



**CITROSOL, LA SICILIA CHE
GUARDA ALL'INNOVAZIONE**



**AGRINTESA, RADICI SEMPRE
PIÙ FORTI IN CALABRIA**



**DIFESA PRE E POSTRACCOLTA
LE NOVITÀ DALLA RICERCA**

ORTOFRUTTA NOTIZIE

NUMERO 3 | MAGGIO-GIUGNO 2026

apo conerpo

DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE



assemblea di bilancio

COSTRUIAMO IL FUTURO su buone fondamenta



FILIERA CORTA, QUALITÀ GARANTITA

Siamo il partner ideale per la moderna distribuzione grazie a un'offerta ben segmentata, alla continuità nelle forniture e a standard qualitativi costanti lungo tutta la produzione.

Alegra soc. coop. agricola - Via G. Galilei, 5 - 48018 Faenza (RA) Italy - Tel. +39 0546 624401 - info@alegrait.com



alegrait.com





L'EDITORIALE

Davide Vernocchi
Presidente Apo Conerpo

Bene il via libera alle TEA ma ci vorrà tempo per i risultati: intanto vanno difese le molecole disponibili

Basi solide per guardare alle prossime sfide decisive

Nelle pagine che seguono trovate l'annuale bilancio di Apo Conerpo. I dati ci consegnano un **quadro positivo**, con buoni numeri dalla commercializzazione che compensano un andamento produttivo meno brillante rispetto al 2024 (ma sempre migliore del 2023). **È un segnale che conferma la solidità del nostro sistema**, la capacità delle cooperative e delle società commerciali di presidiare il mercato e il valore di un'organizzazione che continua a lavorare per dare risposte concrete ai soci produttori.

Accanto a questo bilancio positivo, però, restano aperti dossier fondamentali per il futuro della nostra ortofrutta. Il primo riguarda la **PAC**, da cui discende anche il futuro dell'OCM ortofrutta ma è centrale anche il regolamento Omnibus e, più in generale, **il quadro normativo sull'utilizzo degli agrofarmaci in agricoltura**. A questo si collega il tema del Piano d'azione nazionale, che interviene sull'uso dei fitosanitari nelle campagne. Sono questioni che vanno affrontate con **equilibrio e competenza tecnica**. La sostenibilità è un obiettivo che il mondo agricolo condivide e pratica ogni giorno, ma non può tradursi nella perdita di strumenti indispensabili per difendere le colture.

In questo quadro si inserisce anche il tema delle **TEA**: l'ok del Parlamento europeo all'utilizzo anche

in agricoltura rappresenta un segnale importante.

Ma non dobbiamo illuderci che la risposta sia immediata: serviranno i passaggi normativi, servirà tempo alla ricerca e passeranno anni prima che queste tecniche possano offrire soluzioni concrete ai produttori. Proprio per questo non possiamo permetterci, nel frattempo, di perdere altre molecole senza avere certezze sulle alternative.

Infine, c'è **il grande tema della reciprocità**, che riguarda gli agrofarmaci ma anche gli aspetti sociali e ambientali. Sul primo fronte, il confronto deve avvenire innanzitutto all'interno della stessa UE. Le differenze non vanno cercate solo tra Italia, Francia e Spagna: le criticità più evidenti si registrano soprattutto in **alcuni Paesi dell'Est**, dove percorsi autorizzativi più permissivi rischiano di creare condizioni non omogenee rispetto alle regole comunitarie. Il tema dei limiti massimi di residuo deve quindi essere affrontato con **regole chiare, controlli uniformi e pari condizioni competitive per tutti**. Non possiamo chiedere ai nostri produttori standard sempre più elevati e poi consentire che, nello stesso mercato, esistano differenze tali da penalizzare chi rispetta fino in fondo le regole. Il bilancio positivo di Apo Conerpo ci dice che il nostro sistema è forte. Ora servono politiche coerenti, strumenti tecnici disponibili e reciprocità vera.

ORTOFRUTTA NOTIZIE

apo conerpo
DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRADIZIONE

N. 3 | mag.-giu. 2026

SOMMARIO

- 4** Apo Conerpo, bilancio in crescita e conferimenti stabili
ALESSANDRO PANTANI
- 10** Agrintesa, radici sempre più forti in Calabria
ALESSANDRO PANTANI

- 12** Citrosol, il cuore della Sicilia che guarda all'innovazione
MATTEO CONTRI

- 14** Martignani: la tecnologia che riduce costi, tempi e manodopera nei trattamenti
IN COLLABORAZIONE CON MARTIGNANI SRL

- 15** Ristorazione collettiva, leva strategica per il nostro bio
ALESSANDRO IASEVOLI

- 16** Drupacee e uva, le strategie per l'export
AUGUSTO RENELLA

- 17** Pomposa Smart Factory, il futuro della filiera passa da qui
GIÒ CASTAGNOLI

- 18** Difesa pre e postraccolta: le novità dalla ricerca
MONICA GUIZZARDI

AL VIA DUE NUOVI FONDI MUTUALISTICI
E MAGGIORI INVESTIMENTI IN RICERCA

Apo Conerpo, bilancio in crescita e conferimenti stabili

Alessandro Pantani

DOPO IL RECUPERO PRODUTTIVO DEL 2024, IL GRUPPO CONSOLIDA I VOLUMI E RAFFORZA LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO. IL PRESIDENTE VERNOCCHI: "ALEGRA, NATURITALIA, VALFRUTTA FRESCO, BRIO E OPERA DECISIVE PER TRASFORMARE UN'ANNATA COMPLESSA IN UN RISULTATO POSITIVO"



