



**FRUTTETI PROTETTI,
LA REGIONE RILANCIA**



**FORUM IPAGRO 2026,
L'AGROALIMENTARE FA SISTEMA**



**AGRIFUTUR, LA FRAGOLA
AL CENTRO DELLA CRESCITA**

ORTOFRUTTA NOTIZIE

NUMERO 1 | GENNAIO-FEBBRAIO 2026

apo conerpo

DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE



Berlino e Bologna, i due volti dell'ortofrutta



Stand by nature,
stand by you.

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

www.naturit.it





L'EDITORIALE

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Da Bruxelles serve un segnale
anche sulla reciprocità, dentro e fuori la UE

Difesa delle colture: la politica cambia passo, ora tocca alle regole

C'è un dato che sta emergendo con chiarezza: **sul tema agrofarmaci siamo arrivati a una linea di demarcazione.** E la politica sia a livello nazionale che comunitario si sta rendendo conto che non si può continuare a gestire la difesa delle colture con un approccio "da manuale", astratto, che si limita a leggere la composizione delle molecole e non misura le conseguenze reali sulle aziende e sulle filiere. Qualcosa, finalmente, sta cambiando. Il punto è che questo cambiamento di consapevolezza non sempre si riflette negli apparati e nelle strutture tecniche, soprattutto a Bruxelles. C'è ancora, troppo spesso, **una logica che potremmo definire da "scuola Timmermans":** nel dubbio, si blocca la molecola. Ma non è più possibile semplificare: oggi bisogna saper leggere l'evoluzione dell'agricoltura reale, come nel caso del captano. Negli ultimi 10 anni le tecniche di distribuzione degli agrofarmaci sono radicalmente cambiate. Cabine pressurizzate, atomizzatori, tarature, messa a regime delle macchine, investimenti in tecnologie e sicurezza: tutto ciò fa ormai parte dell'operatività del nostro settore, anche grazie alle risorse attivate attraverso fondi OCM, PSR e PNRR. **È un'evoluzione concreta, misurabile di cui si deve tenere conto.** E allora diventa inconcepibile che, alla vigilia della revisione delle regole europee, si continui a valutare la pericolosità delle molecole solo sulla base delle loro caratteristiche intrinseche,

ignorando come una sostanza viene distribuita, con quali tecnologie e confinamento, con quali protocolli e controlli. Se non si integra questo livello di analisi, si costruiscono norme scollegate dalla realtà produttiva, **minacciando la sopravvivenza delle filiere con provvedimenti inutilmente draconiani.**

C'è poi un secondo nodo, altrettanto decisivo: **la reciprocità.** Se ne parla molto guardando alle importazioni extra-Ue, ed è giusto farlo. Ma la reciprocità deve valere anche all'interno dell'Europa. Non è accettabile che, a parità di patologia e di necessità agronomica, un produttore possa contare su una soluzione autorizzata in uno Stato membro e un altro produttore, in un altro Stato, no. Se uno Stato membro autorizza una molecola per un'emergenza fitosanitaria, quel beneficio deve essere disponibile anche per gli altri areali europei alle stesse condizioni. **Altrimenti non è tutela: è concorrenza sleale intracomunitaria.** Ecco perché la discussione del decreto "Omnibus" non va sottovalutata: il settore ha bisogno di regole coerenti con la realtà, di criteri che tengano conto dell'innovazione già introdotta e di un mercato europeo che sia davvero unico, anche nelle condizioni di produzione. Perché difendere le colture oggi non è un vezzo: è la condizione minima per continuare a produrre, mantenere reddito, garantire approvvigionamenti e presidiare i territori. E su questo non c'è più tempo da perdere.

ORTOFRUTTA NOTIZIE

apo conerpo
DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE

N. 1 | gen.-feb. 2026

SOMMARIO

4 A Berlino confronto aperto con istituzioni e mercato

ALESSANDRO PANTANI

8 Marca 2026, il fresco spinge sull'acceleratore

ALESSANDRO IASEVOLI

10 Frutteti Protetti, la Regione rilancia il modello difensivo
MATTEO CONTRI

12 Agrifutur, la fragola al centro della crescita
ALESSANDRO IASEVOLI

14 Forum IPAgro 2026, l'agroalimentare fa sistema
MATTEO CONTRI

15 Naturitalia, si rafforzano i progetti di filiera
AUGUSTO RENELLA

16 Brio e Alce Nero insieme: si rinnova la partnership
ALESSANDRO PANTANI

17 Agrometeo, tra algoritmi e IA per un'agricoltura più efficiente
GIÒ CASTAGNOLI

18 Contributi: in primavera "fioriscono" i bandi

FRUIT LOGISTICA: I NUMERI TENGONO MA NON MANCANO LE CRITICHE

A Berlino confronto aperto con istituzioni e mercato

Alessandro Pantani

OLTRE 90MILA OPERATORI DA TUTTO IL MONDO, INCONTRI SERRATI MA IL GELO INVERNALE CREA ENORMI DISAGI: FRUIT LOGISTICA RESTA UNA PIAZZA CRUCIALE PER RELAZIONARSI CON IL MERCATO MA L'EDIZIONE 2026 IMPONE RIFLESSIONI SUL FUTURO



Fruit Logistica 2026 si è confermata, ancora una volta, il passaggio chiave attraverso il quale la filiera dell'ortofrutta "misura la temperatura" del mercato internazionale e mette a terra contatti, idee e relazioni che valgono una stagione. **A Berlino, dal 4 al 6 febbraio, la manifestazione ha richiamato circa 90.000 partecipanti** e ha ribadito il proprio ruolo di piattaforma globale per business, innovazione e conoscenza, con una presenza internazionale molto marcata (quattro visitatori su cinque provenienti da fuori Germania) e un'offerta ampia, dalle soluzioni di produzione e marketing fino alle aree dedicate a startup, nuovi prodotti e smart agri. A rendere l'edizione 2026 particolarmente "memorabile" è stato però anche il contesto: un inverno rigidissimo, disagi diffusi negli spostamenti e **un finale di fiera segnato da cancellazioni e difficoltà logistiche** che hanno inciso sulla piena efficacia della terza giornata, costringendo molti operatori a riorganizzare in corsa rientri e agende. In parallelo, resta il dato di fondo evidenziato dagli organizzatori: un'industria abituata a gestire com-



plexità e "scossoni" e un bilancio commerciale giudicato positivo da espositori e visitatori, con **buon livello di soddisfazione e un orientamento diffuso a tornare nel 2027.**

COMPETITIVITÀ, RECIPROCIITÀ E REGOLE "PRATICABILI"

Dentro questo scenario si colloca la lettura proposta dal **presidente di Apo Conerpo, Davide Vernocchi**: "Fruit Logistica è il luogo in cui la competitività dell'ortofrutta europea si manifesta al suo apice ma anche quello in cui emergono con più nettezza le difficoltà che oggi attraversano la produzione. Cambiamento climatico e, soprattutto, mancanza di certezze sulle molecole disponibili per la difesa sono i due fattori che mettono più sotto pressione i produttori". Il messaggio lanciato dal presidente non è un freno alla transizione ma **una richiesta di governo realistico della transizione stessa**. "I produttori riconoscono la necessità di un percorso green, ma resta l'esigenza che tale percorso sia



2



consapevole e ponderato, perché il rischio è scaricare sulla campagna obiettivi e tempi che non tengono conto della fattibilità tecnica ed economica. In questo quadro, **le TEA sono uno snodo decisivo ma con una prospettiva temporale non immediata**: prima che diventino davvero fruibili in campo serviranno diversi anni, non mesi. Nel frattempo, è indispensabile mantenere strumenti di difesa efficaci, utilizzandoli con le migliori tecniche disponibili e con la massima attenzione alla sicurezza di operatori e territori”.

