15 Naturitalia: consuntivo invernale positivo. Ora lo sguardo verso l'estate
AUGUSTO RENELLA

16 Yoga torna in comunicazione con un nuovo spot carico di energia
GIOVANNI BUCCHI

17 Dieci anni di Opera: la sfida coraggiosa della pera italiana
RAOUL MONTACUTI

18 Difesa attiva e bieticoltura: nuove risorse dalla Regione ER

1

L'intervento del presidente Davide Vernocchi durante il convegno "Coltivare il futuro tra politiche green e mercato - Apo Conerpo: 30 anni insieme per l'ortofrutta, nuove sfide e opportunità" tenutosi lo scorso 26 marzo al Relais Hotel Bellaria di Bologna

I 30 ANNI DI APO CONERPO: L'EVENTO CELEBRATIVO

L'ortofrutta chiama l'Europa: "Servono reciprocità delle regole e incentivi alla difesa"

Alessandro **Pantani**

IL PRESIDENTE VERNOCCHI: "NEI PROSSIMI MESI A BRUXELLES SI DEFINIRÀ IL FUTURO DEL SETTORE ORTOFRUTTICOLO NAZIONALE". APO CONERPO LANCIA IL PROPRIO MANIFESTO

Oltre 200 rappresentanti del mondo ortofrutticolo, della cooperazione, delle Istituzioni regionali, nazionali ed europee: è stata questa la platea chiamata a raccolta lo scorso 26 marzo per il convegno **"Coltivare il futuro tra politiche green e mercato"**. L'occasione delle celebrazioni per il trentennale della fondazione di **Apo Conerpo** è stata la cornice ideale per un profondo confronto sullo stato di salute dell'ortofrutta italiana, a partire dalle sfide epocali che si trova ad affrontare e che ne mettono a rischio la sostenibilità economica e produttiva, fra effetti del cambiamento climatico, crisi delle filiere principali che rischiano una prematura estinzione, fitopatie, parassiti e dinamiche di mercato che favoriscono le produzioni a basso costo importate dall'estero. Uno scenario complesso dove **l'Europa**, se da un lato rimarca a parole la centralità del settore agricolo, **sul piano normativo continua in un percorso di "disarmo forzato" dei produttori**, rimuovendo una dopo l'altra tutte le molecole efficaci per tutelare le produzioni.

2

Oltre 200 persone hanno partecipato al convegno. A sinistra, l'assessore regionale Alessio Mammi tra Raffaele Drei e Vernocchi. Sotto, la Responsabile Strategic Advisory di Nomisma, Ersilia Di Tullio

Sul palco del Relais Hotel Bellaria, per confrontarsi e approfondire insieme al presidente di Apo Conerpo, **Davide Vernocchi**, sono saliti anche **Veronika Vrecionova**, presidente della Commissione Agricoltura del Parlamento Europeo, **Felice Assenza**, responsabile ICQRF del Ministero dell'Agricoltura e della Sovranità Alimentare, **Raffaele Drei**, presidente di Fedagripesca Confcooperative, **Alessio Mammi**, assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna, e **Maurizio Gardini**, presidente di Confcooperative. L'evento, introdotto dal direttore generale di Apo Conerpo, **Daniele M. Ghezzi**, che ha ripercorso le tappe salienti della storia trentennale dell'Organizzazione di Produttori inquadrandone l'impegno per la tutela e la valorizzazione del lavoro dei soci e il ruolo cruciale nel sistema ortofrutticolo nazionale ed europeo, ha visto la

Il report di Nomisma: sfide e strategie per la

Il **report di Nomisma** presentato durante l'evento di Apo Conerpo dalla Responsabile Strategic Advisory di Nomisma, **Ersilia Di Tullio**, ha fotografato lo stato di salute dell'ortofrutta italiana, analizzandone i trend negli ultimi anni e dimostrando, in primis, come il comparto rappresenti uno dei pilastri dell'agroalimentare europeo: a livello continentale l'ortofrutta vale **104,6 miliardi** (dato relativo al 2024, +5,5% vs 2023). Con un'incidenza di **appena il 4%** (pari a 6,91 milioni di ettari nel 2023) sul totale selle superfici agricole nell'UE-27, **frutta e verdura generano però oltre il 19% del valore della produzione agricola totale del continente.**

L'Italia è un player fondamentale del comparto a livello europeo: secondo Paese per superfici a orticole e a frutteti, con **oltre 18,7 miliardi di euro** di valore della produzione (28% del totale agricolo), **158mila imprese** e un grado di **autoapprovvigionamento del 116%** per la frutta e del **98% per gli ortaggi.** Il comparto contribuisce in modo decisivo anche **all'export** (10,9 miliardi di euro, il 18% dell'intero comparto agroalimentare) e ai **consumi interni** (38 miliardi, pari al 24% del totale).

Ma a fronte di questi numeri, il settore vive **una fase di forte tensione**.

presentazione del report esclusivo realizzato da Nomisma **“Sfide e strategie per la resilienza dell’ortofrutta”.**

COMPETITIVITÀ A RISCHIO

“L’ortofrutta italiana sta affrontando una delle fasi più critiche della propria storia – ha illustrato Davide Vernocchi -. La combinazione di cambiamento climatico, restrizioni normative europee e concorrenza internazionale, rischia di compromettere la competitività di un settore strategico per l’economia del Paese e per l’intera Europa. **La questione non riguarda solo la produzione ma l’intero sistema agroalimentare**, dalla tutela del reddito degli agricoltori alla sicurezza alimentare per i consumatori. Uno degli aspetti più problematici per il settore riguarda la progressiva riduzione dei prodotti fitosanitari disponibili imposta dalla Commissione Europea. **L’Italia ha perso circa il 70% delle molecole autorizzate**, con un’accelerazione drastica a partire dal 2000. Questo oggi significa che per ogni principio attivo eliminato, in mancanza di alternative efficaci **si rischia di perdere intere colture fondamentali per il tessuto produttivo nazionale** con un impatto gravissimo sia sul piano economico che di sostenibilità ambientale. Perché meno molecole significa più spreco alimentare: l’impossibilità di trattare adeguatamente le malattie sta incrementando i prodotti scartati, inadatti sia al commercio sia alla trasformazione industriale. **Siamo di fronte a un bivio:** le decisioni che verranno prese a livello europeo nei prossimi mesi definiranno il futuro del settore ortofrutticolo italiano. Non possiamo permetterci di perdere