Conferimenti sostanzialmente stabili e una crescita significativa del valore commercializzato: sono questi **i due pilastri del bilancio 2025 del Gruppo Apo Conerpo** approvato il 19 giugno dall'assemblea dei soci. Dopo il forte recupero produttivo registrato nel 2024, il Gruppo consolida i volumi e rafforza la capacità di valorizzare il prodotto in uno scenario ancora segnato da instabilità climatiche, fitosanitarie ed economiche. Nel 2025 i **conferimenti complessivi** dei soci hanno raggiunto **954.848 ton-**



1

nellate, in lieve calo rispetto all'anno precedente (-1,4%) ma in crescita del 24,2% rispetto al 2023, annata fortemente condizionata da alluvioni e gelate tardive. Il **fatturato** consolidato del Gruppo ha invece raggiunto **563 milioni di euro**, con un incremento del 15% sul 2024. Un risultato sostenuto dal lavoro delle filiali commerciali Alegra, Naturitalia e Valfrutta Fresco (consolidate nel bilancio) a cui si aggiungono le performance di Brio e Opera (che, non rientrando nel perimetro del bilancio consolidato, aggiungono ulteriore valore) che hanno consentito di presidiare i diversi canali di vendita, valorizzare il prodotto disponibile e attenuare l'impatto dei cali produttivi registrati in alcune colture.

"Il 2025 conferma che il recupero del 2024 non è stato un episodio isolato, ma **il risultato della tenuta del nostro sistema cooperativo** e della capacità del Gruppo Apo Conerpo e di tutte le cooperative associate di organizzare, programmare e valorizzare il lavoro dei soci produttori - commenta il presidente di Apo Conerpo **Davi-**



de Vernocchi -. Non possiamo però limitarci a leggere il dato complessivo: il comparto frutticolo continua a soffrire mentre l'orticolo, grazie in particolare al pomodoro da industria (+5,4%), mostra una dinamica positiva". Nel dettaglio, il **comparto frutta** registra un calo complessivo del 13%, con flessioni particolarmente marcate per alcune specie: -40% per le albicocche, -31% per le pere e una generale riduzione delle drupacee. Nel **comparto orticolo**, invece, i conferimenti crescono del 3,9%, trainati in particolare dal pomodoro da industria (+5,4%), mentre si registrano cali per cipolle (-31%) e piselli (-5,6%). Segnali positivi arrivano da carote (+17,3%) e actinidia (+17,5%). **"Questi numeri confermano la funzione strategica delle società commerciali del Gruppo** - prosegue Vernocchi -. In un'annata in cui alcune produzioni frutticole hanno registrato cali importanti, la capacità di segmentare i mercati, valorizzare le diverse destinazioni, lavorare sui clienti e sostenere il prezzo medio ha fatto la differenza. È qui che si misura concreta-

mente il valore di un'organizzazione come Apo Conerpo: non solo raccogliere e commercializzare prodotto, ma costruire condizioni più solide per la redditività delle aziende agricole socie".

NUMERI SOLIDI E SOSTEGNO AI SOCI

"Il risultato dell'esercizio conferma l'efficacia della strategia adottata - sottolinea **Daniele Maria Ghezzi**, direttore generale di Apo Conerpo -. In un contesto segnato da instabilità climatiche, ambientali, geopolitiche ed economiche, siamo riusciti a migliorare i già positivi risultati della scorsa annualità, ma anche a sostenere gli investimenti in ricerca e innovazione e, soprattutto, a generare risorse da restituire direttamente ai soci".

A contribuire al risultato sono stati **il progressivo allargamento della base sociale anche in altre regioni**, che ha permesso di diversificare le provenienze del prodotto e di ampliare il

1
Un momento della presentazione di Mirco Montefiori (direttore di New Plant) dedicata alle nuove TEA. Nel tondo, il presidente Davide Vernocchi e il direttore generale Daniele Maria Ghezzi



calendario commerciale, l'incremento del prezzo del pomodoro a destinazione industriale, l'attenzione ai costi e alla valutazione dei rischi, e una proficua gestione finanziaria. Un ruolo centrale è stato svolto anche dal **Programma Operativo 2023-2029**, elaborato e presentato da **FINAF**, AOP di riferimento di Apo Conerpo. La nuova programmazione, insieme all'innalzamento del contributo comunitario e alla gestione efficace della AOP, ha consentito di trasferire ai soci un contributo più elevato rispetto alla precedente programmazione, rendendo più rapido anche il meccanismo degli anticipi e dei rimborsi quadrimestrali.

GESTIONE DEL RISCHIO E RICERCA PER IL FUTURO DELLE PRODUZIONI

Il bilancio 2025 conferma anche il **rafforzamento degli strumenti di protezione a favore delle aziende agricole socie**. "Il fondo di mutualizzazione CMC 2020 contro i danni da cimice asiatica sarà ricostituito con un versamento aggiuntivo di 1 milione di euro - prosegue Ghezzi -. Nel comparto orticolo vengono confermati i fondi dedicati alla gestione dei rischi di mercato e di credito, tra cui il fondo per future liquidazioni del pomodoro, il fondo solidarietà pomodoro e il fondo di solidarietà orticolo per i rischi di credito. Nel comparto frutticolo restano inoltre attivi il fondo solidarietà per il fresco e il fondo per l'industria, affiancati dagli strumenti OCM e PSR a sostegno di investimenti sempre più onerosi nei frutteti".

"In questi mesi **abbiamo lavorato anche a due nuovi fondi mutualistici** - prosegue il direttore -. Il primo nasce per rispondere alla crescente criticità del **pisello da industria**, condizionato da basse rese produttive e da un calo delle superfici coltivate del 40% negli ultimi cinque anni. Il secondo punta invece a colmare la mancanza di una protezione specifica contro le **avversità climatiche e fitosanitarie** degli investimenti realizzati dalle aziende agricole".

