



ORTOFRUTTA NOTIZIE

NUMERO 2 | MARZO-APRILE 2026

apo  **conerpo**

DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE



MACFRUT 2026
anticipa e convince

UNA PR DI MESSA QUALITÀ ITALIANA



La Natura di Prima Mano

— —
PRODOTTO ITALIANO

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

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



valfruttafresco.it



L'EDITORIALE

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Ma servono anche politiche adeguate, formazione e organizzazione. La cooperazione sarà determinante

La sfida della manodopera si vince soprattutto con l'innovazione

La difficoltà nel reperimento di manodopera è oggi una delle questioni più urgenti per l'ortofrutta italiana sia in termini numerici sia dal punto di vista della competenza. Negli ultimi 20 anni il nostro settore è cambiato profondamente. Siamo passati da **aziende spesso a conduzione familiare**, nelle quali l'intera famiglia era coinvolta nelle attività produttive, a un modello molto diverso, nel quale il lavoro agricolo si è progressivamente affidato a figure esterne. Per molto tempo un ruolo fondamentale è stato svolto da **braccianti esperti**, che garantivano una risposta quantitativa e qualitativa. Venendo meno quella generazione, il settore ha dovuto fare affidamento su nuova forza lavoro, anche proveniente da altri Paesi. Poi il Covid ha accelerato dinamiche già in corso: molti lavoratori dell'Est Europa si sono orientati verso altri territori, lasciando i nostri areali in forte difficoltà.

Per questo **il tema non può essere affrontato solo con risposte emergenziali** e occorre lavorare su diversi fronti. Come Apo Conerpo non ci poniamo il problema oggi: da anni, ad esempio, cerchiamo di favorire soluzioni tecniche in grado di ridurre il numero di ore necessarie per ettaro nelle diverse specie frutticole. Su alcune lavorazioni i passi avanti sono stati importanti: **diradamento, potatura e sfogliatura**, ad esempio, grazie all'innovazione oggi sono più efficienti. Resta però un grande scoglio: **la raccolta**. È il passaggio più

complesso da meccanizzare, perché richiede delicatezza, capacità di valutare il prodotto e adattamento alle diverse specie e ai diversi impianti.

In questi anni sono state valutate diverse soluzioni, alcune delle quali non hanno dato i risultati attesi. **Ma questo non significa fermarsi**. Al contrario, significa continuare a sperimentare e a confrontarsi con realtà all'avanguardia. Se guardiamo ai progressi compiuti, ad esempio, nei cereali nell'uva o nel pomodoro, le cui raccolte oggi sono ormai totalmente meccanizzate, abbiamo **il dovere di provarci anche nel mondo della frutta**. In questa partita la cooperazione può giocare un ruolo decisivo: le innovazioni spesso richiedono investimenti importanti e danno il massimo quando entrano in una visione aggregata, capace di condividere costi, competenze e utilizzo. Anche le istituzioni devono fare la propria parte, sostenendo progetti di ricerca e sperimentazione in campo. E serve anche intervenire sul costo del lavoro, il più alto in Europa e con forti disparità anche da regione a regione nel nostro Paese.

La sfida della manodopera non si risolverà con una sola risposta. Serviranno politiche adeguate, formazione, organizzazione e innovazione. Ma il settore non può permettersi di restare fermo: il futuro dell'ortofrutta passa anche dalla capacità di cambiare il modo in cui lavoriamo in campo.

ORTOFRUTTA NOTIZIE

apo conerpo
DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRACCEZIONE

N. 2 | mar.-apr. 2026

SOMMARIO

4 Macfrut 2026
la filiera di Apo Conerpo
guarda al futuro
ALESSANDRO PANTANI

10 Ortofrutta, il cantiere
per costruire il futuro
passa da Macfrut
ALESSANDRO PANTANI

12 Mordillo Fruit cresce
all'ombra della torre
MATTEO CONTRI

14 "Climate farm demo"
e le pratiche di climate
smart farming
MARCO GIACOMONI

15 Valfrutta Fresco
presenta la nuova
identità di Cornelio
ALESSANDRO PANTANI

16 Frutta estiva, costruire
stabilità e valore
AUGUSTO RENELLA

17 Efficienza e dati
per fare sistema:
l'ortofrutta a confronto
GIÒ CASTAGNOLI

18 BPER e Apo Conerpo,
la partnership continua
ALESSANDRO IASEVOLI

MERCATO IN PRIMO PIANO A RIMINI.
AL CENTRO ANCHE LA GEOPOLITICA E GLI INVESTIMENTI

Macfrut 2026 la filiera di Apo Conerpo guarda al futuro

Alessandro Pantani

DALLA LETTURA DEGLI SCENARI GLOBALI AL NODO PAC-OCM, DALLA CENTRALITÀ DELLA RICERCA ALLE PROSPETTIVE DELLA CAMPAGNA ESTIVA, FINO AL TEMA DEI CONSUMI E DELLA SOLIDITÀ DEL SISTEMA AGGREGATO: A MACFRUT IL MONDO APO CONERPO È STATO PROTAGONISTA



Macfrut archivia la sua **43esima edizione** confermandosi sempre più come evento di riferimento per la filiera globale dell'ortofrutta. Il bilancio diffuso dagli organizzatori parla di una manifestazione solida, capace di crescere ancora e di **accelerare soprattutto sul fronte internazionale**, con un incremento superiore al 12% di buyer e visitatori esteri provenienti da **oltre 80 Paesi**. Dentro questo quadro si è inserita la presenza del **sistema Apo Conerpo**, che a Rimini ha interpretato la fiera non solo come vetrina commerciale ma come luogo dove leggere in tempo reale il polso



del settore. Macfrut, del resto, arriva in una finestra cruciale: apre di fatto la stagione estiva (e l'anticipo di due settimane rispetto al passato è stato indubbiamente strategico), consente di fare il punto sulle campagne in partenza e, allo stesso tempo, cade in una fase in cui l'ortofrutta è chiamata a misurarsi con **questioni decisive sul piano normativo, politico ed economico**.