→

resilienza dell’ortofrutta

Le produzioni frutticole, in particolare, segnano cali strutturali che si traducono in un saldo commerciale negativo e in una crescente dipendenza dall’import, soprattutto per **pere, pesche/nettarine e kiwi** (il cui import segna un +108% in dieci anni), mentre le pere hanno visto dimezzare l’export e aumentare del 13% gli arrivi dall’estero. A gravare sul sistema c’è anche **l’aumento dei costi di produzione** (energia +107% dal 2019), e la **drastica riduzione delle molecole autorizzate per i trattamenti fitosanitari.**
In questo contesto, Apo Conerpo si conferma attore chiave del sistema ortofrutticolo nazionale. Con **32.230 ettari coltivati in 15 regioni** – di cui circa il 70% in Emilia-Romagna – l’OP rappresenta il 3% della superficie ortofrutticola italiana e il 22% di quella regionale, con un catasto in crescita del 4,4% rispetto al 2014 (in particolare grazie al pomodoro da industria). La OP si distingue anche per strategie di investimento in **ricerca**, **mutualismo** e **innovazione**.
È stata tra le prime realtà europee a creare un fondo mutualistico contro la cimice asiatica, ha attivato progetti sperimentali con università e centri di ricerca e ha promosso il ricambio varietale, soprattutto su kiwi e melo.
Il report di Nomisma analizza in dettaglio gli andamenti di quattro filiere particolarmente rilevanti per storia, estensione, valore e competenza dei produttori: **pomodoro da industria**, **pere**, **kiwi**, **pesche** e **nettarine** e gli effetti del cambiamento climatico.

INQUADRA E SCARICA IL REPORT DI NOMISMA IN FORMATO PDF

3 *Qui sopra, Veronika Vrecionová, Presidente della Commissione per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale del Parlamento Europeo durante l'evento. A destra, una foto di gruppo dello staff di Apo Conerpo, con al centro il direttore generale Daniele M. Ghezzi*

altre superfici produttive né di lasciare il mercato interno nelle mani di prodotti di importazione che non garantiscono gli stessi standard qualitativi e ambientali delle nostre produzioni".

LA RICETTA DI APO CONERPO

La strada per uscire dalla crisi che minaccia l'ortofrutta italiana c'è e ha tappe precise: "Servono regole commerciali basate sulla reciprocità per garantire equità tra produttori europei ed extra UE - incalza Vernocchi -, occorrono maggiori investimenti in ricerca e innovazione per sviluppare soluzioni produttive efficaci, bisogna rafforzare gli strumenti di difesa attiva e passiva, fondamentali per la protezione delle colture di fronte agli effetti del cambiamento climatico, e parlare di riduzione dei principi attivi utilizzabili solo in presenza di alternative valide. E serve sempre di più **un concreto sostegno all'aggregazione di qualità per aumentare la competitività delle OP:** in Emilia-Romagna abbiamo esempi virtuosi, come quelli sul settore pericolo che hanno dato risultati importanti. Apo Conerpo è pronta a fare la sua parte ma servono **politiche agricole comunitarie che sostengano davvero il settore.** Per trent'anni abbiamo lavorato, facendo sistema, cercando di dare risposte e soluzioni alle sfide delle nostre filiere, dalle crisi di mercato a quelle legate alla cimice asiatica, dalla moria e batteriosi del kiwi alle problematiche del pero, cercando di mettere a valore le risorse messe a disposizione dalla Comunità Europea. Continueremo a farlo ma oggi parliamo all'Europa: **Bruxelles deve decidere se si vuole davvero salvaguardare la nostra produzione ortofrutticola** o se si vuole lasciare il mercato ai prodotti d'importazione, meno sicuri e meno sostenibili. Il tempo, ormai, è tiranno".

La tavola rotonda: al lavoro per il futuro dell'ortofrutta

L'evento ha visto la partecipazione di autorevoli rappresentanti delle istituzioni e del settore ortofrutticolo, protagonisti della tavola rotonda moderata dalla giornalista del Sole 24 Ore **Micaela Cappellini**.
"Abbiamo una discussione aperta con il Commissario Hansen sul budget - **ha evidenziato Veronika Vrecionová, Presidente della Commissione per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale del Parlamento Europeo** -. Il mio auspicio è di avere un budget della Pac almeno come quello di oggi. Ci sono tanti problemi all'ordine del giorno, tante nuove priorità, dalla Difesa alla Sicurezza: ma la discussione aperta sull'agricoltura nella visione dello stesso Hansen è molto importante. Il Commissario è ben consapevole del ruolo che ha l'agricoltura e del valore strategico del settore ortofrutta nella sicurezza agroalimentare. Vogliamo supportare l'innovazione e avere meno burocrazia attraverso una semplificazione generale di un sistema molto complesso. Stiamo ascoltando le esigenze degli agricoltori e vogliamo sviluppare una Pac più semplice e ancora più vicina ai produttori".
"La Politica Agricola Comune ha subito un cambio di rotta, passando da un approccio di compliance a uno di performance - **ha spiegato Felice Assenza, Capo ICQRF del Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste** -. Pur con tutti i buoni propositi della semplificazione, si sono generate difficoltà oggettive dovute alle complicatissime norme e adempimenti in materia di monitoraggio, valutazione e relativi pagamenti. La recente comunicazione della Commissione UE contenuta nella 'Visione strategica per il futuro dell'agricoltura', segna un possibile cambio di passo: per la prima volta si parla di giusto prezzo per gli agricoltori, si dice che non sarà più permessa una situazione in cui gli agricoltori siano costretti a