"La vera sfida, oggi, non è soltanto commercializzare meglio, ma permettere alle aziende agricole di continuare a produrre - evidenzia Vernocchi -. Cambiamenti climatici, fitopatie, cimice asiatica, gelate, grandine, difficoltà nella difesa fitosanitaria e instabilità dei mercati **impongono un salto di qualità negli strumenti di protezione**. Fondi mutualistici, gestione del rischio, sostegno agli investimenti, ricerca e innovazione sono leve diverse che rispondono a un unico obiettivo: dare futuro alle produzioni dei nostri soci".



2



2

Un flash dei momenti raccolti durante l'assemblea di bilancio, svoltasi lo scorso 19 giugno nella sede di Apo Conerpo, e alcune slide con i numeri della produzione e del prodotto conferito nel 2025





Prodotto conferito (tons)

anno 2025

Comparto	Emilia-Romagna	Altre Regioni	TOTALE	Variazione sul 2024	Variazione sul 2023
FRUTTA	177.742	84.509	262.251	-13%	30%
ORTAGGI	567.710	124.887	692.597	3,90%	21,86%
TOTALE	745.452	209.396	954.848	-1,40%	24,20%

Confronto produzione

Specie	Produzione Apo Conerpo 2025 (t.)	Produzione Apo Conerpo 2024 (t.)	Variazione %
ALBICOCCHE	8.945	14.944	-40,1%
PERE	56.425	82.319	-31,5%
CIPOLLE	10.979	15.877	-30,8%
KAKI	6.081	7.800	-22,0%
PESCHE E PERCOCHE	13.541	17.083	-20,7%
COCOMERI	2.004	2.437	-17,8%
NETTARINE	31.191	37.876	-17,6%
SUSINE	15.735	17.228	-8,7%
ASPARAGI	336	362	-7,2%
PISELLI	14.724	15.594	-5,6%
MELE	57.301	58.292	-1,7%
MELONI	817	809	1,0%
CILIEGIE	2.317	2.203	5,2%
POMODORI	587.251	556.913	5,4%
FRAGOLE	3.622	3.171	14,2%
CAROTE	21.218	18.091	17,3%
ACTINIDIA	51.908	44.165	17,5%
FAGIOLINI	8.127	6.755	20,3%
FAGIOLI	4.947	3.035	63,0%

Alberto Guerra è il nuovo presidente di Valfrutta Fresco

Il vicepresidente di Apo Conerpo, **Alberto Guerra (nella foto)** è il nuovo presidente di Valfrutta Fresco, business unit della OP e società del Gruppo Alega. Nominato all'unanimità dal Consiglio di amministrazione, Guerra ha raccolto il testimone di Raffaele Drei, che ha guidato a lungo Valfrutta Fresco accompagnandone il percorso di crescita e consolidamento sul mercato.

Cinquantacinque anni, titolare di un'impresa frutticola a Traversara, in provincia di Ravenna, Alberto Guerra è anche vicepresidente di Agrintesa. "Assumere la guida di Valfrutta Fresco è per me motivo di grande orgoglio - dichiara il nuovo presidente - e sono grato della fiducia di cui il Consiglio di amministrazione mi ha onorato. Nel corso degli ultimi anni, grazie all'impronta impressa da Raffaele Drei e portata avanti con tenacia e passione da tutto il

team, l'azienda ha rafforzato la propria presenza nella Gdo e nei canali tradizionali, distinguendosi per dinamicità, capacità progettuale e spinta innovativa, anche in annate particolarmente complesse per il settore ortofrutticolo. **Mi appresto a guidare un brand che ha saputo costruire un ruolo riconosciuto nel mercato**, mantenendo sempre forte il legame con il mondo della produzione".

"Desidero ringraziare Raffaele Drei per il lavoro svolto - conclude Guerra - e per aver condotto l'azienda fino a risultati così importanti. Credo però che ci sia ancora spazio per crescere, come mostrano i dati dell'ultimo esercizio, **chiuso con un fatturato in aumento del 33,5%**. Valfrutta Fresco può essere ulteriormente valorizzata e messa sempre più al servizio dei nostri produttori e delle nostre cooperative".

RICERCA E INNOVAZIONE: 1,2 MLN DI EURO IN 30 PROGETTI

In questo quadro, la ricerca scientifica mantiene un ruolo centrale. Apo Conerpo è attualmente impegnata, insieme ai propri partner scientifici e in sinergia con l'AOP FINAF, in **25 progetti di ricerca**, ai quali se ne aggiungono altri **5 in fase di avvio**, per un investimento annuo complessivo di **oltre 1,2 milioni di euro**. Le attività riguardano ambiti strategici per il futuro dell'ortofrutta: difesa integrata, sostenibilità ambientale, gestione climatica, innovazione varietale e nuove opportunità legate alle **TEA** e alle **NGT**. "Il futuro dell'ortofrutta passa dalla capacità di produrre meglio, con strumenti più efficaci, varietà più adatte ai nuovi scenari e sistemi di difesa sostenibili - conclude Vernocchi -. Per questo **Apo Conerpo continuerà a investire in ricerca, mutualità e organizzazione di filiera**: perché la competitività del Gruppo nasce prima di tutto dalla tenuta delle imprese agricole socie".