VERNOCCHI: AGROFARMACI, MERCATO E SCENARI GEOPOLITICI

Il **presidente Davide Vernocchi** ha collocato subito la manifestazione dentro un perimetro più ampio della sola dimensione fieristica. "Macfrut che sta crescendo e non può che fare piacere: è l'unica fiera ortofrutticola in Italia e si colloca in un momento temporale ideale, alla vigilia delle grandi campagne estive". Ma il punto, per Vernocchi, è che l'edizione 2026 ha coinciso anche con "alcuni momenti importanti che riguardano la **riforma della PAC** e con la discussione sul **futuro dell'OCM**, strumenti dai



quali dipendono investimenti e sui quali le organizzazioni di produttori e le nostre cooperative hanno tratto **grandi benefici in termini di programmazione e soprattutto competitività sul mercato**".

Accanto al dossier PAC-OCM, il presidente ha richiamato un altro terreno decisivo: quello della **revisione delle regole sugli agrofarmaci**. "Siamo arrivati al punto che tutte le volte che ci viene negato un agrofarmaco, noi rischiamo di perdere una coltura e credo che il sistema Italia non se lo possa permettere". Da qui la richiesta di un approccio più aderente alla realtà delle campagne, capace di "valutare non solo le caratteristiche intrinseche delle molecole ma anche l'evoluzione tecnologica che le aziende hanno già compiuto sul fronte della sicurezza, dell'efficacia e della sostenibilità delle applicazioni".

L'analisi di Vernocchi si è poi allargata al **contesto internazionale**, definito "molto complesso e sempre più instabile. Da anni si parla di liberalizzazione dei mercati, ma a ben vedere questo mercato globale si sta sempre più ridimensio-

nando". Un processo cominciato, "dodici anni fa con l'embargo russo e aggravatosi con le guerre e le tensioni degli ultimi anni. La chiusura di sbocchi importanti, soprattutto in aree ad alta capacità di importazione, pesa infatti non solo sulle **esportazioni di prodotti** come mele, kiwi e presto uva, ma anche **sull'approvvigionamento dei mezzi tecnici e sull'andamento dei costi**. È un problema molto serio".

MARTINI: DIFENDERE LE RISORSE, RAFFORZARE RICERCA E INNOVAZIONE

Se Vernocchi ha richiamato le grandi variabili esterne che condizionano il comparto, **Lisa Martini, direttore di FINAF e vicepresidente Areflh**, ha posto al centro le leve con cui il sistema organizzato può provare a governare l'incertezza. "Le due ricette in questo periodo complicato restano sempre aggregazione e ricerca, supportate dai giusti investimenti", spiega Martini, tracciando una linea molto chiara, che FINAF

1

Il presidente della Regione Emilia-Romagna, Michele de Pascale, e la sottosegretaria alla presidenza regionale, Manuela Rontini, brindano con Davide Vernocchi, Aristide Castellari, Pier Giorgio Lenzarini e Cristian Moretti





2

sta traducendo in attività concrete: “Al momento stiamo continuando ad aumentare i progetti di ricerca in cantiere: **a oggi sono 20 le iniziative in corso per oltre 2 milioni di euro investiti**”. Un dato che, nelle parole di Martini, va letto in stretta relazione con il ruolo dei programmi operativi e con la possibilità di disporre di risorse stabili. Proprio per questo Macfrut è stata anche la sede di un confronto politico-istituzionale sul futuro della PAC e sulla tenuta dell’architettura attuale (di cui leggerete nelle prossime pagine, ndr). “Lo scopo che ci poniamo è quello di cercare, dove è possibile, di indirizzare l’Unione Europea a **mantenere un quadro normativo stabile** che ci possa garantire la stabilità di queste risorse”. Il tema non è astratto: senza quella stabilità, avverte Martini, diventa difficile sostenere investimenti pluriennali in un contesto segnato da aumento delle materie prime, cambiamento climatico, costi della manodopera e crescente bisogno di innovazione e sostenibilità.





2

Lo stand di Naturitalia; nelle foto tonde, il DG Gabriele Ferri e due hostess che mostrano alcuni prodotti

3

Lo stand del Gruppo Alegra; nelle foto tonde, da sinistra: Enrico Bucchi (DG Valfrutta Fresco), Claudia Iannarella (direttore marketing Gruppo Alegra) e Daniela Esposito (team marketing Gruppo Alegra)

4

Lo stand di Finaf



4

Il messaggio è netto: **“Le risorse del programma operativo sono fondamentali e devono restare”**. E insieme alle risorse deve restare la capacità, per il sistema aggregato, di usarle come motore di programmazione e di crescita.

LAGHI: UNA CAMPAGNA PIÙ NORMALE E PROGETTI CHE CRESCONO

Sul piano strettamente produttivo e commerciale, **Mauro Laghi, direttore generale di Alegra**, ha letto con cauto ma concreto ottimismo i segnali in arrivo dalla nuova stagione. “Finalmente - spiega - quest’anno, grazie anche a un inverno che è ritornato un po’ alla normalità, si prospetta una campagna con **volumi produttivi normali** e quindi possiamo guardare con fiducia alla prossima stagione della frutta a nocciolo e quella dei prodotti autunnali come le pere, che hanno sofferto molto in questi anni”. Una premessa importante, pur con



5

tutta la prudenza che il settore impone fino al momento della raccolta.

Laghi ha sottolineato anche la capacità del bacino produttivo dei soci di **compensare, negli anni più difficili, le carenze determinate da eventi climatici e criticità territoriali**: un patrimonio costruito nel tempo, che oggi consente al gruppo di offrire continuità ai clienti anche nelle annate più complicate. Accanto a questo, Macfrut è stata l'occasione per fare il punto sui **progetti di punta**. "Abbiamo presentato una proposta rinnovata di segmentazione sul peperone **Cornelio** e stiamo continuando a investire e crescere: pensiamo al progetto **Ondine**, ad esempio, dove abbiamo superato ormai 200 ettari investiti e attendiamo una produzione tripla rispetto allo scorso anno. Bene, infine, anche il kiwi **Dulcis** la cui campagna si è dimostrata veramente interessante".