A Berlino, questi contenuti sono stati anche l'occasione per un **confronto diretto con le istituzioni**. Vernocchi ha infatti richiamato il valore della presenza del **Ministro Francesco Lollobrigida**, sottolineandone l'ascolto e la disponibilità al dialogo con gli operatori, e collegando la discussione sulla reciprocità a un presupposto chiaro: la reciprocità “ha senso se il sistema produttivo europeo è messo nelle condizioni di produrre”. **Il tema, per Vernocchi, è ampio**: riguarda standard sociali, ambientali ed economici e si intreccia con la solidità dei controlli alle frontiere e con

le dinamiche concorrenziali, in un contesto in cui l'Italia resta un grande esportatore di ortofrutta. Non a caso, la fiera è stata affiancata da momenti istituzionali “fuori salone” di rilievo. Vernocchi è intervenuto anche all'evento presso **l'Ambasciata d'Italia a Berlino** - “Il settore Ortofrutticolo tra incertezze dei mercati e sfide regolatorie” - come **vicepresidente di Confcooperative Fedagripe-sca**, portando lo stesso filo rosso: competitività, regole praticabili, sostenibilità che non diventi penalizzazione produttiva e un'idea di reciprocità capace di valorizzare il lavoro delle filiere europee. E in apertura di fiera, il confronto con il Ministro è proseguito anche negli spazi di **CSO Italy**, dove il nodo regolatorio - tra Green Deal, Farm to Fork e strumenti necessari a garantire continuità produttiva - è tornato a essere terreno di discussione concreta, non ideologica.

BERLINO COME “ARENA” PER BUYER E PROGRAMMAZIONE

Al di là del fronte istituzionale, Fruit Logistica

1

L'intervento di Davide Vernocchi durante l'evento in ambasciata

2

Da sinistra: De Castro (Nomisma), Salvi (Fruitimprese), Vernocchi, il ministro Lollobrigida, Bruni (CSO Italy), Bucci (ambasciatore Italiano a Berlino) e Zoppas (ICE)



3

resta prima di tutto un luogo di relazione commerciale e di costruzione della prossima campagna. È in questa chiave che si legge la presenza delle **business unit di Apo Conerpo - Alegra, Brio, Naturitalia e Valfrutta Fresco** - arrivate a Berlino pronte al confronto, soprattutto con i buyer internazionali, con l'obiettivo di impostare programmazione e continuità per la stagione che viene. "Fruit Logistica resta un momento importante - **commenta Mauro Laghi, direttore generale di Alegra** - : è qui che, storicamente, si misura la temperatura del mercato internazionale, in particolare quello dell'Europa Centrale, e si costruiscono relazioni che durano nel tempo. Per il Gruppo Alegra, va sottolineato, la Germania è un riferimento strategico e un interlocutore di primo piano, per volumi ma anche per attenzione alla

qualità e alla segmentazione del prodotto posizionato sul mercato. È ancora importante presidiare Berlino, inoltre, anche come momento di confronto non solo con il mercato: in questo contesto, **l'incontro con la stampa 'Un caffè con il Gruppo - Oltre i dati: obiettivo 2026'** è stato un momento prezioso che ci ha permesso di raccontare con chiarezza attività, risultati e progetti, valorizzando il lavoro della nostra base produttiva e la direzione che stiamo dando allo sviluppo del Gruppo. Allo stesso tempo, tuttavia, non possiamo ignorare **le difficoltà logistiche di questa edizione**: il gelo, i voli cancellati, un aeroporto che si è dimostrato inadeguato e un terzo giorno di fiera di fatto penalizzato, con molti espositori impegnati soprattutto a trovare soluzioni alternative per rientrare. Sono aspetti che incidono su **un evento dai costi rile-**

Finaf a Berlino, anno secondo: aggregazione e rappresentanza di filiera

Per il secondo anno consecutivo, **Finaf - AOP di riferimento per Apo Conerpo** - è tornata a Fruit Logistica con l'obiettivo di garantire visibilità alle OP socie, alle filiali e all'intero gruppo, rafforzando la propria funzione di aggregazione in un'arena ritenuta strategica non solo sul piano commerciale ma anche su quello istituzionale. Lo ha sottolineato il **direttore Lisa Martini**, ricordando anche la dimensione della AOP che rappresenta **una base di 9.000 produttori agricoli e 15 OP socie**.

"Il 2026, per Finaf, si apre con novità di

forma e di sostanza - ha commentato il direttore - : un **revamping del logo** che mantiene identità e colori ma rende la comunicazione più efficace; **l'ingresso di due nuovi soci, OP Isola Verde e OP Cida**, un valore della produzione commercializzata indicato in crescita fino a **900 milioni**; un fondo di esercizio da **90 milioni di euro**; e investimenti in ricerca per **oltre 2 milioni di euro** in un programma operativo transnazionale". Un avvio d'anno "con grande entusiasmo", nel segno di **crescita, coesione e innovazione di filiera**.



**3**

Un flash dell'evento in Ambasciata a Berlino intitolato "Il settore Ortofrutticolo tra incertezze dei mercati e sfide regolatorie", che ha visto partecipare il presidente Vernocchi

4

Lo stand del Gruppo Alegra

5

Lo stand di Naturitalia

vanti e che ne minano l'efficacia complessiva.

Con una Madrid in crescita esponenziale, Fruit Logistica ha bisogno di ripensarsi e di individuare soluzioni più concrete e più vicine alle esigenze di chi, da sempre, ha creduto e investito in questa manifestazione. Non mi pare, purtroppo, leggendo le dichiarazioni finali di Messe Berlin che gli organizzatori abbiano realmente percepito questa esigenza di cambiamento, credo quindi che rivaluteremo la dimensione della nostra partecipazione all'edizione del prossimo anno".