UNA FOTOGRAFIA DELLE CAMPAGNE IN CORSO

A margine dell'assemblea, i vicepresidenti di Apo Conerpo presenti hanno colto l'opportunità di offrire ai media una fotografia delle campagne in corso, **focalizzandosi sulle filiere di riferimento**. "La campagna estiva delle **drupacee** è iniziata bene, con una produzione molto abbondante di ciliegie di qualità elevata - ha commentato **Alberto Guerra** -: un prodotto buono, valido, capace di mantenere un prezzo soddisfacente. Sul resto della frutta estiva si prospetta una campagna piena un po' su tutti i prodotti al netto di qualche criticità sul calibro delle albicocche, leggermente più piccolo del solito". "Nonostante il calo degli ettari e della produzione media per ettaro, la pericoltura resta fondamentale per la filiera ortofrutticola emiliano romagnola - ha analizzato **Adriano Aldrovandi** -. Sul fronte dei volumi, la **campagna pericola 2026** si prospetta leggermente superiore a quella dello scorso anno: il prodotto c'è ed è di qualità. La vera sfida, quin-

Prodotto fitosanitario autorizzato dal Ministero della Salute. Usare i prodotti fitosanitari con precisione. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto con particolare attenzione alle prescrizioni supplementari, ai pittogrammi e alle frasi di pericolo per un uso sicuro del prodotto.

ADAMA

SONAVIO®

La chiave per il controllo delle infestanti difficili

ADAMA da oltre 20 anni a fianco degli agricoltori italiani

SONAVIO® è l'erbicida selettivo di pre-trapianto per colture orticole. Grazie al suo meccanismo d'azione risulta efficace nel controllo delle principali infestanti dicotiledoni, anche di quelle più difficili da gestire.

ERBICIDA

Listen • Learn • Deliver

ADAMA.COM

di, è organizzare ciò che abbiamo e differenziarci dal resto del mondo, valorizzando la specificità italiana, lavorando sulla distintività delle varietà e sul valore aggiunto dell'IGP dell'Emilia-Romagna, oltre che sulla qualità organolettica".

"La **campagna pataticola 2026** è segnata dal caldo torrido che si è abbattuto sui nostri areali produttivi: temperature altissime, per di più molto precoci rispetto alle medie storiche - ha chiosato **Aldo Rizzoglio** -. La patata è un prodotto particolarmente sensibile e questo clima sta portando a un netto anticipo in tutti i territori in cui operano i nostri soci. Uno scenario che ci vedrà impegnati a valorizzare al meglio il posizionamento del prodotto dei nostri soci in competizione con le referenze estere, in particolare dei territori europei più vocati". In parte migliore lo scenario della **filiera delle cipolle**: "Sebbene non ci sia una piena produzione per ettaro attendiamo volumi discreti e, complice un calendario produttivo più lungo, possiamo auspicare a un recupero ulteriore se il mese di luglio vedrà un termometro più favorevole e, magari, l'arrivo di qualche precipitazione".



3

Nelle foto, i vicepresidenti di Apo Conerpo, Aldo Rizzoglio (qui a fianco) e Adriano Aldrovandi (nel tondo)

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

A CASTROVILLARI, UN EVENTO CON SOCI, MEDIA, GDO E STAKEHOLDER

Agrintesa, radici sempre più forti in Calabria

Alessandro Pantani

**COOPERAZIONE,
INVESTIMENTI,
FILIERE INNOVATIVE
E STRUTTURATE
PER VALORIZZARE
LA PRODUZIONE DEI
SOCI E IL TERRITORIO**

1



Un evento per confermare il radicamento di Agrintesa in **Calabria**, sottolineare l'importanza strategica dell'areale calabrese nello sviluppo delle proprie filiere ortofrutticole e presentare un progetto di sviluppo fondato su cooperazione, investimenti, filiere innovative e legalità, nel segno di un percorso costruito nel tempo e consolidato con la fusione per incorporazione di OSAS, effettiva dal 1° giugno 2024. È questo il cuore di **“Radici di Futuro. Progetti, investimenti e sviluppo per una frutticoltura innovativa”**, l'evento promosso da **Agrintesa** e **Gruppo Alega** con soci e produttori, istituzioni, partner della Grande Distribuzione e stampa il 26 maggio scorso. Per Agrintesa, quello calabrese è un territorio strategico: la cooperativa conta complessivamente 10.500 ettari a frutteto, 7.000 ettari a vigneto, 600 ettari a orticole; in Calabria sono presenti **1.282 ettari complessivi, 173 soci produttori e 151 dipendenti** nello stabilimento di Castrovillari. Due le aree produttive di riferimento: **Cosenza/Castrovillari e Reggio Calabria/Gioia Tauro/Rosarno**. La presenza calabrese si articola su filiere ad alto valore: **647 ettari** sono dedicati al **kiwi**, **442 ettari** alle **drupa-**

cee - pesche, nettarine, pesche piatte e nettarine piatte - **92 ettari** agli **agrumi** e a completare altre specie minori. “La Calabria è un territorio centrale nello sviluppo di Agrintesa - ha spiegato **Cristian Moretti**, direttore generale della cooperativa -. Qui troviamo condizioni pedoclimatiche favorevoli, competenze produttive importanti e un calendario che ci consente di diversificare e di servire al meglio la nostra clientela. Il kiwi è uno degli esempi più evidenti: Agrintesa è il primo produttore europeo, con **3.300 ettari complessivi**, e la Calabria rappresenta il **19,6%** della nostra superficie totale a kiwi”.

La gamma kiwi **“made in Calabria”** comprende, infatti, **Hayward** e **Dulcis** a polpa verde, **SunGold** e **JinGold** a polpa gialla e **Oriental Red** a polpa rossa, con un'offerta segmentata tra varietà premium e mass market. Accanto al kiwi, un ruolo di primo piano è svolto dalle drupacee, comparto nel quale la Calabria esprime storicità, qualità e innovazione. Tra i progetti più distintivi rientra **Ondine**, programma esclusivo e strategico dedicato a pesche e nettarine piatte. Il progetto **coinvolge 5 Paesi europei e 4 player in Italia**; Agrintesa, con 194 ettari a Ondine nel 2026, rap-

presenta il **17,3%** del totale dei partner del progetto.