Il tutto senza perdere di vista le produzioni tradizionali, su cui l'innovazione continua a passare dal rinnovo varietale e dal lavoro sulla protezione delle colture. **Macfrut, d'altronde,**

BUSINESS EVENT

Agrifood Insight Summit

RADICI INCONTRA

QUIN START THE VALUE

QGS TRUST THE TRANSFORMATION

Processi, dati, AI per il futuro della filiera agroalimentare

📅 24 settembre

📍 **BOOM**
Via Piemonte 6/8, Osteria Grande (BO)

ISCRIVITI ORA



si è confermato teatro ideale per la valorizzazione dei prodotti dei soci: “La sensazione è sicuramente positiva, è una fiera che da qualche anno ha recuperato molto in termini di immagine”. E nonostante qualche perplessità iniziale per la nuova collocazione di aprile, “la risposta del pubblico e dei buyer c’è, il primo anno è partito con il piede giusto”.

FERRI: QUALITÀ, SERVIZIO E NUOVI CONSUMI DA INTERCETTARE

Se la nuova campagna estiva si annuncia più generosa in termini quantitativi, per **Naturitalia** il tema diventa quello di trasformare questa maggiore disponibilità in capacità di vendita. **Gabriele Ferri, direttore generale della società**, lo ha detto con grande franchezza: “Quest’anno torna una produzione nella norma e quindi abbiamo bisogno di aumentare gli spazi di vendita”. Il recupero dei consumi registrato nel 2025 è un segnale importante ma va ora consolidato e possibilmente rafforzato.

La strada indicata da Ferri parte dagli **standard qualitativi**. “Siamo convinti che lavorare affinché il consumatore sia soddisfatto di quello che acquista, e impegnandosi sulla comunicazione, sia la strada per cercare di incrementare ulteriormente i consumi di ortofrutta”. Dialogando, in ultima analisi, con **un consumatore esigente, evoluto e sempre più povero di tempo**. Proprio su questo terreno Naturitalia ha portato in fiera una novità significativa: **le patate pronte** per la cottura domestica, già sbucciate e preparate. “Nelle prossime settimane arriveremo nella Gdo con patate pronte per essere cucinate”. La gamma partirà con tre tagli, dal cubetto allo spicchio fino al tondello con patata intera sbucciata, per poi allargarsi ad altre referenze. Ferri ha tracciato anche **un bilancio della campagna invernale, definita nel complesso positiva**: “Bene il kiwi, con il rosso già esaurito e il giallo in chiusura, buoni segnali anche sulle pere, mentre sulle fragole il quadro si è complicato dopo Pasqua per effetto del clima e delle sovrapposizioni produttive. Ma il punto finale

5

Il direttore generale Daniele M. Ghezzi durante l'intervista realizzata dalla troupe del programma Con i frutti della terra Quest'anno, la 43esima edizione per la prima volta, si è svolta ad aprile (21-23) anziché a maggio



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

Finaf protagonista all'incontro organizzato dalla Regione Emilia-Romagna

ORTOFRUTTA, IL CANTIERE PER COSTRUIRE IL FUTURO PASSA DA MACFRUT

Il confronto del 21 aprile su PAC e OCM ha acceso i riflettori su una partita decisiva per il sistema ortofrutticolo: difendere risorse, programmazione e capacità di investimento delle AOP

Si è tenuto **martedì 21 aprile**, nell'ambito di Macfrut, il dibattito promosso dalla Regione Emilia-Romagna sul tema **"Programmi operativi delle AOP: cosa cambia con il QFP 2028-2034 e la revisione dell'OCM"**. Un appuntamento che ha riportato al centro del confronto uno dei nodi più delicati per il futuro dell'ortofrutta organizzata: la tenuta degli strumenti che, negli anni, hanno sostenuto investimenti, programmazione e aggregazione. Al tavolo, dopo i saluti della direttrice generale Agricoltura della Regione Emilia-Romagna **Silvia Lorenzini** e gli interventi tecnici di **Nicola Dal'Olio** e **Nicola Benatti**, ha portato il proprio contributo anche **Lisa Martini (nella foto tonda)**, direttore di Finaf e vicepresidente di AREFLH, mentre il momento dedicato al punto di vista della filiera ha visto anche la presenza di **Davide Vernocchi**. Nel suo intervento introduttivo, Martini ha richiamato con chiarezza la portata del passaggio in corso, definendo la riforma della PAC **"una svolta di carattere epocale**, destinata a incidere

sull'architettura stessa del sistema attuale e quindi anche sui programmi operativi delle AOP, vera linfa vitale per gli investimenti e per il rafforzamento dell'aggregazione. Il punto - ha sottolineato Martini -, non è soltanto gestire una fase di cambiamento ma fare in modo che la revisione in atto possa trasformarsi in **un'opportunità concreta per continuare a sostenere il sistema ortofrutticolo** in una fase già segnata da criticità strutturali come cambiamento climatico, carenza di manodopera, tensioni geopolitiche e aumento dei costi di produzione".

Entrando nel merito del documento di posizione di AREFLH, Martini ha evidenziato **le forti preoccupazioni suscitate dalla proposta di regolamento COM(2025) 565**. Al centro, il rischio che il passaggio a un fondo unico e il trasferimento della responsabilità di bilancio agli Stati membri possano compromettere la stabilità di un sistema che, fino a oggi, ha consentito alle organizzazioni di produttori di pianificare investimenti complessi

e di lungo periodo. Da qui la richiesta di **mantenere un adeguato livello di finanziamento europeo**, di garantire criteri chiari e omogenei tra i diversi Paesi membri e di salvaguardare il legame tra l'entità dell'aiuto e il valore della produzione commercializzata, così da evitare distorsioni concorrenziali nel mercato unico.