vendere sotto i costi di produzione. Un tema centrale, così come quello della sovranità alimentare, del grado di approvvigionamento; dell'etichettatura, un fattore che mette in collegamento prodotto e consumatore; e il rafforzamento delle indicazioni geografiche. La sfida più importante è legata al piano di finanziamento pluriennale: bisogna dimensionare la Pac a un grado di risorse adeguato e considerati i tempi e le necessità dell'Ue è un compito difficile, ma ci auguriamo, per noi e per tutti gli agricoltori, che la nuova Commissione sia all'altezza della situazione".

"Misure concrete e risorse adeguate per favorire l'aggregazione. È questa una delle principali richieste che la federazione ha avanzato al Commissario Ue Hansen incontrandolo a Roma in occasione dell'evento Agricoltura è - **ha spiegato il presidente di Fedagripesca Confcooperative Raffaele Drei nel suo intervento** -. Specie nell'attuale scenario geopolitico contraddistinto da forti tensioni internazionali, la scelta di aggregarsi può aiutare i produttori ad essere più competitivi, con progetti di sviluppo e innovazione. Per questo chiediamo alla Commissione un piano normativo nella nuova Pac che preveda strumenti per l'aggregazione. Non dimentichiamo che la politica agricola comune è nata con l'obiettivo di produrre cibo. Lo stesso concetto di sovranità alimentare che dà nome al nostro Ministero, esprime il medesimo concetto: far mangiare bene i nostri cittadini europei".

"Il contrasto al surriscaldamento globale e ai cambiamenti climatici è la vera sfida da vincere. L'agricoltura è tra i settori più colpiti da questi effetti come abbiamo potuto vedere in questi anni caratterizzati da alluvioni, gelate tardive, siccità, fitopatie, e la frutticoltura ne soffre in modo particolare - **ha commentato Alessio Mammi, Assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna** -. La Regione continuerà a impegnarsi per soluzioni strutturali grazie alla ricerca in campo, che finanziamo con convinzione, a chiede in Europa reciprocità sull'export per mantenere la competitività, a soluzioni meccaniche sulle produzioni per contrastare gli effetti dei cambiamenti climatici come il progetto Frutteti Resilienti, che abbiamo lanciato come Regione lo scorso anno e nel quale abbiamo messo 70 milioni di euro per finanziare le protezioni meccaniche, con un'intensità di aiuto fino al 70%, poi al potenziamento del sistema assicurativo per le imprese agricole. È necessario inoltre rivedere il meccanismo di indennizzi supportato da Agricat perché ad oggi non sta dando i risultati sperati e le imprese frutticole non vedono riconosciuti i giusti indennizzi. Serve poi un piano nazionale strategico della frutticoltura, che contempli anche interventi nel settore logistica, l'abbassamento del costo del lavoro come si fa per i settori produttivi in difficoltà e altri provvedimenti. Dobbiamo continuare a garantire il reddito alle imprese agricole e i nostri prodotti di grande qualità sulle nostre tavole."

"In 30 anni di storia Apo Conerpo ha sempre difeso a schiena dritta il modello cooperativo che tramite l'aggregazione consente ai produttori di presidiare i mercati – **ha affermato nel suo intervento conclusivo Maurizio Gardini, Presidente di Confcooperative *(nella foto tonda)*** -. Oggi guardiamo con interesse al nuovo corso dell'Unione Europea che sta mettendo in discussione l'ambientalismo ideologico alla base del Green Deal; siamo convinti che questo percorso debba continuare portando a risultati concreti, e sarà nostro impegno vigilare con attenzione. Ci aspetta una nuova stagione importante e di grande responsabilità nelle relazioni con le Istituzioni, affinché le Organizzazioni di Produttori siano aiutate ad essere più grandi ed efficienti per dare le migliori risposte alla nostra base agricola. Orgoglio, responsabilità e presenza sono le parole chiave per il nostro futuro".

ALLA SCOPERTA DELLA REALTÀ ASSOCIATA DAL 2013 AD APO CONERPO

Piano Stella, una terra rinata

Alessandro **Pantani**

TRA INNOVAZIONE, RISPETTO DEL TERRITORIO E VOCAZIONE INTERNAZIONALE, LA COOPERATIVA PIANO STELLA RACCONTA UNA STORIA DI RINASCITA E FUTURO

1

Alcune immagini della cooperativa Piano Stella. Da sinistra: gli uliveti, il magazzino di lavorazione, il general manager Carmelo Cappello. Nei tondi, i prodotti a marchio Valfrutta coltivati a Piano Stella e lo staff della cooperativa siciliana con il direttore di Apo Conerpo

A Vittoria, nell'altopiano siciliano che si affaccia sul mare a due chilometri dalla costa, nasce una realtà con una delle storie più interessanti del panorama ortofrutticolo nazionale: **la cooperativa Piano Stella.** Un territorio unico, quasi nascosto, che si estende per **315 ettari** immersi nella macchia mediterranea: di questi, ben 200 ettari sono gestiti dalla cooperativa fra pieno campo e serre (rigorosamente non riscaldate), che oggi riunisce **9 aziende agricole** e dà lavoro a circa **130 persone**, tra serra e magazzino. Un modello virtuoso di valorizzazione ambientale e di economia agricola, nato dall'intuizione di una famiglia che ha creduto nella terra quando questa era abbandonata e dimenticata.