"Fruit Logistica resta una vetrina fondamentale, non solo per incontrare i partner internazionali, ma per agire anche sul livello istituzionale - **commenta Gabriele Ferri, direttore generale di Naturitalia** -. Il sistema ortofrutticolo italiano, assieme alle istituzioni, deve riflettere sul vero nodo dei prossimi anni:

il produttore. Credo che il settore agroalimentare non si stia preoccupando sino in fondo dell'anello fondamentale della catena: **l'azienda agricola.** Perché il sistema possa continuare a reggersi, bisogna porsi con forza il problema della produzione che, voglio ribadirlo, resta il punto focale. Nella nostra comunicazione, infatti, la questione della produzione è centrale e il messaggio è chiaro: **fare arrivare reddito nelle tasche dell'imprenditore agricolo.** È con questo spirito che stiamo portando avanti il nostro percorso sulla qualità, sulla programmazione e sulla costruzione di valore lungo tutta la filiera. Il nostro obiettivo è proporre un'offerta affidabile, riconoscibile e continua nel tempo, in grado di coniugare eccellenza produttiva italiana e visione internazionale. E di conseguenza sostenere la produzione e garantirle un futuro".



L'ORTOFRUTTA AL CENTRO DEL DIALOGO TRA FILIERA E GDO

Marca 2026, il fresco spinge sull'acceleratore

Alessandro Iasevoli

CON MARCA FRESH IN FORTE CRESCITA, L'ORTOFRUTTA CONQUISTA SPAZIO E ATTENZIONE NELLA FIERA ITALIANA DELLA MDD. APO CONERPO HA PRESIDATO L'APPUNTAMENTO CON LE PROPRIE BUSINESS UNIT, FRA ESORDI E NUOVI LANCI SUL MERCATO

”

L'edizione 2026 di **MARCA by BolognaFiere & ADM**, a Bologna il 14 e 15 gennaio, ha confermato la fiera emiliana come piattaforma sempre più strategica per la Marca del Distributore e per il confronto tra industria, produzione e distribuzione. I numeri del consuntivo - **25.070 visitatori professionali (+9%), padiglioni sold out, oltre 5.000 buyer qualificati e un programma internazionale strutturato** - raccontano un appuntamento in crescita e sempre più orientato al business matching. Dentro questo quadro, a guadagnare ulteriore centralità è stata **MARCA Fresh**, il format dedicato all'ortofrutta: la "Piazza dei Freschi" ha raddoppiato con un'area potenziata nel Padiglione 19 e un colpo d'occhio che fotografa bene la vitalità del comparto, con **2.500 m² espositivi, oltre 80 aziende e 130 moduli**. Un'evoluzione coerente con la crescente importanza del fresco nelle strategie MDD e con una domanda che, come ricordato dagli organizzatori, chiede qualità, benessere e innovazione anche a scaffale. In questo contesto, **Apo Conerpo** ha scelto di presidiare la manifestazione con le proprie **business unit**, valorizzando l'ampiezza



dell'offerta dei soci e la capacità di trasformare il prodotto in progetti concreti per il retail. A sintetizzare il clima e il valore dell'esperienza è **Daniele M. Ghezzi, direttore di Apo Conerpo**: "La fiera ha confermato la qualità degli incontri e la solidità del rapporto con la Grande Distribuzione, partner essenziale per costruire programmi di lungo periodo e dare continuità alla valorizzazione delle produzioni. In due giornate intense, tra stand partecipati e confronti operativi, è emersa la spinta innovativa delle nostre business unit, capaci di portare a Marca **proposte nuove e iniziative stagionali** pensate per dialogare con il consumatore senza perdere di vista il valore di filiera".

NATURITALIA: FRA PROGETTI E DEBUTTO IN FIERA

Tra i focus più rilevanti, il **debutto di Naturitalia alla manifestazione bolognese** con uno stand e un racconto centrato su filiere, programmazione e capacità di costruire iniziative "chiavi in mano" per la distribuzione. Emblematico, in questa direzione, il **progetto delle Fragole di San Valentino**, sviluppato con una vaschetta a forma di cuore e

**1**

per il futuro, che sono sintetizzate dal nostro slogan: *Stand by nature, stand by you*. Ci poniamo come **soggetto facilitatore lungo la filiera per la valorizzazione dei prodotti ortofrutticoli** con un occhio attento alla produzione da cui veniamo ma anche ai mercati e ai consumatori, che sono il nostro interlocutore finale”.

GRUPPO ALEGRIA, IL LANCIO DI ULISSE

A Bologna, anche il **Gruppo Alegria** - alla terza partecipazione alla kermesse - ha vissuto Marca come luogo di confronto diretto con i propri interlocutori principali: Gdo in primo luogo, ma anche stampa e stakeholder. Tra i momenti chiave, la presentazione di **Ulisse, nuovo pomodoro premium 100% italiano a marchio Valfrutta Fresco**: un progetto di filiera che unisce ricerca varietale, produzione e valorizzazione commerciale, nato dalla partnership con **Unigen Seeds** e con la **Cooperativa Piano Stella**. Un posizionamento che punta su gusto distintivo e costanza qualitativa, con una programmazione produttiva da novembre a maggio e confezioni da 300 grammi pensate per valorizzare l'identità premium a scaffale. “Marca, con la sua parte Fresh in crescita costante, si conferma un appuntamento sempre più centrale per il dialogo tra produzione e Distribuzione - **commenta Claudia Iannarella, Direttore marketing del Gruppo Alegria** -. È una fiera che parla direttamente al mondo della GDO e che, anche quest'anno, ha visto una presenza significativa e qualificata di buyer dell'ortofrutta: un elemento che per noi fa la differenza. Abbiamo avuto l'opportunità di confrontarci in modo concreto con i nostri interlocutori principali, sia a livello nazionale che con marchi della Distribuzione a livello regionale, approfondendo progetti, assortimenti e prospettive per i prossimi mesi. Il clima è stato positivo, orientato alla programmazione e alla costruzione di valore condiviso ed è questo che più di tutto ci sta a cuore: **sviluppare canali e opportunità per valorizzare al meglio il prodotto dei nostri soci**. Marca è stata inoltre l'occasione ideale per presentare Ulisse, un progetto che rappresenta pienamente la nostra idea di filiera: ricerca varietale, partnership solide e una proposta distintiva pensata per generare valore lungo tutta la catena, dal produttore al punto vendita. I riscontri raccolti in fiera ci confermano l'interesse del mercato verso progetti strutturati, che mettano al centro **qualità e gusto** e che si mostrino coerenti con **le esigenze della Distribuzione e dei consumatori**”.