Un altro passaggio rilevante ha riguardato **le organizzazioni transnazionali e le AOP transnazionali**, che rischiano di essere penalizzate proprio dalla nuova architettura ipotizzata. Martini ha inoltre posto l'accento sulla necessità di **un periodo transitorio**, ricordando come una quota molto ampia dei programmi operativi sarebbe esposta al rischio di interruzioni improvvise, con possibili effetti anche sugli obiettivi ambientali e di ricerca già previsti dalla programmazione in corso.

IL MANIFESTO DELLE AOP REGIONALI

Nel corso dell'evento è stato presentato il Manifesto delle AOP riconosciute con sede in Emilia-Romagna

resta la necessità di **trasferire valore alla produzione**: abbiamo bisogno di far arrivare alla base risposte economiche migliorative, perché altrimenti non si investe più e questo non deve accadere", conclude Ferri.

GHEZZI: CONTINUITÀ NELLA SOLIDITÀ

A chiudere il quadro è la riflessione del **direttore generale di Apo Conerpo Daniele M. Ghezzi**, che ha letto la tre giorni riminese come un passaggio utile a misurare la tenuta complessiva del gruppo, sia sul fronte commerciale sia su quello più strettamente politico e istituzionale. "Da questo Macfrut usciamo sicuramente soddisfatti: le traiettorie scelte si sono confermate positive", sottolinea Ghezzi.

La prima è quella legata alla **presenza in fiera delle filiali del gruppo**: "Sempre più ampia, con tanti eventi e incontri con i clienti, e capace di offrire un'immagine di solidità da parte del nostro gruppo nei confronti del mercato", spiega il direttore. Un aspetto che pesa ancora di più in una manifestazione dove il mercato nazionale resta predominante e dove, proprio per questo, "è quanto mai importante per noi continuare a presidiarla".

La seconda direttrice riguarda invece **il lavoro svolto sui tavoli prospettici**, a partire dal confronto sul nuovo OCM e sugli scenari futuri dei fondi comunitari. Ghezzi ha richiamato l'importante momento di discussione con la Regione Emilia-Romagna e con i rappresentanti istituzionali del settore, definendolo un passaggio utile a mettere a fuoco una posizione comune





per il futuro dell'OCM ortofrutta nel QFP 2028-2034, **documento unitario con cui le AOP regionali chiedono di preservare l'attuale impianto dello strumento**, giudicato decisivo per programmazione, investimenti e competitività della filiera. Il testo ribadisce in particolare la necessità che


l'intervento settoriale ortofrutta resti **interamente finanziato dal bilancio dell'Unione europea**, evitando il cofinanziamento nazionale obbligatorio, e che venga mantenuto un legame chiaro tra sostegno pubblico e valore della produzione commercializzata. Le AOP segnalano inoltre **i rischi lega-**

ti a discontinuità normativa, incertezza sulle risorse e possibili blocchi agli investimenti, chiedendo stabilità, un regime transitorio chiaro e condizioni uniformi tra i diversi Stati membri. Il manifesto è sottoscritto dalle sette AOP riconosciute con **sede in Emilia-Romagna**. **(A.P.)**

da portare a Bruxelles. **L'obiettivo è ribadire esigenze e visione del sistema**, a partire da un punto ritenuto non negoziabile: "L'equilibrio tra quella che è la contribuzione pubblica e quella privata che arriva dai nostri investimenti, è fondamentale e fino ad oggi ha visto svilupparsi un percorso virtuoso. Percorso che purtroppo, al momento, appare in discussione".

Accanto a questo, Ghezzi ha insistito sulla necessità di **valorizzare il ruolo svolto da OP e AOP** nel rendere efficaci le risorse comunitarie e nel tradurle in investimenti concreti sui territori. In questo senso ha richiamato anche il valore del **percorso costruito attorno a FINAF**, "la più grande AOP ortofrutticola in Europa, con una capacità aggregativa che non rappresenta un elemento burocratico ma una leva reale di sviluppo". Alla domanda su quale parola d'ordi-

ne scegliere per il futuro del mondo ortofrutticolo e di Apo Conerpo, Ghezzi ha risposto con una formula sintetica ma densa: "**Continuità nella solidità**".

Ed è forse proprio questa la traccia più netta lasciata da Macfrut 2026 al sistema Apo Conerpo. In un settore attraversato da incertezze climatiche, pressioni normative, tensioni geopolitiche e sfide di mercato sempre più ravvicinate, la capacità di **restare solidi, di difendere strumenti efficaci e di continuare a investire** appare la condizione necessaria per dare continuità al lavoro delle cooperative e prospettiva ai produttori. Rimini, quest'anno, ha confermato che il confronto resta aperto. Ma ha anche mostrato che, per affrontarlo, il mondo ortofrutticolo organizzato vuole esserci con idee chiare, presenza e visione. 



A SPEZZANO ALBANESE TRA TRADIZIONE, FAMIGLIA E INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Mordillo Fruit cresce all'ombra della torre

Matteo **Contri**

NATA NEL 2017 DALL'UNIONE DI QUATTRO AZIENDE AGRICOLE FAMILIARI, LA COOPERATIVA GUIDATA DAL DOTT. VINCENZO FORTE CONTA OGGI UNA DECINA DI SOCI, CIRCA 400 ETTARI E UNA PRODUZIONE CONCENTRATA SU PESCHE, NETTARINE E AGRUMI

C'è un'immagine che racconta bene **Mordillo Fruit**: una cooperativa giovane, nata nel 2017 all'ombra di una torre antica. Non è solo una coincidenza geografica. La Torre Mordillo, che dà il nome al sito e alla cooperativa, è una struttura d'avvistamento di origine normanna e domina da una collina il territorio di Spezzano Albanese, **in provincia di Cosenza, affacciandosi sulla piana di**

Sibari. Sotto quella torre, oggi, la parola "controllo" ha cambiato significato. Non riguarda più la difesa, ma la capacità di governare una filiera produttiva complessa: dalla campagna alla lavorazione, alla commercializzazione, dalla storia familiare all'innovazione. È qui che opera la cooperativa presieduta dal **dott. Vincenzo Forte**.