UNA RINASCITA CHE PARTE DA LONTANO

La storia di Piano Stella comincia con **la visione del padre di Carmelo Cappello, oggi general manager della cooperativa.** "Mio padre - racconta - aveva un'industria di pali in cemento precompresso, ma il suo amore era la terra. Quando ha trovato questi terreni degradati, frazionati, abbandonati e segnati dalla presenza criminale, ha deciso di investire qui. È stato difficile, ma **oggi questa è una delle zone più tranquille del territorio**, abitata e coltivata ogni giorno". I primi raccolti furono di carote e patate rosse, apprezzatissime in Germania, ma ben presto sarebbe cominciata una trasformazione profonda, fondata su **innovazione**, **ricerca** e **visione commerciale.**

INNOVAZIONE E SPECIALIZZAZIONE

Carmelo studia a Piacenza, frequenta il mercato di Bologna e torna con un bagaglio di esperienze nazionali ed estere. Nasce così Piano Stella come marchio e poi come cooperativa insieme al **padre**, alla **sorella** e al **fratello**, con un'identità forte e una missione chiara: **fare un'agricoltura moderna, sostenibile, proiettata all'estero.** Una delle prime serre NGS dedicata al pomodoro viene costruita proprio qui, con coltivazione idroponica a circuito chiuso, senza substrato. Il lavoro con l'Inghilterra, le prime certificazioni e la programmazione produttiva diventano la nuova normalità. Ed è in quegli anni che nasce una specializzazione destinata a cambiare il mercato: **il datterino.**

"Abbiamo avuto per lungo tempo la leadership nazionale del datterino che, di fatto, abbiamo portato all'e-

nel segno della cooperazione

sordio nel nostro Paese - spiega Cappello -. Siamo partiti dalla varietà Santa, che aveva un sapore eccezionale ma rese limitate. Poi abbiamo trovato una varietà semi-determinata che ci ha permesso di fornire datterini 365 giorni l'anno. Una rivoluzione che ha cambiato il nostro modo di lavorare". **Nel tempo, alla monocultura si è affiancata la diversificazione:** con la collaborazione di Enza Zaden e l'incontro con Valfrutta arriva il **peperone Cornelio**, un prodotto premium che oggi rappresenta **il 20% del fatturato** della cooperativa. Oggi qui si testano e studiano numerose varietà premium, ultima in ordine di tempo un pomodoro di altissimo livello commercializzato da Valfrutta Fresco, **ma Piano Stella non è solo produzione: è anche tutela e valorizzazione di un ecosistema.** "Siamo immersi nella natura - sottolinea Cappello -. Qui passano gli uccelli migratori, vivono lepri, volpi, aironi, falchetti. Per questo è fondamentale mantenere il territorio pulito, soprattutto in vista dell'estate, per prevenire gli incendi". E da qui parte una forte spinta verso **l'internazionalizzazione**: "Per la catena svizzera Migros forniamo linee come **Selection** ed **Extra Tasty**, e grazie a un progetto di esplorazione agronomica in Asia abbiamo dato vita a una nuova società, **la East-West Company**, per produrre **lemongrass**, **peperoncini** e altre **essenze orientali.**

LA FORZA DELLA COOPERAZIONE

Dal 2013, Piano Stella è associata ad Apo Conerpo. "Nonostante la distanza geografica, mi sento parte integrante del gruppo – afferma il general manager –. La comunicazione è fluida, il supporto concreto. In un'organizzazione così grande si trovano strumenti e sinergie per affrontare il mercato con maggiore forza". Ed è proprio questo il principio su cui si fonda il futuro della cooperativa: **l'unione**. "Oggi Piano Stella è fatta dalla gente giusta che lavora - conclude il general manager -. Tutto quello che abbiamo costruito lo dobbiamo alla forza del gruppo. **Insieme si cresce**".

RINOVA, UNIBO E IL CANALE EMILIANO ROMAGNOLO SCENDONO IN CAMPO

Adapter, la difesa attiva contro le gelate tardive diventa smart

Jacopo **Serafini**

APO CONERPO CAPOFILA DI UN PROGETTO CHE AIUTERÀ LE AZIENDE AGRICOLE A TROVARE SOLUZIONI PER LA TUTELA DELLE COLTURE DAI RISCHI DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Le **gelate tardive** rappresentano una delle maggiori minacce per la frutticoltura regionale, con danni che negli ultimi anni **hanno colpito fino all'80% delle produzioni.** Per fronteggiare questa sfida, nasce **ADAPTER**, un progetto innovativo coordinato da **Ri.Nova** e con capofila **Apo Conerpo**, che si propone di analizzare e confrontare l'efficacia dei diversi sistemi di difesa attiva attualmente disponibili. La finalità principale del progetto - che si svilupperà nei prossimi tre anni con il coinvolgimento diretto di una quindicina di aziende frutticole della regione - è quella di **fornire agli agricoltori indicazioni operative** per scegliere la soluzione più adatta alle specifiche condizioni della singola azienda, partendo da dati più precisi elaborati da sistemi avanzati e avvalendosi di protocolli operativi specifici che permettano di ottimizzare la gestione dei dispositivi, garantendo una maggiore precisione e tempestività nelle azioni di contrasto.

"Per Apo Conerpo è fondamentale investire in soluzioni che possano offrire agli agricoltori strumenti concreti per affrontare le nuove sfide climatiche - sottolinea **Monica Guizzardi**, responsabile dell'ufficio tecnico di Apo Conerpo -. Il progetto ADAPTER rappresenta un passo avanti importante perché unisce l'approccio scientifico alla realtà quotidiana delle nostre imprese agricole associate, fornendo indicazioni operative basate su dati oggettivi. Il nostro obiettivo è mettere i produttori nelle condizioni di decidere con consapevolezza, **adottando tecnologie realmente efficaci e sostenibili in base alle specificità aziendali**".