1

Lo stand del Gruppo Alegria durante la presentazione di Ulisse, nuovo pomodoro premium 100% italiano a marchio Valfrutta Fresco

2

Daniele M. Ghezzi, direttore di Apo Conerpo, e Gianluca Lucchi, vice direttore di Naturitalia, con una vaschetta di Fragole di San Valentino, nuova proposta commerciale della business unit

3

Visitatori nello stand di Naturitalia

**3**

una collaborazione che integra contenuto sociale e proposta commerciale, senza rinunciare a efficienza e affidabilità. All'interno di Marca Fresh, Naturitalia ha presentato un assortimento che poggia su una rete ampia e strutturata (**oltre 3.000 agricoltori, più di 10 mila ettari in 13 regioni**) e su filiere in grado di sostenere continuità produttiva e programmi di lungo periodo: dalle fragole ai kiwi, fino ai progetti di valorizzazione legati a diverse referenze e territori. “Quest'anno per la prima volta siamo stati presenti a Marca con un nostro stand - **commenta Augusto Renella, Marketing Manager di Naturitalia** -. Abbiamo raccontato la nostra filiera, le produzioni nei principali areali agricoli d'Italia, i nostri prodotti in assortimento con le varie linee che distribuiamo nel corso delle stagioni, ma è stata anche e soprattutto una preziosa occasione per sviluppare relazioni con il mercato. Marca è infatti **l'unica fiera dedicata alla marca del distributore**, un'occasione per noi per presentarci ma anche per incontrare, discutere e analizzare le tendenze in atto. Assume quindi una valenza molto ampia, non solo legata all'offerta commerciale. La manifestazione incontra le nostre esigenze strategiche

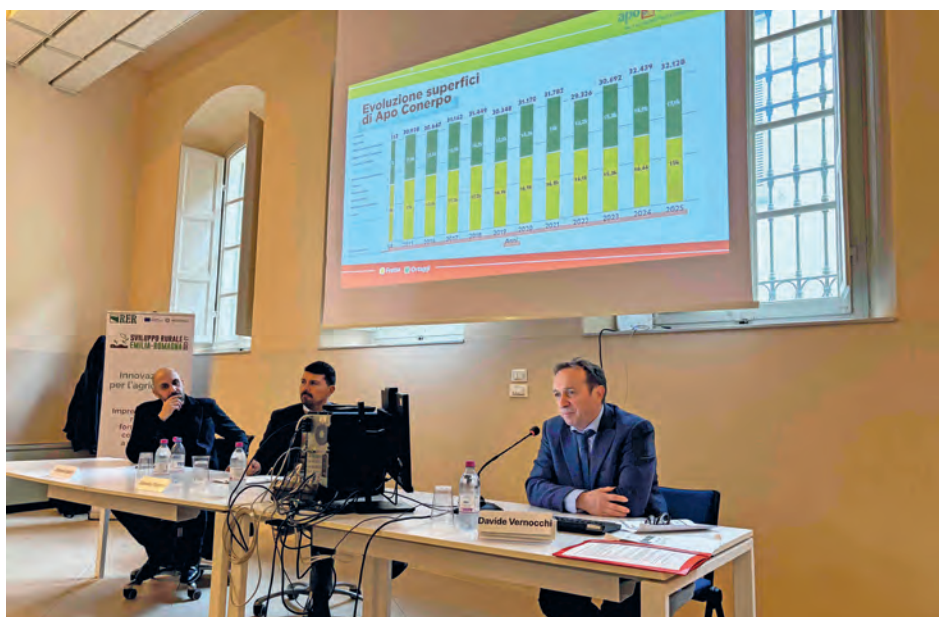
L'ASSESSORE MAMMI ANNUNCIA UN NUOVO BANDO DA 20 MILIONI

Frutteti Protetti, la Regione rilancia il modello difensivo

Matteo Contri

A FAENZA PRESENTATI I RISULTATI POSITIVI DEL PROGETTO AVVIATO NEL 2024. IL PRESIDENTE DI APO CONERPO: "BENE LA CONTINUITÀ NEGLI INVESTIMENTI, SERVONO TUTELA NORMATIVA E RECIPROCIÀ NELLE REGOLE EUROPEE"

Un momento di verifica e rilancio di uno degli interventi più rilevanti messi in campo dalla Regione Emilia-Romagna a sostegno della frutticoltura: è questo il contesto in cui si è sviluppato l'11 febbraio a Faenza il convegno **"Il progetto Frutteti Protetti Strumento di contrasto agli effetti dei cambiamenti climatici: i primi risultati sul territorio"**. Il progetto nasce nel 2024 con un obiettivo preciso: accompagnare il comparto verso un nuovo modello di frutteto, capace di reggere l'impatto dei cambiamenti climatici, delle fitopatie e dell'aumento dei costi produttivi, attraverso l'obbligo di installare almeno **due sistemi di protezione** (reti multifunzione, antibrina, irrigazione di precisione, coperture anti-insetto) e l'utilizzo di varietà certificate. La dotazione complessiva messa a disposizione fino al 2026 è **pari a 70 milioni di euro**, tra risorse del Programma di sviluppo rurale e dei Pro-



1

Nelle foto, la platea dell'evento di Faenza e il tavolo dei relatori con l'assessore regionale Alessio Mammi (al centro) e Davide Vernocchi (a destra)

grammi Operativi. Il primo bando ha assegnato **24,4 milioni** di euro a **153 aziende**, con un'intensità di aiuto del **60%** e una superficie interessata di **592 ettari**, generando investimenti per quasi **41 milioni** di euro. La provincia di **Ravenna** è risultata la più attiva con 275 ettari finanziati e 11,2 milioni di contributi, seguita da **Ferrara** (127 ettari, 5,4 milioni), **Forlì-Cesena** (91 ettari, 3,6 milioni), **Bologna** (59 ettari, 2,5 milioni) e **Modena** (39 ettari, 1,7 milioni). Le colture più coinvolte sono albicocco, pesco, susino, melo, pero e kiwi, mentre sul fronte delle protezioni spiccano **467 ettari** con reti di protezione multifunzione e **336 ettari** con irrigazione di precisione, **80 ettari** di

dispositivi antigrandine e **96** dispositivi antibrina installati.

Un segnale importante in un contesto che negli ultimi vent'anni ha visto una riduzione significativa delle superfici, in particolare per **pesche e nettarine**, e una crescente esposizione agli eventi estremi. **L'assessore regionale all'Agricoltura, Alessio Mammi**, ha sottolineato la necessità di passare da una logica emergenziale a una strategia strutturale: **"Abbiamo registrato un'importante ripresa del comparto ortofrutticolo e vogliamo continuare a investire in questa straordinaria filiera** attraverso strumenti che la rendano più competitiva e attrattiva. Vogliamo rendere questo intervento strutturale e abbiamo già in programma un nuovo bando". Il secondo avviso, previsto nel primo quadrimestre 2026, metterà infatti a disposizione **ulteriori 20 milioni di euro** e dovrebbe interessare circa **500 ettari**, confermando l'impianto del primo intervento.



Nel dibattito è intervenuto anche **Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo**, che ha inserito il tema dei frutteti protetti in una lettura più ampia dell'evoluzione del comparto. "Fino al 2018-2019 la produzione era sostanzialmente stabile, poi sono iniziati anni altalenanti. Nel **2025** i dati sono tornati ad essere positivi, anche se le gelate non sono mancate. **La differenza l'hanno fatta i sistemi di difesa attiva entrati in funzione.** Credo

che quello dei frutteti protetti sia un grande investimento che deve essere mantenuto in maniera importante". Vernocchi ha ricordato come l'assetto produttivo si sia profondamente trasformato: "**Rispetto al 2013**, quando il catasto dei nostri soci segnava oltre 6 mila ettari di pere e un ruolo centrale di pesche e nettarine, oggi il quadro è molto più diversificato, con una crescita significativa di **mirtilli, ciliegie, albicocche e actinidia**, mentre pere

e pesche risultano quasi dimezzate. Stiamo cercando di dare sempre più opportunità produttive ai nostri soci. È un modo per mantenere equilibrio territoriale e redditività". Un equilibrio che passa **anche dall'innovazione varietale e dai progetti di filiera** – come Ondine per le nettarine piatte o Dulcis per il kiwi – ma che deve fare i conti con costi di impianto sempre più elevati: "Oggi realizzare un frutteto costa tra 50 e 60 mila euro a ettaro. Senza strumenti come l'Ocm e senza misure strutturali di sostegno, diventa difficile programmare".