"Siamo nati come cooperativa nel 2017 - racconta il presidente - dall'unione di

quattro aziende agricole familiari. Poi si sono aggiunti altri piccoli produttori. La forma societaria è stata una scelta mirata: serviva a ottimizzare la gestione dei lavoratori e dei terreni e, allo stesso tempo, costruire una forza commerciale più solida, capace di unire le produzioni e venderle attraverso un'unica struttura. Unirsi ad Apo Conerpo per noi ha significato **poter essere più presenti a livello nazionale**, dentro un sistema che ci rappresenta in maniera seria e professionale. È stato un passo fondamentale: da soli si fa più fatica mentre dentro un'organizzazione più ampia si possono affrontare meglio le richieste della distribuzione, **programmare, dare continuità e valorizzare il prodotto**. L'obiettivo è crescere, ma farlo con una struttura solida". Oggi Mordillo Fruit conta una decina di soci e rappresenta un punto di riferimento produttivo per l'area. Le superfici coltivate si aggirano sui **400 ettari**, con un'impostazione produttiva forte-

TORRE MORILLO





MORDILLO



1

Nelle foto, alcuni scatti di Mordillo Fruit, realtà che sorge a Spezzano Albanese, in provincia di Cosenza, affacciandosi sulla piana di Sibari. Ad oggi la cooperativa conta una decina di soci e superfici coltivate che si aggirano sui 400 ettari tra pesche, nettarine e agrumi

in un'area ventilata, a circa dieci chilometri in linea d'aria dal mare. È una condizione eccellente per produrre nettarine precoci". Una combinazione di clima, suolo e collocazione geografica che, secondo il presidente, **rappresenta un vero patrimonio produttivo**: "In pianura questo sarebbe molto più difficile, perché alcune produzioni sono più sensibili al freddo. In collina, invece, godiamo di un clima mite, con ore di freddo sufficienti a garantire un'ottima produzione di alta qualità".

DALLE RADICI AL FUTURO

Ma la storia di Mordillo Fruit non è solo una storia di prodotto. È anche una storia di passaggio generazionale, tema decisivo per tutta l'ortofrutta italiana. Il futuro, nelle parole del presidente, passa anche dalla **capacità di coinvolgere i giovani del territorio**: "È un passaggio cruciale per lo sviluppo futuro - spiega il dott. Forte - perché in agricoltura il domani è fondamentale. Ma gli investimenti si fanno sul lungo periodo: nuove piantagioni, nuovi impianti, scelte che daranno risultati negli anni". In questo senso, Mordillo Fruit è anche il segno di una risposta efficace a una delle sfide più delicate del settore: **confermare come l'agricoltura sia una vera opportunità per i giovani**, soprattutto nei territori dove il rischio di abbandono o di discontinuità generazionale è elevato. Ma Forte non ha dubbi: "Qui da noi l'ortofrutta è una grande opportunità. Però serve passione, perché solo così si può fare un buon prodotto e poi venderlo bene. **Se c'è quella, alla fine i risultati arrivano**".

Il binomio tra radici e futuro si vede anche negli investimenti. Mordillo Fruit dispone infatti di una propria struttura di lavorazione, oggetto negli ultimi anni di un ampliamento importante: "Abbiamo fatto un investimento rilevante nel 2025, sia su nuovi spazi che su nuovi impianti di lavorazione - spiega -. Abbiamo inserito **tecnologie con selezione elettronica della frutta** che permettono di gestire meglio la qualità e garantire alla grande distribuzione un prodotto di alto livello. Oggi possiamo arrivare a circa 2.000 quintali lavorati al giorno: sono strutture importanti ma per noi erano necessarie. Ci crediamo e continueremo a investire giorno dopo giorno". **Gli investimenti riguardano anche le nuove piantagioni e l'efficienza**: "Quest'anno abbiamo piantato altri 20 ettari di agrumi e il nostro obiettivo è crescere ogni anno. Stiamo lavorando anche sulle tecnologie per il risparmio energetico, sul packaging e sulla lavorazione del prodotto. La **sostenibilità ambientale** per noi è un tema concreto, che passa dalle scelte operative". È qui che il nome Mordillo Fruit trova il suo significato più pieno. Da un lato una torre antica, il richiamo a un luogo che per secoli è stato punto di osservazione e presidio del territorio. Dall'altro una cooperativa che guarda alla tecnologia, alla qualità, all'aggregazione commerciale e al ricambio generazionale: "Bisogna sempre partire dalle radici e guardare avanti - conclude il dott. Forte -. **Non bisogna restare fermi a guardarsi indietro**. Le radici sono importanti ma servono per costruire il futuro".

mente legata alla vocazione agricola della piana di Sibari: **pesche, nettarine e agrumi**. "La maggior parte dei terreni è dedicata alla coltivazione di drupacee - prosegue - che le aziende socie producevano già a fine anni '70. Nell'ultima campagna abbiamo raggiunto circa **70.000 quintali** di pesche e nettarine e **50.000 quintali** di agrumi. Anche qui parliamo di un'eccellenza del territorio: la Clementina di Calabria IGP, prodotto simbolo dell'agrumicoltura regionale e della capacità della Calabria di esprimere qualità riconoscibile". Uno degli elementi distintivi della cooperativa calabrese è **la precocità delle produzioni**, in particolare per pesche e nettarine. La posizione dei frutteti, in **un'area collinare ventilata e vicina al mare**, permette infatti di anticipare l'ingresso sul mercato: "Già all'inizio di maggio partono le prime raccolte a campo aperto - spiega il presidente -. Questo è possibile grazie alla posizione strategica dei pescheti: sono in collina,

APO CONERPO È IL RAPPRESENTANTE DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

“Climate farm demo” e le pratiche di climate smart farming

Marco Giacomoni
Ufficio tecnico Apo Conerpo

**NELLE AZIENDE PILOTA DEL PROGETTO
SI MISURANO SOLUZIONI CONCRETE
PER AFFRONTARE CAMBIAMENTO
CLIMATICO E IMPATTO AMBIENTALE**