LO STRUMENTO GIUSTO NELLE DIVERSE CONDIZIONI

Il cuore di ADAPTER è un'analisi comparativa in condizioni reali, che metterà a confronto i principali strumenti di difesa attiva dalle gelate tardive: ventilatori antibrina, irrigazione soprachioma e sottochioma, candele antigelo, bruciatori mobili e sostanze crioprotettive. Grazie alla **collaborazione con l'Università di Bologna, il Canale Emiliano Romagnolo e alcune importanti realtà produttive**, verranno raccolti dati sperimentali per valutare l'efficacia, i limiti e i costi operativi di ciascuna soluzione: "Oggi i produttori si trovano a dover scegliere tra diverse tecnologie senza un quadro completo della loro reale efficacia – spiega **Daniele Missere**, responsabile organizzativo del progetto e referente per il settore frutticolo di Ri.Nova -. Dai dati di partenza, sappiamo che i **ventilatori antibrina** *(nella foto a destra)* risultano particolarmente efficaci nelle situazioni di gelata per irraggiamento, quando l'aria più calda si trova a pochi metri dal suolo e può essere rimescolata verso il basso. Tuttavia, in condizioni di gelata per avvezione, con aria fredda uniforme, l'efficacia diminuisce. **L'irrigazione soprachioma**,

invece, risulta efficace quando le temperature non scendono sotto i -4°C e in condizioni di disponibilità idrica sufficiente, poiché il passaggio da acqua a ghiaccio rilascia calore. **Il sistema sottochioma** si presta a situazioni in cui l'acqua è limitata, ma ha un'efficacia inferiore nelle gelate più intense. Le **candele antigelo** e i **bruciatori mobili** sono utilizzati in appezzamenti più piccoli, garantendo un calore localizzato, ma i costi operativi e la gestione continua rappresentano un limite. I **trattamenti crioprotettivi**, infine, sono in fase sperimentale e offrono un'azione preventiva piuttosto che una protezione immediata. La scelta del migliore sistema da attivare in una specifica condizione è spesso lasciata all'intuizione del produttore: con il progetto ADAPTER **vogliamo offrire risposte concrete basate su dati oggettivi,** in modo che le aziende possano adottare le soluzioni più adeguate alle proprie esigenze".

Il progetto prevede anche la creazione di **una rete di monitoraggio avanzata**, capace di raccogliere dati agro-meteorologici in tempo reale e di integrarli in una piattaforma digitale accessibile agli agricoltori interessati: "Questo permetterà un'analisi puntuale delle condizioni climatiche e un confronto diretto tra le performance dei vari sistemi di difesa – prosegue Missere -. Inoltre, saranno sviluppati **protocolli operativi specifici** per ottimizzare la gestione dei dispositivi antibrina, garantendo una maggiore precisione e tempestività nelle azioni di contrasto. ADAPTER punta anche alla **valutazione della sostenibilità economica ed ambientale** delle tecnologie testate, tramite l'approccio del Life Cycle Assessment (LCA) e l'analisi costi-benefici. I risultati attesi includono una **significativa riduzione delle perdite produttive** rispetto agli eventi gelivi degli ultimi anni e un **miglioramento dell'efficienza nell'uso delle risorse idriche**, grazie anche a tecnologie innovative come l'irrigazione soprachioma "pulsar" che, mirando esclusivamente agli organi vegetali della pianta, consente di ridurre del 50% il consumo di acqua".

Oltre agli aspetti tecnici, ADAPTER dedicherà **spazio alla formazione e divulgazione**, con attività rivolte ad agricoltori, tecnici e comunità locali: l'obiettivo sarà quello di favorire una maggiore consapevolezza sulle sfide del cambiamento climatico e sulle possibili strategie di difesa, coinvolgendo anche scuole e operatori sociali. Grazie alla collaborazione tra ricerca, imprese agricole e partner istituzionali, questo progetto rappresenta un'opportunità concreta per aumentare la resilienza del settore ortofrutticolo, assicurando al contempo una gestione più sostenibile delle risorse.

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

Lo sviluppo continua per rispondere alle richieste del mercato

Cornelio, il peperone premium convince e rilancia

Alessandro Pantani

Espansione degli areali produttivi, sviluppo varietale, impulso sul marketing: il peperone premium di Valfrutta Fresco è pronto a un ulteriore salto in avanti

1 *Nelle foto il peperone Cornelio: il prodotto è oggi oggetto di test anche in Puglia, Lazio, Calabria e nell'areale veronese mentre lavorazione e logistica si svolgono in Sicilia e in Romagna*

In un panorama ortofrutticolo spesso segnato da difficoltà nei consumi, **quella di Cornelio è una scommessa vinta:** il peperone corno di bue nato in Sicilia (nella cooperativa Piano Stella associata ad Apo Conerpo di cui potete leggere a pagina 11, *ndr*) da una stretta collaborazione tra **Enza Zaden Italia**, che ne ha sviluppato la genetica, e **Valfrutta Fresco**, che ne cura produzione e distribuzione, Cornelio è riuscito a conquistare un posto di primo piano nella Grande Distribuzione. E oggi si prepara a un nuovo salto in avanti.