Sul fronte normativo, il presidente Vernocchi ha richiamato **il tema della reciprocità e della revisione delle regole europee sugli agrofarmaci**: "La valutazione non può fermarsi alle caratteristiche intrinseche della molecola, ma deve considerare anche le modalità di distribuzione e le tecnologie di confinamento. E la reciprocità deve valere all'interno dell'Unione europea, non solo nei confronti dei Paesi extra-Ue".



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

LA COOPERATIVA CAMPANA RIUNISCE 30 SOCI E OLTRE 150 ETTARI

Agrifutur, la fragola al centro della crescita

Alessandro Iasevoli

MICHELE ANDREOZZI RACCONTA L'EVOLUZIONE DELLA REALTÀ DI VILLA LITERNO, TRA SPECIALIZZAZIONE VARIETALE, FILIERA PRESIDIA E INTEGRAZIONE NEL SISTEMA APO CONERPO: LEVE DECISIVE PER AFFRONTARE CLIMA, MERCATO E CARENZA DI MANODOPERA

Nel cuore dell'agro campano, a Villa Literno, **Agrifutur** ha costruito nel tempo un modello cooperativo che tiene insieme radici territoriali, visione imprenditoriale e una chiara specializzazione produttiva. **La fragola è il centro di gravità**: circa **70 ettari** coltivati in serra e una produzione che raggiunge i **30.000 quintali**, numeri che ne fanno il vero core business della cooperativa. Attorno a questo perno ruota una struttura più ampia e articolata, che comprende 25 ettari di **peperoni** (13.000 quintali), 20 ettari di **meloni** (8.000 quintali) e 40 ettari di **susine** (12.000 quintali), con un unico **magazzino di lavorazione** a servizio dei soci.

A raccontare il percorso è **Michele Andreozzi, responsabile commerciale di Agrifutur**, cooperativa socia di Apo Conerpo: "Agrifutur nasce nel 1998, fondata da tre produttori con pochi soci. Poi siamo entrati anche noi della seconda generazione e abbiamo coinvolto altri produttori della zona: oggi siamo **30 soci**. La crescita più importante l'abbiamo fatta negli ultimi dieci anni, soprattutto dal 2015-2016". Una svolta che coincide con l'ingresso nel sistema Apo Conerpo e con la collaborazione

con Naturitalia, attraverso cui **viene commercializzato circa il 90% della produzione**. "Da soli non avremmo mai avuto una vetrina commerciale di questo livello - sottolinea Andreozzi -. A livello nazionale hai subito accesso ai clienti più importanti. Poi sta a te mantenere gli standard qualitativi richiesti ma l'opportunità di partenza è determinante". Non è solo una questione di mercato ma anche di solidità organizzativa: **"Essere soci di Apo Conerpo ti dà sicurezza**. Hai un riferimento costante, risposte rapide e competenze strutturate".

FRAGOLE: VARIETÀ, QUALITÀ E SEGMENTAZIONE

Sul fronte varietale, la cooperativa oggi punta su **Red Sayra, Marimbella e Melissa** ma sta testando nuove soluzioni come **Inspire, Medi, Elison, Belvedere e Marisma** in un'ottica che guarda anche alla segmentazione premium. "Non dobbiamo chiederci solo se una fragola è buona per il cliente ma se è sostenibile per il produttore. Serve un equilibrio tra gusto e produttività: se una varietà produce la metà, il mercato non ti riconoscerà mai un prezzo sufficiente a compensare". L'obiettivo oggi è **ampliare la gamma**

e rafforzare il **posizionamento**, erodendo quote ad altri areali dove oggi la fascia premium è più sviluppata. Il calendario commerciale, in condizioni normali, **si estende da novembre a inizio giugno**, ma le variabili climatiche incidono sempre di più: "Quest'anno abbiamo avuto una decina di giorni di ritardo per mancanza di luce e piogge. Ormai dobbiamo fare i conti con un clima meno prevedibile, che può accorciare o comprimere la stagione".

INNOVAZIONE E SERVIZI AI SOCI

Agrifutur lavora in **agricoltura integrata** e segue da vicino le richieste della distribuzione. "Alla fine cerchiamo di adeguarci a come il clien-





1

Nelle foto, alcuni flash dell'azienda Agrifutur, nata nel 1998 e socia di Apo Conerpo dal 2015-16. Nel tondo a destra, Michele Andreozzi con due colleghe

te vuole il prodotto, sia in termini di qualità sia di sostenibilità". Questo si traduce anche nell'adozione di pratiche più evolute, come **l'impiego di insetti utili nella difesa delle colture**. Ma la cooperativa non si limita alla produzione e alla commercializzazione. Negli ultimi anni sta rafforzando il proprio ruolo di supporto ai soci, **offrendo servizi aggiuntivi**: fornitura di piantine, materiali tecnici, insetti utili, con l'obiettivo di creare massa critica e migliori condizioni di acquisto. "Le aziende piccole oggi fanno fatica a stare al passo. Se riusciamo a organizzare insieme anche gli input produttivi, diventiamo più competi-

tivi". In questa funzione di "collettore" tra produzione e sistema esterno, **Agrifutur si pone anche come interlocutore verso istituzioni e stakeholder**. "Se va il singolo produttore spesso non viene ascoltato. Se si presenta la cooperativa, il peso è diverso. Ci sono temi, come la gestione dei pozzi o alcune criticità burocratiche, che vanno affrontati in modo strutturato".

PROSPETTIVE E CRITICITÀ

Il nome stesso, Agrifutur, tradisce una tensione verso l'innovazione. "Non si può più lavorare solo per esperienza o per intuito. **Servono dati tecnici precisi**. Non siamo l'Olanda, che ormai è un'industria, ma dobbiamo avvicinarci a quel modello". Tra le prospettive c'è anche l'attenzione all'idroponico, visto come possibile evoluzione per aumentare efficienza e controllo.

"Bisogna però fare il passo della misura giusta. **Se non sei pronto, un investimento rischia di non esserlo davvero**".

Accanto alle sfide climatiche e agli investimenti tecnologici, resta una criticità strutturale: **la manodopera**. "Le fragole non si raccolgono con le macchine. In magazzino ancora troviamo personale, ma in campagna è sempre più difficile trovare persone specializzate. È un limite alla crescita, perché non è solo un tema economico". Eppure, nonostante le complessità, la direzione è chiara: consolidare la specializzazione sulla fragola, ampliare la segmentazione qualitativa, rafforzare i servizi ai soci e continuare a crescere dentro un sistema cooperativo che offre massa critica e visione. Perché, come conclude Andreozzi, **"da soli si rischia di restare piccoli**. In cooperativa, invece, si può davvero costruire futuro".