C'è anche Apo Conerpo tra i protagonisti di **Climate Farm Demo**, il grande progetto europeo che mette alla prova, sul campo, le pratiche agricole più promettenti per accompagnare la transizione del settore verso **modelli più resilienti, efficienti e sostenibili**. Un impegno che vede il sistema ortofrutticolo organizzato contribuire in modo attivo alla costruzione di risposte concrete alle sfide climatiche e ambientali. Climate Farm Demo è un progetto europeo settennale iniziato a fine 2022 che vede Apo Conerpo coinvolta come unico rappresentante italiano del mondo ortofrutticolo. Delle **1.500 aziende agricole** pilota partecipanti a livello europeo **130 sono italiane**, di cui **41 per Apo Conerpo**, tra cui **5 biologiche e 2 biodinamiche**, a rappresentanza delle principali produzioni ortofrutticole. Gli obiettivi del progetto sono da un lato aggiornare le tecniche agronomiche in modo da rendere le colture più resistenti al cambiamento climatico; dall'altro verificare la riduzione dell'impatto ambientale a fronte dell'applicazione di buone pratiche agricole.

Attualmente Apo Conerpo sta procedendo al monitoraggio delle principali pratiche agricole di Climate Smart Farming applicate nel contesto agricolo italiano, in particolare nelle aziende agricole **“Pilot Demo Farm”** coinvolte nel progetto; queste pratiche sono state suddivise nelle aree tematiche di interesse ossia gestione del suolo, delle colture e dell'acqua. Per quanto riguarda la gestione di **suolo e biodiversità**, il monitoraggio riguarda l'apporto di liquami/letami (annualmente nel caso del pomodoro da industria, ogni 2 o 3 anni

in base alla disponibilità locale nel caso delle aziende frutticole) e di stallatici pellettati, biochar (*nella foto*), ammendanti compostati o concimi organici similari localizzati sulla fila. Lo sguardo è puntato anche sulla semina dei sovesci con rafano biocida o mix di varie essenze tra graminacee, leguminose, brassicacee nematocide e borraginacee sia in aziende orticole che frutticole.

Sul fronte della **gestione delle colture**, l'analisi si concentra sull'utilizzo di polveri di roccia come zeolite e caolino contro cimice asiatica, maculatura bruna (per le pere), monilia (per le pesche/hetarine), psilla (per le pere) e con un ulteriore effetto contro la scottatura dei frutti, a cui si aggiunge l'utilizzo di solfato di calcio (il comune gesso) come mezzo di difesa dal tripide su cipolla. Inoltre si sta monitorando l'utilizzo di attrezzature meccaniche sostenibili come il disco e lo scalzatore interceppo all'interno dei frutteti o le sarchiatriche per il pomodoro, anche per rispondere alle problematiche di resistenza agli erbicidi di alcune essenze erbacee. Infine, sono oggetto di analisi le pacciamature verdi sulla fila nei frutteti tramite particolari trincia-erba che rilasciano i residui sulla fila.

Per quanto riguarda la **gestione dell'acqua**, il progetto è focalizzato sull'utilizzo di DSS quali sensori al terreno o immagini satellitari, di sistemi irrigui a goccia o manichetta con valutazione delle ripercussioni economiche e della possibile ricaduta sulla riduzione di malattie fungine.

L'obiettivo è validare queste pratiche per riconoscerne il beneficio ecosistemico e promuoverne l'adozione da parte delle aziende agricole coinvolte. 

Stellatissimo, Classicone, Vitaminico e Zero Sbatti: ecco le 4 facce del peperone

Valfrutta Fresco presenta la nuova identità di Cornelio

Alessandro Pantani



Cornelio compie dieci anni: un lungo periodo caratterizzato da una crescita costante per un progetto di filiera sempre più strutturato che ha saputo creare un nuovo modo di portare il peperone a scaffale. E per questo importante compleanno il peperone corno 100% italiano di Valfrutta Fresco si è “regalato” un nuovo posizionamento per dialogare con tutti i consumatori, un **nuovo pack** e, a supporto di questa importante evoluzione della proposta, una rinnovata strategia di comunicazione. **Stellatissimo, Classicone, Vitaminico e Zero Sbatti:** sono queste le quattro personalità di Cornelio presentate a Macfrut a stampa, Grande Distribuzione e stakeholder. Le nuove identità sono frutto di un’analisi approfondita del mercato e dei comportamenti d’acquisto, che hanno permesso di individuare quattro buyer personas rappresentative dei principali target della categoria.

“Nel reparto ortofrutta non esiste più un solo consumatore tipo ma una pluralità di profili che hanno esigenze e stili di vita diversi, e quindi più occasioni di consumo - **spiega il direttore marketing del Gruppo Alegra, Claudia Iannarella** -. Cornelio ha le caratteristiche ideali per parlare a molteplici pubblici. Da qui ha preso le mosse un lavoro che punta a rendere Cornelio più immediato, riconoscibile e rilevante a scaffale, trasformando il pack nel primo vero punto di contatto con il consumatore e con l’obiettivo di ampliare la base clienti, aumentare la frequenza d’acquisto e generare maggiore rotazione per la cate-

Il progetto premium celebra il traguardo del decennale con una nuova identità di marca e un posizionamento più vicino ai diversi profili di consumo

goria, creando nuovo valore per tutta la filiera”. Il nuovo pack mantiene una base informativa comune e riconoscibile, ma introduce **messaggi capaci di interpretare sensibilità e motivazioni d’acquisto differenti:** “Una scelta che si inserisce in un piano di comunicazione più ampio - prosegue Iannarella -, destinato a sostenere il riposizionamento con attività digitali, a partire dall’apertura di una pagina Instagram dedicata a Cornelio, collaborazioni con creator che richiamano le quattro ‘personalità’ del nostro peperone e iniziative in store e out of store”.

“Cornelio è uno dei progetti più longevi e identitari di Valfrutta Fresco e rappresenta in modo esemplare la nostra idea di innovazione legata alla filiera: un progetto unico nella categoria che ha ridefinito il concetto di peperone nel nostro Paese - **dichiara Enrico Bucchi, direttore generale di Valfrutta Fresco** -. Nato dieci anni fa dalla partnership con Enza Zaden, Cornelio è espressione di una sinergia inedita fra una grande casa sementiera, una base produttiva d’eccellenza e di profonda esperienza e uno dei più importanti marchi del mondo ortofrutticolo”.