Polpa soda, gusto dolce, pochi semi e una buccia sottile che lo rende altamente digeribile, Cornelio è disponibile per gran parte dell'anno grazie alla **coltivazione in serra** ed è oggetto di uno **sviluppo continuo** per rispondere sempre di più e sempre meglio alle richieste del mercato e alle sfide che il cambiamento climatico pone di fronte ai produttori: "Anche in questo momento stiamo lavorando insieme a Enza Zaden per selezionare varietà resistenti a virosi e batteriosi, ma anche per migliorare la produttività e la resa in differenti periodi dell'anno - **spiega il Direttore Generale di Valfrutta Fresco, Enrico Bucchi** -. È un lavoro strategico, che ci consente di dare risposte concrete a una domanda in crescita e sempre più attenta alla qualità".

Per garantire disponibilità costante e qualità, Valfrutta Fresco ha pianificato anche un ampliamento progressivo degli areali produttivi dalla Sicilia, dove il progetto è nato, **il Cornelio è oggi oggetto di test anche in Puglia, Lazio, Calabria e nell'areale veronese:** "Una scelta che risponde all'esigenza di mitigare i rischi climatici e garantire una fornitura più regolare lungo l'intero anno - prosegue Bucchi - mentre lavorazione e logistica si svolgono principalmente in **Sicilia** e in **Romagna**, assicurando capillarità nelle consegne e velocità nel rifornimento dei mercati di tutto il Paese".

MARKETING E IDENTITÀ DI MARCA

Il successo di Cornelio non è legato solo alla qualità, ma anche alla costruzione di una forte identità di marca: "La comunicazione ha puntato sulla distintività del prodotto e sulla sua versatilità in cucina - **spiega Claudia Iannarella, responsabile marketing del Gruppo Alegra** -, con iniziative come la partecipazione alla trasmissione 'L'ingrediente perfetto' su La7 e lo sviluppo in corso di un sito dedicato all'interno del portale Valfrutta. Siamo orgogliosi di come Cornelio sia diventato sinonimo di eccellenza nel comparto dei peperoni. Oggi il prodotto è apprezzato dai consumatori e richiesto dalla Gdo, e stiamo lavorando anche su nuove soluzioni di packaging sostenibile e su formati che valorizzino ogni segmento della produzione. Il nostro obiettivo è **rafforzare la presenza del brand** e continuare a generare valore lungo tutta la filiera".

Le prime proiezioni della prossima campagna sono nel segno della continuità

Consuntivo invernale positivo Ora lo sguardo verso l'estate

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

Performance positive per kiwi, pere e ortaggi nel periodo invernale e buone prospettive per le prossime produzioni: Naturitalia rafforza la propria presenza sui mercati

La stagione invernale appena conclusa ha rappresentato per **Naturitalia** un periodo di vendite regolari e risultati complessivamente positivi nelle attività commerciali, con un **consolidamento della presenza sia sul mercato nazionale che internazionale** e performance positive per alcuni prodotti chiave dell'assortimento. Il kiwi a marchio **Jingold**, nelle sue varianti a polpa verde, gialla e rossa, si conferma uno dei punti di forza dell'offerta di Naturitalia: la domanda si è mantenuta vivace sui mercati internazionali, registrando una buona crescita sia in termini di volume che di valore. Un contributo importante a questo risultato è arrivato dalla **varietà a polpa rossa** che sta suscitando un interesse crescente da parte dei consumatori in Europa e nel resto del mondo, mostrando un'evidente capacità di intercettare e soddisfare le nuove tendenze del mercato.

Per quanto riguarda le **pere**, dopo diverse stagioni caratterizzate da difficoltà produttive, la produzione italiana ha finalmente registrato **un aumento dei volumi**, con un conseguente ritrovato interesse da parte della clientela sia in Italia che all'estero. Un interesse che Naturitalia ha intercettato con le pere a marchio **Opera**, coltivate nel cuore dell'Emilia-Romagna e che possono vantare un valore aggiunto significativo: **l'Indicazione Geografica Protetta (IGP)**, che attesta la qualità superiore del prodotto e la forte specializzazione del territorio nella sua coltivazione. Un riconoscimento importante che ha contribuito a rafforzare l'immagine delle pere Opera e a fidelizzare i consumatori.

In generale, poi, sul fronte del mercato nazionale Naturitalia ha confermato la solidità delle vendite per alcuni prodotti di riferimento: le **patate**, ad esempio, hanno registrato buoni risultati commerciali, con quotazioni in linea con le aspettative della produzione e un andamento delle vendite stabilmente su valori soddisfacenti per tutti gli attori della filiera. Allo stesso modo, **carote** e **fragole** si sono confermate prodotti chiave per la clientela italiana, grazie alla loro qualità.

1 *Nella foto, il kiwi rosso a marchio Jingold: questa referenza, con le sue varianti a polpa verde e gialla, si conferma uno dei punti di forza dell'offerta di Naturitalia*

OTTIMISMO PER IL FUTURO

Forte dei risultati positivi ottenuti durante la stagione invernale, Naturitalia guarda con **ottimismo alle prime proiezioni per la stagione primaverile ed estiva,** dove le produzioni ortofrutticole si annunciano di buona qualità e con volumi nella norma. Le **pesche e nettarine piatte Ondine** sono uno dei nuovi prodotti che Naturitalia offrirà alla clientela nel periodo estivo, insieme a **pesche, nettarine, susine, albicocche, uva, fragole ed orticole come asparagi**, la cui stagione è iniziata con un lieve ritardo per motivi meteorologici, e **carote**.

La solidità dei rapporti con la clientela, uniti alla qualità dei prodotti in arrivo, fanno presagire un periodo di continuità e potenziali nuove opportunità di crescita. Naturitalia continuerà a puntare sulla **qualità, l'innovazione varietale e la valorizzazione delle specificità territoriali** per affrontare le sfide del mercato e soddisfare le esigenze di un mercato sempre più attento ed esigente in termini di servizi. L'attenzione sarà focalizzata nel garantire una fornitura costante e di qualità dei prodotti estivi, consolidando ulteriormente la posizione di Naturitalia come partner affidabile nel settore ortofrutticolo in Italia ed all'estero.