APO CONERPO FRA I PROTAGONISTI, ANCHE SUL PALCO

Forum IPAgro 2026, l'agroalimentare fa sistema

Matteo Contri

OLTRE 400 IMPRENDITORI E MANAGER PRESENTI. AL CENTRO IL TEMA DELL'INNOVAZIONE, DELLA COMPETITIVITÀ E DELLA RESILIENZA DELLE FILIERE. FOCUS SUL PROGETTO ONDINE



A fine gennaio, Milano Marittima ha ospitato la **XXIII edizione del Forum Impresa Persona Agroalimentare**, appuntamento che al Palace Hotel ha riunito oltre 400 imprenditori e manager della filiera per due mezze giornate di confronto sui temi più attuali del settore. Un contesto di alto profilo, costruito - come ha ricordato in apertura il presidente di Impresa Persona Agroalimentare, **Gianmaria Bettoni** - come momento di sintesi di un anno di incontri, visite e confronto nei territori. Fra i partecipanti, una presenza significativa ha riguardato anche **Apo Conerpo**, con rappresentanti della governance, delle business unit e delle cooperative socie: una presenza strategica, coerente con la centralità che **l'innovazione** - tecnologica, agronomica, organizzativa e di mercato - sta assumendo per la competitività e la resilienza delle filiere. **Un tema che ha attraversato**

l'intero Forum, dal richiamo al ruolo della ricerca e della sostenibilità "che tenga insieme ambiente, produzione e creazione di ricchezza", fino allo sguardo sui mercati e su un consumatore disposto a spendere quando riconosce valore. In questo quadro si inserisce l'intervento di **Claudia Iannarella**, direttore marketing del Gruppo Alegra, che ha portato al Forum una prospettiva pienamente "da business unit", **legando l'innovazione di prodotto alla**

tenuta economica delle produzioni e alla credibilità verso il consumatore. Il suo contributo ha ripercorso il percorso che ha portato allo sviluppo della nettarina piatta Ondine, nata come risposta a una crisi strutturale della filiera di pesche e nettarine, tra frammentazione produttiva, aumento dei costi e perdita di competitività. Il punto chiave, nella lettura proposta sul palco, è che innovare non significa "cambiare per cambiare" ma costruire un progetto integrato che tenga insieme varietà, tecniche produttive, gestione di magazzino e posizionamento sul mercato, con **standard qualitativi definiti e una promessa chiara.** In questa logica, il marketing non è un elemento accessorio ma lo strumento che rende riconoscibile e coerente il valore lungo la filiera: funziona solo se la qualità mantiene la promessa, generando fiducia e continuità nel tempo. 

PHEM Forum: la salute delle piante sotto i riflettori

L'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, il 28-29 gennaio 2026, ha ospitato un prezioso momento di approfondimento - che ha visto la **partecipazione anche dell'Ufficio Tecnico di Apo Conerpo** - organizzato dal **Centro di ricerca Plant Health Modelling - PHEM**, per fare il punto sulle attività di ricerca in questo ambito. Tanti i temi affrontati: dallo sviluppo di sensori e di sistemi di trasmissione affidabili ed economicamente sostenibili alla creazione di **modelli predittivi** che possano

stimare l'evoluzione dei parametri fisiologici delle piante, al monitoraggio della salute delle piante attraverso la **raccolta di immagini con droni, satelliti, rilevamento elettrochimico** e utilizzo di trappole automatiche a fotocamera fino alla creazione di **piattaforme per la modellizzazione** che, attraverso il rilievo dei parametri di sviluppo di patogeni, parassiti, malerbe, si propongono di simulare scenari di gestione di avversità quali la flavescenza dorata della vite, la mosca dell'olivo, l'alternaria

del pomodoro o di prevedere una **stima delle perdite di produzione** causate da malattie delle piante. Al Forum ha partecipato anche **EFSA** con uno studio sulla diffusione e sull'impatto degli organismi da quarantena in UE a **supporto della gestione del rischio**, tenendo conto dei cicli biologici di patogeni e parassiti ma anche delle variabili meteo che hanno un impatto significativo sulle relative mappe di diffusione: un aiuto per prevedere (e anticipare) future emergenze.

Positivo il bilancio di Marca e Fruit Logistica

Naturitalia, si rafforzano i progetti di filiera

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia



Il 2026 è partito con due importanti appuntamenti fieristici per Naturitalia: prima **Marca by BolognaFiere & Adm** a metà gennaio e poi **Fruit Logistica** all'inizio di febbraio, come abbiamo visto nei servizi di apertura di questo numero. Due manifestazioni che ci hanno permesso di incontrare i partner della distribuzione italiana e internazionale, mettendo in evidenza le principali filiere ortofrutticole italiane di cui siamo espressione. **Abbiamo portato in fiera il meglio dell'ortofrutta italiana**, tra produzioni premium, progetti club e filiere innovative orientate alla sostenibilità e alla continuità di fornitura. Eventi come questi sono strategici per **Naturitalia**, perché consentono di presentare un paniere di prodotti in costante evoluzione e un calendario commerciale completo, coerente con la mission aziendale di valorizzazione delle produzioni ortofrutticole e di sviluppo di filiere strutturate e sostenibili, capaci di rispondere alle esigenze dei mercati globali.

In fiera a **Berlino**, accanto alle produzioni tradizionali, Naturitalia ha acceso i riflettori sulle **linee premium e sui brand di successo che presidiano i mercati esteri**. In primo piano **Jingold**,

Dalle fragole al pomodoro idroponico. L'offerta tra produzione premium, progetti club e soluzioni innovative capaci di dare valore alla produzione

con le sue varietà esclusive: dal kiwi a polpa gialla all'innovativo Jingold Red a polpa rossa, fino al kiwi verde. Spazio anche alle **Nettarine Piatte Ondine**, lo "snack dell'estate" contraddistinto da una forma pratica e una dolcezza superiore; fino alle **pere Opera**, 100% italiane, espressione di territorio e qualità.

Tra le ultime novità il **pomodoro idroponico**, sviluppato grazie alla partnership con Fri-

El: una proposta da serra ad alta tecnologia che consente di offrire pomodori 12 mesi l'anno, unendo continuità di fornitura, qualità costante, gusto elevato e attenzione alla sostenibilità. Il pomodoro idroponico rappresenta un tassello strategico dell'offerta orticol, perché risponde a una domanda sempre più chiara da parte

dei clienti: **programmabilità, standard elevati e disponibilità continuativa**. È un esempio concreto di come innovazione tecnologica e visione di filiera possano tradursi in valore per il mercato.