“Per Enza Zaden è un vero piacere celebrare i dieci anni di Cornelio - **ha commentato il Subsidiary Sales Manager Italy, Salvatore Gaglione** -: un progetto che sentiamo profondamente nostro perché rappresenta in modo concreto il valore di una partnership costruita nel tempo lungo tutta la filiera. Nato dalla genetica ma pensato fin dall’inizio come un prodotto che sapesse parlare al mercato, alla filiera e al consumatore, Cornelio è oggi un esempio di come l’innovazione, quando è condivisa, diventa valore reale per tutti gli attori coinvolti. Il nuovo posizionamento rappresenta l’evoluzione naturale di un progetto maturo, che continua a rinnovarsi senza perdere la propria identità, e conferma la volontà comune di continuare a investire insieme nel suo sviluppo”.

1

Nella foto, da sinistra: Salvatore Gaglione (Subsidiary Sales Manager Italy di Enza Zaden), Claudia Iannarella (direttore marketing del Gruppo Alegra), Enrico Bucchi (direttore generale di Valfrutta Fresco), Carmelo Iacono (Sales Manager Responsabile Retail & Projects di Enza Zaden)

La campagna si apre con presupposti favorevoli

Frutta estiva, costruire stabilità e valore

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

Dalle nuove varietà di pesche e nettarine all'evoluzione della IV Gamma: ecco le direttrici di Naturitalia

1
Nella foto, la IV Gamma di Naturitalia in vetrina al Macfrut di Rimini dal 21 al 23 aprile scorsi. Tra le novità in vista c'è lo sviluppo di prodotti pronti all'uso, a partire dalla patata, che rappresenta un primo passo concreto verso una maggiore integrazione tra filiera produttiva e consumo finale

La prossima **campagna della frutta estiva** si presenta con basi di regolarità. Una condizione che, negli ultimi anni, non può più essere considerata scontata ma che dipende sempre di più dalla capacità della filiera di pianificare, programmare e interpretare il mercato. Su questo terreno si muove il lavoro di **Naturitalia**, orientato a valorizzare le produzioni degli associati e a garantire continuità ai partner distributivi. Oggi la stabilità non è un punto di partenza ma un risultato da costruire. L'andamento dei consumi è sempre più influenzato da fattori esterni - dalle dinamiche inflattive alle condizioni climatiche - che rendono necessario un approccio più strutturato lungo tutta la filiera. In questo scenario, la **programmazione e la capacità di adattamento diventano leve centrali** per sostenere il valore e dare continuità alle relazioni commerciali.

Sul piano dell'offerta, questo si traduce in un lavoro sempre più mirato sulla **qualità** e sulla **segmentazione**. Le principali categorie della frutta estiva richiedono oggi un posizionamento chiaro, capace di valorizzare le caratteristiche distintive del prodotto e di rispondere alle aspettative di un consumatore più attento. In questa direzione va il lavoro fatto con il **kiwi Jingold** e con le **nettarine piatte Ondine**, a cui si aggiunge il percorso sulle nuove linee di pesche e nettarine - che saranno introdotte sul mercato nei prossimi mesi -, selezionate per esprimere standard elevati in termini di gusto e appeal visivo. Saranno accompagnate da un progetto di valorizzazione che ne rafforza l'identità sul mercato.

Accanto allo sviluppo dell'offerta frutticola, uno degli ambiti su cui stiamo concentrando maggiore attenzione è quello della **IV Gamma**. Attraverso **Patfrut** abbiamo costruito negli ultimi anni **una gamma orientata al canale Horeca**, basata su prodotti ad alto contenuto di servizio (patate, cipolle, carote e zucche). Oggi stiamo lavorando



per estendere questo modello anche al **retail**, con soluzioni pensate per intercettare nuove modalità di consumo, sempre più legate a praticità, riduzione dei tempi di preparazione e qualità garantita. Si tratta di un **passaggio strategico**, che consente di ampliare le occasioni di consumo e di rafforzare il posizionamento dell'ortofrutta come categoria capace di evolvere in linea con le esigenze del mercato. In questa prospettiva, lo sviluppo di **prodotti pronti all'uso**, a partire dalla patata, rappresenta un primo passo concreto verso una maggiore integrazione tra filiera produttiva e consumo finale.

Parallelamente, prosegue il **lavoro di sviluppo commerciale**, sia sul mercato nazionale sia sui mercati esteri, con un'attenzione crescente verso l'area del Centro-Est Europa. In un contesto competitivo, la capacità di offrire assortimento, continuità e servizio rappresenta un elemento distintivo per consolidare le relazioni con i partner e creare nuove opportunità di crescita.

La campagna estiva si apre quindi con presupposti favorevoli ma richiede un impegno costante per trasformare questa regolarità in valore concreto. È una sfida che riguarda l'intera filiera e che passa dalla capacità di integrare produzione, mercato e innovazione in un modello sempre più solido, organizzato e orientato al futuro.

L'evento si è svolto lo scorso 31 marzo a Varignana

Efficienza e dati per fare sistema: l'ortofrutta a confronto

Giò Castagnoli



Lo scorso 31 marzo, al Palazzo di Varignana, si è tenuto **un incontro riservato agli operatori della filiera ortofrutticola promosso da xFarm Technologies**, che ha visto in Conserve Italia uno dei protagonisti principali. Non un semplice convegno, ma un momento di confronto tra i vari attori del settore - produttori, tecnici, mondo accademico e dell'industria -, costruito per affrontare con approccio operativo e concreto una campagna 2026 caratterizzata da forte incertezza: volatilità dei prezzi, incremento dei costi tecnici e scenari di mercato in continua evoluzione.