“Lo stabilimento di Castrovillari è un asset fondamentale per dare servizio ai soci e accompagnare la nostra crescita nel territorio - prosegue Moretti -. Parliamo di una **struttura con 10.000 tonnellate di capacità frigorifera e 180 tonnellate al giorno di capacità di confezionamento** effettuata con impianti di nuova tecnologia e altamente specializzati. La campagna 2026 si preannuncia di piena produzione, con volumi in crescita e tanto lavoro da eseguire in stabilimento: l'obiettivo è trasformare questa crescita in valore per i soci e per il territorio”.

Un presidio produttivo che trova sbocco nel lavoro commerciale del Gruppo Alega, che attraverso le proprie società (**Alega, Valfrutta Fresco e Brio**) valorizza le produzioni dei soci Agrintesa sui mercati nazionali ed esteri. Per le tre società, la Calabria rappresenta, infatti, un territorio strategico perché unisce produzioni distintive, calendari complementari rispetto alle altre zone produttive, volumi rilevanti e biologico qualificato. La precocità di alcune produzioni - in particolare delle drupacee - e la tardività del kaki Rojo Brillante con-



1

I partecipanti dell'evento svoltosi lo scorso 26 maggio a Castrovillari, che ha visto il coinvolgimento di soci produttori, istituzioni, partner della Gdo e stampa

2

Nei tondi: a sinistra, Aristide Castellari; a destra, Cristian Moretti

sentono inoltre di **presidiare momenti chiave del calendario commerciale** e di garantire maggiore continuità di fornitura ai clienti. Un ruolo specifico è ricoperto anche dal **biologico**, con **Clementine di Calabria Igp**, **arance bionde**, **kiwi** e **kaki bio commercializzati a marchio Alce Nero**.

"Le filiere calabresi sono strategiche in

ottica commerciale - sottolinea **Mauro Laghi**, direttore generale del Gruppo Alegra - in primo luogo perché, grazie a prodotti particolarmente apprezzati e attesi dal consumatore come le Clementine, ci hanno permesso di arricchire il paniere del Gruppo, ma anche perché consentono di ampliare il calendario, anticipare alcune produ-

zioni e rafforzare l'offerta in finestre tardive, garantendo maggiore continuità di fornitura alla distribuzione moderna. In Calabria possiamo contare su **produzioni distintive, volumi rilevanti, biologico e progetti premium come Dulcis e Ondine**. È così che il lavoro dei soci diventa valore commerciale, in Italia e all'estero".

A chiudere l'incontro è stato **Aristide Castellari**, presidente di Agrintesa, che ha richiamato il valore del progetto di sviluppo in Calabria e il ruolo della cooperativa come presidio di aggregazione, rappresentanza e legalità. "Agrintesa è nata e continua a crescere mettendo al centro i soci - dichiara Castellari -. **Anche in Calabria abbiamo portato avanti il nostro modello cooperativo**: aggregare, dare rappresentanza democratica ai produttori, offrire strumenti tecnici e commerciali, garantire correttezza, legalità e rispetto del lavoro. La cooperazione è una risposta concreta alle esigenze dei territori: permette alle aziende agricole di non essere sole, di crescere insieme e di affrontare mercati sempre più complessi con una struttura solida alle spalle. La Calabria è parte integrante del futuro di Agrintesa e vogliamo continuare a investire qui con responsabilità e visione".



Gallo: "Un territorio attrattivo e strategico"

Il percorso di sviluppo avviato da **Agrintesa in Calabria** si inserisce in un contesto territoriale nel quale il rafforzamento delle filiere agricole, l'aggregazione dei produttori, gli investimenti in innovazione e il presidio della legalità rappresentano leve centrali per la competitività del comparto regionale. Su questi temi è intervenuto anche **Gianluca Gallo, assessore all'Agricoltura della Regione Calabria** (a destra nella foto con Luigi Nola, consigliere di Agrintesa ed ex presidente OSAS).

"La presenza e gli investimenti di Agrintesa in Calabria confermano quanto il nostro comparto agricolo sia attrattivo e strategico - **dichiara Gallo** -. Iniziative come questa dimostrano come la cooperazione rappresenti uno strumento efficace per rafforzare

i produttori, accrescere la competitività e valorizzare **le eccellenze territoriali sui mercati nazionali e internazionali**. Sostenere modelli organizzati e strutturati, capaci di consolidare le filiere e garantire reddito agli agricoltori, è una priorità della Regione. In questa direzione proseguiamo il nostro impegno, accompagnando gli operatori con politiche che favoriscono investimenti per la qualità e la sostenibilità. Legalità, trasparenza e aggregazione restano pilastri fondamentali per lo sviluppo del settore. **La Calabria ha tutte le potenzialità per rafforzare il proprio ruolo nel panorama agroalimentare nazionale e internazionale**, e iniziative come questa vanno nella direzione che intendiamo sostenere come istituzione".

“PRODUTTORI ASSOCIATI” DAL 2007 NEL SUD-EST DELL’ISOLA

Citrosol, il cuore della Sicilia

Matteo Contri

DA VITTORIA A PACHINO E SAN CONO, LA COOPERATIVA GUIDATA DA BRUNO CAGGIA UNISCE OLTRE 100 ETTARI DI PRODUZIONI, ORTAGGI DI ALTA QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E NUOVE TECNOLOGIE PER RISPONDERE ALL’EVOLUZIONE DEI CONSUMI

Ci sono cooperative che raccontano un territorio anche attraverso il modo in cui scelgono di stare sul mercato. **Produttori Associati Citrosol**, con sede a Vittoria (RG), appartiene a questa categoria. Fondata nel 2007 su iniziativa dei **fratelli Gino e Bruno Caggia**, Citrosol riunisce oggi aziende agricole localizzate prevalentemente nel Ragusano, nelle province di Siracusa, nell’area di Pachino, e di Caltanissetta, a San Cono. “Lavoriamo su più di 100 ettari, di cui circa 70 in serra - spiega il presidente dott. Bruno Caggia -. Il nostro core business sono gli **ortaggi** ma nel paniere abbiamo anche una parte di frutta, come i fichi d’India di San Cono”.