Naturitalia sta poi entrando nel vivo della **campagna fragole**, una filiera strutturata, con produzioni in Campania, Basilicata ed Emilia-Romagna, che permette all'azienda di garantire il prodotto da novembre a giugno, con standard qualitativi costanti. Anche quest'anno sono state riproposte le confezioni di **fragole italiane dedicate a San Valentino**, realizzate in un'iconica vaschetta a forma di cuore e sviluppate in collaborazione con **la cooperativa sociale CILS di Cesena**. Un progetto che va oltre il prodotto: la grafica delle confezioni è disegnata da persone con disabilità impiegate dalla cooperativa, la stampa è curata dalla tipografia interna della CILS. Un esempio concreto di come, lavorando con un partner strutturato, si possano sviluppare iniziative per il mercato che **integrano offerta commerciale e valore sociale**, senza rinunciare a efficienza e affidabilità.



1

Nella foto, i pomodori idroponici sviluppati grazie alla partnership con Fri-El; nel tondo, le fragole italiane dedicate a San Valentino, realizzate in un'iconica vaschetta a forma di cuore e sviluppate in collaborazione con la cooperativa sociale CILS di Cesena

Una collaborazione nel segno della crescita costante

Brio e Alce Nero ancora insieme: si rinnova la partnership

Alessandro Pantani

L'accordo quinquennale garantisce a Brio - socio di Alce Nero - la licenza in Italia e in Europa per la frutta e la verdura biologica

1

Nella foto,
da sinistra:
Arturo
Santini,
presidente
di Alce Nero,
e Gianni
Amidei,
presidente
di Brio

È una collaborazione nel segno della crescita e della continuità, quella fra **Brio** - società del Gruppo Alegra e business unit di Apo Conerpo specializzata nell'ortofrutta bio - e **Alce Nero** che prosegue felicemente da 15 anni. **Una partnership nata nel 2011**, fondata su valori condivisi e una visione comune sul futuro del biologico e ora suggellata da **un nuovo accordo quinquennale** che conferma Brio come licenziatario esclusivo per la frutta e la verdura di prima gamma a marchio Alce Nero. Oggi Alce Nero si conferma tra i principali punti di riferimento a livello nazionale anche per il **biologico fresco**, forte di un percorso di crescita costante che trova riscontro nei risultati recenti dei due partner, entrambi ampiamente superiori alla media di comparto. Negli ultimi due anni, il marchio ha registrato un **+60% a valore nella GDO italiana** nel solo segmento ortofrutticolo, chiudendo il 2025 con un ulteriore **+24% a valore e +21% a volume**. In parallelo, Brio ha archiviato l'anno con una **crescita del +13,76%** a valore, confermando l'efficacia del



proprio modello fondato su marca, filiera e affidabilità. "Questa rinnovata intesa rappresenta un passo importante - **commenta Gianni Amidei, presidente di Brio** -. Alce Nero è un marchio che genera valore e fiducia: insieme abbiamo costruito un progetto che mette al centro la qualità e la trasparenza della nostra filiera certificata. Continueremo su questa strada, offrendo ai consumatori un biologico vero, buono, tracciabile e giusto".

"Il rinnovo della storica collaborazione con Brio è per Alce Nero una conferma di un percorso condiviso - **commenta Arturo Santini presidente di Alce Nero** -, fondato su una visione comune: sostenere un'agricoltura biologica che rispetta la terra, le persone e le filiere. Rappresentiamo due realtà che hanno contribuito in modo determinante allo sviluppo del bio in Italia. In uno scenario complesso, **il biologico resta una scelta strategica**. In GDO, mercato che per Alce Nero pesa **l'80% del fatturato**, chiudiamo il 2025 in crescita del **12% a valore** e nel mondo dell'ortofrutta il marchio Alce Nero **cresce oltre il 20%**, risultati che rafforzano il valore di collaborazioni di lungo periodo come questa".

Oggi Alce Nero rappresenta circa un terzo delle vendite Brio in GDO Italia, con un assortimento che supera le **40 referenze** tra continuative e stagionali, provenienti per il **90% da produzioni italiane**, frutto del lavoro di oltre **450 aziende agricole in 13 regioni**. Tra i prodotti più performanti: arance, limoni, kiwi a polpa verde e gialla, mele, avocado, pomodori e carote, tutti coltivati nel rispetto dei disciplinari biologici, con un'attenzione particolare alla qualità organolettica e alla sostenibilità della filiera.

Lo scenario di mercato

L'ortofrutta bio in Italia resta una scelta diffusa ma che fa il suo ingresso nel carrello ancora poco frequentemente: secondo le ultime rilevazioni, **l'83%** delle famiglie italiane ha acquistato almeno una volta ortofrutta biologica nell'ultimo anno (**+3%**), ma con un **volume medio di soli 24 kg e una spesa annua per famiglia di soli 58 euro**. L'obiettivo della partnership Brio-Alce Nero è proprio quello di contribuire a trasformare la prova in abitudine, rendendo il biologico accessibile, riconoscibile e continuativo. "I risultati positivi raggiunti negli ultimi anni ci rendono orgogliosi ma c'è ancora ampio spazio per crescere: lavoreremo per rafforzare la presenza del marchio a scaffale - **aggiunge Mauro Laghi, responsabile commerciale di Brio** - e per sostenere i consumatori nella scelta quotidiana di un'alimentazione più consapevole. La nostra filiera corta, fatta di aziende selezionate, rigide certificazioni e tecnici specializzati, ci consente di **garantire continuità, qualità e servizio in ogni stagione** rendendolo il partner ideale per la Gdo italiana ed estera per l'ortofrutta biologica".

Il progetto di digitalizzazione è giunto al terzo anno di sperimentazione

Agrometeo, tra algoritmi e IA per un'agricoltura più efficiente

Giò Castagnoli



La due giorni di formazione dei soci è stata l'occasione per presentare i dati raccolti nei tre ambiti centrali dell'iniziativa: irrigazione, difesa fitosanitaria e stima delle rese

La due giorni di formazione andata in scena il 26 e 27 gennaio scorsi nello stabilimento di Agrintesa a Bagnacavallo ha segnato un nuovo passaggio chiave del **progetto Agrometeo**, promosso da Conserve Italia in collaborazione con **xFarm Technologies** e **Università di Bologna** per la digitalizzazione della filiera frutticola. L'incontro con i soci produttori romagnoli degli impianti programmati di frutta - presenti quasi al gran completo - è stato l'occasione per fare il punto su quasi due anni di sperimentazione e condividere i risultati raggiunti nei tre ambiti centrali del progetto: **irrigazione, difesa fitosanitaria e stima delle rese**.

"Agrometeo è un progetto strategico perché trasforma l'innovazione digitale in uno strumento concreto per le aziende agricole - **sottolinea Daniele Piva, Direttore Produzioni Agricole di Conserve Italia** -. La formazione è fondamentale per accompagnare i soci nell'uso di tecnologie che aiutano a prendere decisioni più consapevoli in un contesto produttivo sempre più complesso". Un valore condiviso anche da **Giovanni Causapruno, Global Head of B2B di xFarm Technologies**: "Agrometeo dimostra come i dati, se ben interpretati, possano diventare un alleato reale dell'agricoltore. Il nostro obiettivo è rendere queste tecnologie sempre più accessibili e utili, adattandole alle esigenze concrete delle aziende".