La campagna proseguirà sino a fine maggio per tornare a settembre

Yoga torna in comunicazione con un nuovo spot carico di energia

Giovanni Bucchi

In onda dal 13 aprile sulle principali emittenti televisive. Il direttore marketing retail Cappi: "Lo spot enfatizza la connessione tra marca e consumatore in ogni momento della giornata"

1 *Nelle foto, due flash del nuovo spot lanciato da Yoga*

"Quando è vita, è Yoga". È questo lo slogan del nuovo spot di Yoga in onda a partire dal **13 aprile** sulle principali emittenti televisive e radiofoniche italiane. Il marchio storico dei succhi di frutta italiani, dal 1946 sinonimo di gusto e qualità, **torna in comunicazione per celebrare il sapore autentico e la tradizione della migliore frutta** che accompagna le persone in ogni momento della giornata. Ed è proprio questo il filo conduttore dello spot che racconta come i succhi Yoga caratterizzino le situazioni più disparate per target diversi di consumatori: dalla colazione in casa di una **famiglia** allo spuntino al bar, dal ritrovo tra **amici** al gioco e ai divertimenti di due **ragazzi**. Il tutto all'insegna di valori quali vitalità, freschezza e gioia che la marca fa propri in questo spot trasmettendo una carica di energia positiva e un messaggio di benessere integrale della persona.

"Questo spot declina i valori di Yoga in un'ottica contemporanea ed enfatizza la connessione tra la marca e il consumatore in ogni momento della giornata", dichiara **Federico Cappi, Direttore Marketing Retail di Conserve Italia**, il Gruppo cooperativo che detiene il marchio. "Yoga è 'Molto più che buono' come recita il payoff del brand - spiega Cappi -, è anche un'eccellenza che da 80 anni entra nella quotidianità delle persone apportando una carica di **energia positiva, vitalità e benessere.** Per questo lo spot è incentrato sulla narrazione di varie situazioni di vita quotidiana per spiegare come 'Quando è vita, è Yoga', proprio perché la marca è presente in tutti i momenti della giornata con la sua carica di vitalità e benessere".

La nuova campagna pubblicitaria, che include il nuovo spot, **declinato nei formati da 15 e 30 secondi sia in Tv che in radio**, e le **attività digitali**, resterà attiva fino a fine maggio e tornerà a settembre, in concomitanza con il rientro a scuola. "Con questa campagna - conclude Cappi - Yoga riafferma il proprio ruolo di marca di riferimento per i succhi di frutta nella GDO e nei bar italiani, grazie a una gamma di prodotti che spazia dai brik monodose, ai formati famiglia, alle iconiche bottiglie in vetro verde, così da caratterizzare diversi momenti di consumo nel corso della giornata".

Dal 29 maggio 2015 ad oggi tra innovazione e spirito di squadra

Dieci anni di Opera: la sfida coraggiosa della pera italiana

Raoul Montacuti

Dalla visione iniziale all'impatto sul mercato: il racconto del presidente Aldrovandi e del direttore Manfredi su un modello che ha generato almeno 100 milioni di euro in più per i soci produttori

Nata il 29 maggio 2015, Opera è oggi l'unica Organizzazione di frutticoltori italiani specializzata esclusivamente nella coltivazione delle pere. A dieci anni dalla sua fondazione, il consorzio - **che rappresenta circa 1.000 pericoltori, 3.500 ettari coltivati e diverse tra le principali aziende della filiera** - ha percorso una strada fatta di visione, innovazione e spirito di squadra. Un modello, quello della business unit di Apo Conerpo, che ha saputo dare forma a un'esperienza unica nel panorama ortofrutticolo nazionale. "Opera nasce per dare una risposta concreta al problema cronico della frammentazione dell'offerta - **spiega Adriano Aldrovandi, presidente del Consorzio sin dalla sua fondazione** -. Il nostro obiettivo era, ed è ancora oggi, quello di creare un soggetto capace di aumentare il potere contrattuale dei produttori davanti a una distribuzione sempre più aggregata, offrendo al mercato una proposta di marca, qualificata e riconoscibile".

Non solo aggregazione, ma anche **un approccio manageriale innovativo:** "Opera è stata sin da subito una sorta di 'fabbrica senza muri', che ha scelto di operare in outsourcing utilizzando le migliori professionalità già presenti nelle aziende socie - **racconta Manuel Manfredi, direttore del Consorzio** -. Abbiamo costruito un sistema di governance basato sul lavoro di team: gruppi operativi per ogni area aziendale, dalla logistica alla commercializzazione, dal lavoro in campagna al marketing, con incontri regolari, scelte condivise e strategie unitarie". Il merito di questo approccio va anche a **Luca Granata, primo direttore generale, che introdusse il metodo delle "nomination":** ogni socio propose i profili ritenuti più adatti a ricoprire ruoli chiave nei gruppi di lavoro. Opera ha innovato anche nel campo della **gestione aziendale**, introducendo un sistema di controllo dei costi basato su standard precisi, che consente di conoscere in tempo reale la marginalità di ogni vendita. "Una pratica comune nell'industria, ma rivoluzionaria per l'ortofrutta - sottolinea Manfredi -. Un lavoro titanico nel primo anno, ma decisivo per la solidità a lungo termine del progetto".

La storia di Opera, però, si intreccia con le grandi difficoltà che hanno colpito la pericoltura italiana a partire dal 2019, **tra fitopatie ed effetti dei cambiamenti climatici.** "Abbiamo pagato un prezzo altissimo – ammette Aldrovandi –. Nei primi quattro anni commercializzavamo in media circa 165.000 tonnellate di pere fresche all'anno, **nell'ultimo lustro siamo scesi a una media di 60mila** con la terribile campagna 2023/24 dove abbiamo gestito solamente 23.000 ton".