La cooperativa nasce con un obiettivo: unire le produzioni dei soci, accorciare la filiera e costruire una piattaforma comune in grado di rispondere alle esigenze della Gdo, a partire da uno stabilimento di confezionamento comune, gestito dalla cooperativa. **“Produttori associati” diventa così una scelta di identità:** “Siamo una cooperativa agricola fatta da produttori che operano negli areali più vocati e che uniscono competenze specifiche anche su colture diverse. Insieme riusciamo a offrire un paniere più ampio, dagli ortaggi della fascia trasformata fino ai fichi d’India, sia a lotta integrata che in biologico”, sottolinea ancora il presidente.

CERTIFICAZIONI E INNOVAZIONE COSTANTE

Fin dall’inizio, il percorso di Citrosol è stato accompagnato da un forte orientamento alla qualità e all’organizzazione scrupolosa dei processi: **certificata Global G.A.P. dal 2007**, negli anni ha affiancato anche standard legati agli aspetti sociali e alla sicurezza alimentare: “Le certificazioni ci hanno permesso di migliorare i processi nelle aziende agricole e nello stabilimento. Nel 2014 ci siamo certificati IFS e BRC e abbiamo fatto un salto importante nella riorganizzazione degli spazi e dei flussi di lavoro”. Dal 2017 lo stabilimento di confezionamento **è certificato anche per la lavorazione dei prodotti biologici** unitamente al lancio sul mercato del marchio Voglio Bio. Un passaggio fondamentale è stato anche il rapporto con Apo Conerpo: “Siamo stati pionieri in Sicilia con Valfrutta Fresco essendo stati autorizzati a confezionare a marchio Valfrutta fin da quando la società è stata costituita. Subito dopo **ci siamo associati ad Apo Conerpo** e nel 2010 abbiamo partecipato al nostro primo PO. Gli stimoli arrivati dal Gruppo ci hanno portato a migliorare e a cambiare i processi”.

L’innovazione per Citrosol, è sempre stata una traiettoria concreta, fatta di investimenti progressivi: “Dal 2015 abbiamo un **impianto fotovoltaico**



che soddisfa quasi l’intero fabbisogno energetico dello stabilimento. Abbiamo rinnovato le centrali frigorifere con **impianti a basso consumo**, sostituito le luci con **sistemi a led**, installato anche una colonnina per la ricarica delle **auto elettriche** che probabilmente in futuro servirà anche per la ricarica dei mezzi agricoli. Cerchiamo di fare tutto il possibile per consumare meno energia e utilizzarla da fonti rinnovabili, ridurre gli sprechi e i rifiuti, riutilizzare gli scarti, riciclare, innovare in campo e nel confezionamento. È una responsabilità verso il territorio e verso chi verrà dopo di noi”. Negli anni sono arrivati anche **investimenti importanti nelle linee di lavorazione**. Tra questi, una macchina per il confezionamento automatico dei pomodorini e delle specialità di piccolo calibro: “È una tecnologia molto delicata pensata per prodotti come datterini, mini san marzano, mini peperoni e altre specialità. Ci aiuta a confezionare in meno tempo, ad abbassare i costi e a preservare meglio la qualità del prodotto”.

che guarda all'innovazione



1

Produttori Associati Citrosol è nata per dare organizzazione, valore e prospettiva alle produzioni agricole della Sicilia sud-orientale, in un'area tra le più vocate del Paese per l'orticoltura di qualità. Nelle foto tonde, da sinistra: fratelli Gino e Bruno Caggia

LA SCELTA DEI PRODOTTI "MINI"

Di pari passo si muove **l'innovazione di prodotto**. Citrosol è focalizzata su determinate referenze capaci di intercettare i nuovi bisogni di consumo: pomodorini colorati, mini melanzane, mini peperoni, cetrioli snack, prodotti pratici, belli da vedere, facili da consumare e coerenti con l'evoluzione degli stili di vita. "Una delle sfide più importanti che abbiamo affrontato è stata quella di individuare precocemente i cambiamenti nelle abitudini alimentari dei consumatori e **offrire prodotti in grado di soddisfare le nuove esigenze**. Le famiglie sono meno numerose, il tempo dedicato alla cucina è limita-

to, i luoghi di consumo si modificano, l'attenzione alla praticità e al benessere fisico aumenta. Oggi molte famiglie sono composte da pochi componenti e a volte persino il consumo di una melanzana intera è troppo. **Per questo abbiamo lavorato sul formato mini**: la nostra mini melanzana è piccola, dolce, non va salata, non è amara e può essere consumata anche cruda. Lo stesso vale per i **mini peperoni** che sono più digeribili, e che possono essere consumati crudi anche in insalata o per i **cetrioli snack**, da mangiare con la buccia. I **pomodorini colorati**, invece, oltre a essere buoni, rendono più bello il piatto e funzionano molto bene nelle insalate gourmet". Dentro una confezione Citrosol, dunque, non c'è solo il prodotto: c'è lettura del mercato, ricerca costante e un forte investimento umano. "Sicuramente c'è tanto amore. Uno dei nostri motti è diventato il nostro brand principale, **'Fatti col cuore'**: cerchiamo di mettere passione e impegno in tutto ciò che facciamo. Analizziamo le caratteristi-

che dei prodotti, cerchiamo di capirne i punti di forza e a quali bisogni possono rispondere. Sappiamo che quello che funziona oggi non è detto che funzionerà fra qualche anno, per questo bisogna innovare costantemente e adattarsi rapidamente ad abitudini che cambiano molto velocemente".