Al centro, il tema dell'efficienza produttiva, letto attraverso strumenti di monitoraggio avanzati e modelli previsionali sempre più integrati. In questo contesto, **il contributo di Conserve Italia** ha portato all'attenzione della platea la necessità di trasformare il dato agronomico in leva decisionale, capace di incidere direttamente sulla gestione aziendale e sulla sostenibilità economica delle produzioni. "La disponibilità di informazioni puntuali su andamento vegetativo, stress colturali e rese attese rappresenta oggi un fattore strategico per tutta la filiera", ha sottolineato il responsabile frutta di Conserve Italia, **Mattia Onofri**, nel corso dell'incontro.

Il confronto ha messo in luce anche alcuni case study di rilievo, come il cosiddetto progetto Agrometeo, nei quali l'integrazione tra tecnologia e organizzazione di filiera sta consentendo di migliorare la programmazione produttiva e la gestione dei conferimenti. In questa prospettiva, Conserve Italia ha ribadito il valore del proprio

Conserve Italia protagonista dell'incontro promosso da xFarm Technologies: al centro strumenti previsionali, gestione dei dati agronomici e nuove strategie di filiera per affrontare le sfide del futuro

modello cooperativo, in grado di accompagnare i soci non solo nella fase produttiva ma anche nell'interpretazione dei dati e nella lettura degli scenari di mercato. "Anticipare le dinamiche produttive e commerciali è sempre più importante per ridurre i rischi e ottimizzare le risorse - ha spiegato Onofri -. La nostra collaborazione con realtà come xFarm nell'ambito del progetto Agrometeo va in questa direzione, con l'obiettivo di rendere sempre più accessibili strumenti digitali evoluti anche alle aziende agricole".

A completare il quadro, l'intervento del **professor Paolo Sckokai** dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, che ha offerto una lettura macroeconomica degli scenari in atto, evidenziando come "in un contesto di crescente volatilità, la capacità di programmare e condividere informazioni lungo la filiera rappresenta un vantaggio competitivo decisivo". Un'indicazione che rafforza il focus centrale dell'incontro: la chiave per garantire competitività e stabilità al comparto ortofrutticolo è un approccio integrato che **unisce innovazione tecnologica, competenza agronomica e visione di mercato.**

1

Nella foto, un momento della tavola rotonda svoltasi nel corso dell'evento di Varignana. Da sinistra: Mattia Onofri, Alessandro Grassi, Paolo Sckokai e Luca Lovatti



Albinia, Davide Ricci alla guida dello stabilimento

Cambio alla guida dello stabilimento di Conserve Italia ad Albinia: dal 1° aprile scorso **Davide Ricci (nella foto)** è diventato responsabile del sito, succedendo a Dario Santi, che saluta dopo oltre 40 anni di attività. La nomina si inserisce nel segno della continuità, come sottolineato dal presidente Maurizio Gardini durante il saluto ufficiale in stabilimento, evidenziando il valore di una **tradizione manageriale radicata nel territorio e nella filiera**. Entrato in azienda nel 2004 come stagionale, Ricci ha costruito internamente il proprio percorso professionale fino a ricoprire il ruolo di responsabile della manutenzione. Assume la guida di un sito che trasforma **circa 80mila tonnellate di pomodoro** e impiega **oltre 250 addetti**, confermandosi punto di riferimento per il territorio tra Toscana e alto Lazio.



66,5 MILIONI A SOSTEGNO DEI PROGETTI DELLA FILIERA ORTOFRUTTICOLA

BPER e Apo Conerpo, la partnership continua

Alessandro Iasevoli

Per il 2025-2026 a disposizione risorse importanti a supporto degli investimenti per innovazione, competitività e sviluppo della filiera



Squadra che vince, non si cambia: anche per il biennio 2025-2026 prosegue la collaborazione più che ventennale fra **BPER e Apo Conerpo con un supporto di 66,5 milioni di euro** per sostenere i progetti di sviluppo della filiera ortofrutticola. Grazie all'accordo con BPER, sarà possibile garantire a **Finaf** (First International Association Fruit), Associazione di Organizzazioni di Produttori di riferimento per Apo Conerpo, **risorse rapidamente disponibili** a sostegno degli investimenti previsti nell'ambito delle attività del biennio corrente del programma operativo. "Siamo orgogliosi di rinnovare il

nostro impegno al fianco di Apo Conerpo - **commenta Massimo Lanza, responsabile Servizio Corporate di BPER** -, confermando il sostegno a una filiera strategica per il sistema agroalimentare italiano. In un contesto caratterizzato da forte complessità, tra cambiamenti climatici, dinamiche di mercato e tensioni geopolitiche, riteniamo fondamentale garantire alle imprese agricole un accesso tempestivo alle risorse finanziarie. BPER continua a **supportare il settore con soluzioni dedicate e strumenti concreti**, accompagnando gli operatori nei loro percorsi di sviluppo, innovazione e crescita della competitività".

"Questo rinnovo conferma il valore di una collaborazione consolidata e importante per il sistema delle nostre imprese ortofrutticole - **dichiara Davide Vernocchi, presidente di Apo Conerpo e Finaf** -. Parliamo di risorse che rappresentano un supporto concreto per le nostre filiere che ogni giorno devono confrontarsi con uno scenario complesso. In questo contesto, le uniche risposte possibili per le imprese agricole richiedono investimenti continui su innovazione e competitività: la rapidità nella disponibilità finanziaria è un elemento essenziale per dare continuità all'attività delle aziende e accompagnarne i percorsi di sviluppo. **Quest'anno Finaf celebra 25 anni dalla sua fondazione**, un traguardo non scontato che richiama con forza le ragioni per cui è nata e che restano pienamente attuali: aggregare il sistema produttivo, sostenere le imprese agricole, favorirne la competitività e investire nella ricerca scientifica, oggi più che mai necessaria". "Il rinnovo dell'intesa con BPER Banca - conclude Vernocchi - va esattamente in questa direzione: **rafforzare la capacità della filiera di programmare**, innovare e affrontare con maggiore solidità le sfide del presente e del futuro".

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,
Ufficio stampa Macfrut

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](https://www.bper.it)

[bper.it](https://www.bper.it)     