1 *Nella foto, un groupage di alcune referenze del marchio Opera la Pera*

Eppure, in questi 10 anni, Opera ha movimentato circa 1 milione di tonnellate di pere per il mercato fresco, contribuendo a portare valore alla filiera: "Se stimiamo che il modello aggregativo abbia generato **almeno 10 centesimi in più al chilo sul mercato**, abbassando la concorrenza interna e qualificando l'offerta – osserva Manfredi – vuol dire che Opera è riuscita a generare 100 milioni di euro in più in questi dieci anni a favore dei soci produttori, risorse che fanno la differenza in un settore sotto pressione". **Poi c'è il brand:** forte, riconoscibile, ritenuto affidabile da consumatori e operatori. Un caso raro nel mondo ortofrutticolo. Opera ha anche avuto un ruolo centrale nella **nascita di UNAPera, la prima Aop ortofrutticola d'Europa riconosciuta ai sensi del Regolamento Omnibus**, di cui è tra i promotori attraverso Apo Conerpo. "Non siamo diventati la case-history che sognavamo, ma siamo ancora qui, uniti e determinati – conclude Aldrovandi –. La pericoltura ha bisogno di **resilienza**, **visione** e **sistema**. Noi ci siamo, pronti ad affrontare le prossime sfide con lo stesso spirito che, 10 anni fa, ci ha fatto nascere".

COME ACCEDERE AI BANDI PUBBLICI PER I CONTRIBUTI

Difesa attiva e bieticoltura: nuove risorse dalla Regione ER

DIFESA ATTIVA CONTRO LE GELATE: NUOVO BANDO DA 1,4 MILIONI

La Regione Emilia-Romagna ha approvato, con Delibera di Giunta n. 219 del 17 febbraio 2025, **un nuovo bando dedicato alla prevenzione dei danni da gelate primaverili nei frutteti,** nell'ambito dell'intervento SRD06 - Investimenti per la prevenzione da calamità naturali e il ripristino del potenziale produttivo agricolo.

Il contributo a fondo perduto **copre il 70% delle spese ammissibili**, per un totale di 1,4 milioni di euro stanziati. L'azione sostiene l'acquisto e l'installazione di **ventilatori**, **bruciatori antibrina** e l'adeguamento di **impianti irrigui** esistenti con linee soprachioma o sottochioma dedicate alla difesa attiva. Ammissibili anche le spese tecniche fino al 3% dell'investimento.

Chi può fare domanda: micro, piccole, medie e grandi imprese agricole. Le imprese agricole beneficiarie devono possedere i requisiti indicati nelle Disposizioni comuni, incluso lo status di Imprenditore Agricolo Professionale (IAP) o Coltivatore diretto.

Le domande vanno presentate esclusivamente **online tramite il portale SIAG di AGREA, entro le ore 13.00 del 6 giugno 2025.** Importo ammissibile per domanda: **da 5.000 a 150.000 euro.** Gli investimenti dovranno essere realizzati entro 12 mesi dalla concessione del sostegno.

BIETICOLTURA: 1,8 MILIONI DI EURO PER LA CAMPAGNA 2025

La **barbabietola da zucchero** rappresenta una coltivazione strategica per il comparto agroalimentare dell'Emilia-Romagna. Oltre al suo ruolo centrale nella filiera saccarifera, questa coltura contribuisce in modo significativo alla **fertilità dei suoli** e alla **sostenibilità delle pratiche agricole**. Per rafforzarne la produzione e valorizzare un settore chiave per l'economia regionale, la Regione ha stanziato **1,8 milioni di euro per la campagna 2025**, con un incremento di 300mila euro rispetto agli 1,5 milioni previsti dalla legge regionale n. 4 del 2024.

Le risorse saranno erogate tramite un bando dedicato, in continuità con le misure già adottate negli anni precedenti, e assegnate direttamente ai bieticoltori **sotto forma di aiuto in regime "de minimis",** calcolato in base alle superfici coltivate. L'obiettivo è incentivare gli investimenti nel settore, consolidando la ripresa delle superfici bieticole, che hanno registrato un aumento del 5% in cinque anni, passando da 15.332 ettari nel 2020 a **16.110 ettari nel 2024.**

La legge regionale n. 4/2024 ha inoltre autorizzato l'erogazione, per le campagne 2025 e 2026, di aiuti per le superfici coltivate a barbabietola da zucchero, **condizionati all'adozione di tecniche di avvicendamento colturale**, per un importo pari a 1,5 milioni di euro l'anno. A questi, per il solo 2025, si aggiungono i 300mila euro supplementari a sostegno diretto del comparto. **Chi può fare domanda:** bieticoltori con superficie coltivata attiva nel 2025.

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, Pixabay, Foto di Copertina © Orlando Poni

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

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

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

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

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

apo conerpo

DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE

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 CO_2 trattenute dai frutteti

6.000 produttori agricoli

Le nostre filiali commerciali

alegra THE ITALIAN FRUIT COMPANY

BRIO bioorganic

Nativitalia THE FLAVOURS OF NATURE

Opera LA PERA!

Valfrutta COOPERATIVE AGRICOLE

La Natura di Prima Mano

APO CONERPO aderisce a FINAF, la prima associazione di OP europea

BPER:
Banca
Soluzioni per
coltivare i tuoi progetti.
Vogliamo essere ancora più attenti al territorio.
Per questo abbiamo pensato a un pacchetto di prodotti e servizi
che affiancano l'imprenditore agricolo nella propria attività.
Chiedi in filiale o visita il sito bper.it
bper.it
BPER Banca. Dove tutto può iniziare.
Messaggio pubblicitario con finalità promozionali.