Guardando al **futuro**, il presidente vede due grandi traiettorie. La prima riguarda **l'automazione in campo**: "Già oggi molte aziende socie utilizzano sistemi automatici per irrigazione, fertirrigazione e gestione del clima in serra grazie ai sensori, con stazioni meteorologiche capaci di rilevare le condizioni interne ed esterne e regolare l'apertura delle strutture in maniera intelligente". La seconda riguarda **la robotica**: "Non vediamo l'ora di poter avere a disposizione robot che possano svolgere alcune operazioni più faticose. La nostra è un'attività ad alta intensità di manodopera. L'automazione può ridurre i costi, ma anche migliorare la qualità del prodotto e del lavoro rendendolo più sicuro".



Obiettivo: un modello agricolo più sostenibile sotto ogni punto di vista

Martignani: la tecnologia che riduce costi, tempi e manodopera nei trattamenti

I nebulizzatori automatici della ditta lughese consentono di operare usando anche meno acqua e meno prodotto, migliorando l'efficienza delle aziende agricole

L'agricoltura moderna si trova oggi ad affrontare una delle sfide più difficili degli ultimi anni: **la crescente carenza di manodopera specializzata**. Sempre più aziende agricole faticano a trovare operatori qualificati e questo rende fondamentale adottare tecnologie capaci di semplificare il lavoro, ridurre i tempi operativi e ottimizzare le risorse disponibili. **I nebulizzatori pneumatici a basso volume con carica elettrostatica Martignani (nella foto)** rappresentano una soluzione concreta per aumentare l'efficienza aziendale e ridurre sensibilmente i costi di gestione dei trattamenti fitosanitari.

La tecnologia Martignani si basa sulla produzione di microgocce uniformi caricate elettrostaticamente, che vengono attratte dalla vegetazione e si distribuiscono in modo uniforme sulla pianta. Questo sistema permette di ottenere **una copertura efficace utilizzando quantità molto inferiori di acqua rispetto ai sistemi tradizionali** e riducendo contemporaneamente le perdite per deriva e dispersione al suolo. I vantaggi per il produttore agricolo sono immediati e tangibili. Il primo grande beneficio riguarda **il risparmio di tempo**. Grazie alla tecnica del basso volume, i nebulizzatori Martignani consentono di effettuare trattamenti più rapidi, con meno soste per il riempimento delle cisterne e con una maggiore autonomia di lavoro. Questo significa riuscire a trattare più ettari in meno ore, aumentando la produttività giornaliera dell'azienda. Di conseguenza **si riduce anche il fabbisogno di manodopera**, oggi uno



degli aspetti più critici per il settore agricolo. In molte realtà diventa sempre più difficile reperire personale formato per eseguire i trattamenti. Poter completare il lavoro con meno operatori e in tempi più brevi è quindi un vantaggio strategico fondamentale.

Anche il risparmio di acqua è estremamente significativo. I sistemi Martignani permettono infatti di **ridurre drasticamente i volumi utilizzati durante i trattamenti (fino ad oltre il 90% rispetto ai metodi convenzionali)**. Una caratteristica particolarmente importante in un periodo in cui la gestione delle risorse idriche è diventata centrale per tutta l'agricoltura europea. Oltre all'acqua **diminuiscono anche i consumi di prodotto fitosanitario e carburante**. La distribuzione uniforme delle microgocce migliora l'efficacia del trattamento e consente di ottimizzare l'utilizzo dei prodotti, evitando sprechi e riducendo le dispersioni nell'ambiente. Allo stesso tempo, la maggiore velocità operativa e il minor numero di rifornimenti permettono di abbattere i consumi di gasolio e le ore di utilizzo dei trattori. La riduzione dei passaggi e dei tempi di lavoro contribuisce inoltre a **diminuire l'usura delle macchine agricole e a liberare uomini e mezzi per altre attività aziendali**, aumentando l'efficienza complessiva dell'impresa agricola.

Oggi la sostenibilità non riguarda soltanto l'ambiente, ma anche la capacità economica e organizzativa delle aziende di restare competitive. Ridurre acqua, prodotto, carburante, tempo e manodopera significa creare un modello agricolo più sostenibile sotto tutti i punti di vista. È proprio questa la direzione della tecnologia Martignani: **aiutare gli agricoltori a lavorare meglio, con meno risorse e maggiore efficienza**, offrendo una risposta concreta alle difficoltà che il settore sta vivendo, in particolare alla sempre più grave carenza di manodopera.



L'azienda presente a "Buono e bio in festa" a Roma

Ristorazione collettiva, leva strategica per il nostro bio

Alessandro Iasevoli



La ristorazione collettiva è un canale strategico per la crescita del biologico e, allo stesso tempo, uno strumento concreto di educazione alimentare e programmazione agricola. Brio ne ha parlato a "Buono e bio in festa", l'evento promosso da Roma Capitale, FederBio e Slow Food Italia che il 6 e 7 giugno ha riunito all'Orto Botanico di Roma istituzioni, produttori, trasformatori e amministrazioni locali per discutere il futuro delle food policy. Con il direttore Affari Generali **Andrea Bertoldi**, Brio ha partecipato al talk "Una tavola comune. Ristorazione collettiva e scolastica: l'educazione alimentare parte dai campi", insieme, tra gli altri, a **Claudia Pratelli**, assessora alla Scuola, Formazione e Lavoro di Roma Capitale, che ha annunciato l'arrivo del nuovo bando per la ristorazione scolastica romana: una partita da circa 150mila pasti al giorno.