Il progetto, avviato tra fine 2023 e inizio 2024 dando vita in Emilia-Romagna alla più ampia rete di monitoraggio agronomico d'Italia, coinvolge circa 700 ettari di frutteti con impianti programmati di pro-

duzioni da industria ed è attivo su pesco, nettarina, albicocco, pero e melo.

Sul **fronte irriguo**, la sperimentazione condotta nel 2025 ha messo a confronto la gestione tradizionale con quella della tesi xFarm supportata da DSS (Sistemi di Supporto delle Decisioni), basata sul bilancio idrico colturale. "Abbiamo effettuato 14 rilievi fisiologici e produttivi - **spiega Luigi Manfrini, professore del DISTAL responsabile del gruppo di ricerca per l'Università di Bologna** - monitorando stato idrico e performance fotosintetiche delle piante. I dati mostrano che le indicazioni fornite dal sistema sono coerenti con lo stato reale delle colture, consentendo in diversi casi una riduzione degli apporti idrici fino al 30-40% e un miglioramento dell'efficienza d'uso dell'acqua, pur in un'annata condizionata da eventi climatici estremi".

Riscontri positivi sono arrivati anche dalla **difesa fitosanitaria**, dove i DSS per patogeni e insetti hanno permesso di individuare con maggiore precisione le finestre di rischio su pesco, albicocco, pero e melo in un anno complesso come il 2025, particolarmente favorevole allo sviluppo delle malattie fungine. "Le trappole intelligenti hanno raggiunto una precisione media che oscilla tra il 70% e il 73%, - **afferma Mattia Onofri, Responsabile frutta Conserve Italia** -, permettendo una valutazione più tempestiva della pressione degli insetti nocivi".

Il terzo filone della ricerca, denominato **FarmView**, è un sistema di **contafrutti digitale** basato su intelligenza artificiale e riconoscimento automatico delle immagini. "È uno strumento che ci consente di stimare la resa in corso di stagione e di leggere in modo più oggettivo ciò che accade in campo - **spiega Pietro Baroncini, Ufficio Servizi Agricoli di Conserve Italia** -. Oggi il sistema ha una precisione media tra il 70% e funziona meglio man mano che la stagione avanza. Il vero valore aggiunto nasce dall'integrazione tra immagini, dati meteo e conoscenze agronomiche, su cui continueremo a lavorare nel 2026".

1

Nella foto, un momento della due giorni di formazione di fine gennaio; nel tondo, uno dei tanti sensori installati nell'ambito di Agrometeo: il progetto proseguirà nel 2026 con l'obiettivo di consolidare i risultati ottenuti e di trasformare le tesi sperimentali in strumenti sempre più affidabili e operativi per la filiera frutticola



LE DOMANDE SCADONO TRA LA FINE DI MARZO E QUELLA DI APRILE

Tra fauna selvatica e innovazione, in primavera fioriscono i bandi

COESISTENZA CON LA FAUNA SELVATICA: CONTRIBUTI AL 100%



È aperto il bando SRD04 **“Investimenti non produttivi agricoli con finalità ambientale”** - Azione 1, Categoria 1.7, per migliorare la coesistenza con la fauna selvatica. Approvato con Delibera di Giunta regionale n. 2147 del 15 dicembre 2025 e aperto per la partecipazione fino al 27 marzo 2026, mette a disposizione **2 milioni di euro con sostegno al 100%**. Possono fare domanda micro, PMI, grandi imprese e cooperative. Tipologia: agevolazioni e contributi.

La misura sostiene le spese per:

- recinzioni fisse o mobili (anche elettrificate) per colture e animali al pascolo e nei ricoveri notturni, con punti di abbeverata;
- sistemi di virtual fencing;
- acquisto di cani da guardiania;
- dissuasori acustici/luminosi per ungulati e per limitare l'accesso dei carnivori a rifiuti e scarti;
- reti anti-uccello.

Previsti anche altri sistemi antintrusione.

Gli interventi riguardano **danni diretti provocati da fauna selvatica omeoterma autoctona**, con esclusione di aree pertinenziali e fabbricati. Per gli **allevamenti**, le recinzioni su pascoli e boschi pascolabili sono ammesse solo con brado/semibrado rilevabile dal registro di stalla, oltre a stalle aperte e paddock. **Domande online** tramite SIAG di AGREA (previo accreditamento) **entro le ore 13 del 27 marzo 2026**.

PEI-AGRI: NUOVO BANDO PER I GRUPPI OPERATIVI DELL'INNOVAZIONE



La Regione Emilia-Romagna ha aperto il bando SRG01 **“Sostegno ai Gruppi Operativi PEI AGRI”**, dedicato ai Gruppi Operativi per l'Innovazione (GOI), a sostegno di progetti di cooperazione per l'innovazione lungo **diversi obiettivi**: competitività e orientamento al mercato (**OS2**), rafforzamento della posizione degli agricoltori nella catena del valore (**OS3**), mitigazione e adattamento climatico (**OS4**), gestione sostenibile delle risorse e riduzione della dipendenza da sostanze chimiche (**OS5**), tutela della biodiversità e dei servizi ecosistemici (**OS6**), risposta alle esigenze della società su alimentazione e salute, con focus anche su riduzione degli sprechi e contrasto alle resistenze antimicrobiche (**OS9**). Sono ammessi Gruppi Operativi composti da **almeno due soggetti giuridici differenti** appartenenti ad almeno due categorie tra imprese agricole/forestali, ricerca, formazione, consulenza, altre imprese delle aree rurali, società civile e, per le tematiche ambientali, enti gestori di parchi e aree protette (tutti con sede in Emilia-Romagna, dove richiesto). Le risorse ammontano a **8.312.442 euro**, il sostegno varia dal 70% al 100%. Ammissibili i costi di cooperazione, le spese amministrative e legali di costituzione/modifica del GO, i costi di progetto, divulgazione dei risultati, formazione e consulenza, oltre alle spese generali. Le domande si presentano tramite SIAG-AGREA con firma digitale e protocollazione telematica **entro il 30 aprile 2026**.

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,
Marca by Bologna Fiere & ADM

Direttore Responsabile: Alessandro Pantani

Editore: Tecniche Nuove Spa

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

Per informazioni e pubblicità:

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

Stampa:

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

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

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

LEADER EUROPEO DELL'ORTOFRUTTA

90 stabilimenti

4.000 addetti

50 cooperative associate

730 milioni di euro di fatturato

190 tecnici al servizio della qualità

31.000 ettari di superficie coltivata

23.000.000 di piante a dimora

1.050.000 tonnellate di prodotti ortofrutticoli

400.000 tonnellate di CO₂ trattenute dai frutteti

6.000 produttori agricoli

Le nostre filiali commerciali



BPER:

Agri Banking il tuo partner di filiera.

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

Chiedi in filiale o visita il sito bper.it

bper.it