"Roma Capitale rappresenta un'esperienza d'avanguardia, sia in termini di scelte che di volumi - commenta Bertoldi -: da molti anni sostiene con numeri significativi il biologico attraverso la ristorazione scolastica. È un modello che ha fatto scuola e che meriterebbe di essere replicato anche in altri territori. Questo bando è strategico non solo per le aziende di ristorazione che vi parteciperanno direttamente ma anche per realtà come Brio, scelte dai partecipanti come partner di fornitura. Essere strutturati, affidabili

Bertoldi, direttore Affari Generali di Brio: "Il canale vale oggi circa 8 milioni di euro per l'azienda"

e con una forte competenza sul biologico diventa un elemento decisivo: Brio risponde a questa descrizione e **abbiamo sviluppato nel Lazio una piattaforma dedicata, a Pomezia**, attraverso la quale serviamo il Centro Italia".

Oggi per Brio **il canale vale circa 8 milioni di euro**, una quota significativa del bilancio e un'area strategica per il futuro: "La ristorazione collettiva è uno dei canali in cui il biologico ha l'incidenza più alta: quando si lavora con bandi pubblici, la presenza di prodotto bio può arrivare anche al 40%. Molti capitolati, infatti, premiano il biologico riconoscendolo come elemento di qualità: le imprese di ristorazione sanno che inserire prodotto bio qualifica l'offerta e questo si traduce, per chi opera nel comparto come Brio, in un'attenzione spesso di un'altra scala rispetto ad altri canali". E Brio saprà farsi trovare pronta: **"Ci proponiamo come partner affidabile, capace di dare continuità di fornitura, competenza sul biologico e servizio"**. La piattaforma di Pomezia è un tassello fondamentale di questa strategia, perché ci permette di servire il Centro Italia in modo efficiente. La ristorazione collettiva ha esigenze molto precise: puntualità, costanza, qualità, capacità di rispondere ai capitolati e di programmare. Non basta avere il prodotto, bisogna essere organizzati per gestire un servizio complesso".

"La ristorazione collettiva - conclude Bertoldi - ha un vantaggio fondamentale: permette di programmare. Quando si lavora su un bando pluriennale si conoscono in anticipo i fabbisogni, i periodi, le quantità indicative e spesso anche i riferimenti economici. Questo significa che possiamo dialogare con i produttori con maggiore chiarezza, costruendo programmi più stabili. Se sappiamo che per un determinato servizio serviranno certe quantità di mele a settembre o di arance a novembre, possiamo confrontarci con la base produttiva e pianificare. È un elemento molto importante, perché dà prospettiva alla filiera. Per un produttore biologico, **poter lavorare su volumi programmati, qualità definite e orizzonti temporali chiari rappresenta un valore concreto**".

1

Nella foto, il team di Brio; a sinistra, Andrea Bertoldi: "Per noi si aggiunge anche l'ambito delle forniture per le mense delle Forze Armate. Ma ci sono altri ambiti pubblici che possono diventare interessanti come gli ospedali, dove il tema di una alimentazione sana e di qualità assume un valore ancora più evidente. In Italia l'idea di promuovere il biologico anche attraverso i consumi degli enti pubblici è una leva molto forte, che non tutti i Paesi hanno sviluppato con la stessa intensità"

Anche i kiwi Jingold e i prodotti club nella proposta estiva per i mercati esteri

Drupacee e uva, le strategie per l'export

Augusto Renella
Marketing R&D Manager Naturitalia

Naturitalia costruisce programmi per la Gdo con frutti distintivi e continuità di fornitura. Ruolo crescente dei prodotti club

1

Nelle foto, le nettarine piatte premium Ondine e l'uva senza semi Sweet Celebration, due tra i prodotti di punta della stagione estiva di Naturitalia

I mercati scandinavi, la Germania e altri Paesi esteri rappresentano oggi un banco di prova per l'ortofrutta italiana. Il prodotto nazionale continua a essere apprezzato ma la domanda della distribuzione moderna è più selettiva: non bastano i volumi, servono programmi affidabili, continuità, assortimenti distintivi e servizi capaci di semplificare il lavoro dei buyer. È da questa lettura che in **Naturitalia** stiamo costruendo la proposta estiva per l'export, con un portafoglio centrato su **drupacee, uva senza semi, kiwi Jingold e prodotti club**. L'Europa resta il principale mercato, con Germania, Paesi Bassi, Scandinavia, Polonia, Belgio, Svizzera e Regno Unito tra le destinazioni rilevanti, e con la Gdo come interlocutore centrale.

La prima esigenza che emerge è la **programmazione**. Le catene chiedono partner in grado di accompagnare la stagione, differenziare l'offerta e garantire affidabilità anche in un quadro reso più complesso dal cambiamento climatico. Per questo **diventa strategico lavorare su più areali**, aggregare la produzione e offrire alla clientela europea un paniere ampio, sostenuto da un calendario completo e da una logistica efficiente. Sul fronte della frutta estiva, registriamo un rinnovato interesse verso le drupacee italiane: pesche, nettarine, albicocche e susine. Tra le referenze di punta si confermano **le nettarine piatte premium Ondine**, che uniscono innovazione varietale, distintività e attività di marketing dedicate. Una proposta coerente con i trend di consumo moderni, dalla ricerca di prodotti riconoscibili alle occasioni di consumo snack.

Un altro pilastro sarà **l'uva senza semi**, con i primi volumi in partenza da giugno. L'assortimento comprende uve bianche, rosse e nere,



incluse varietà club di **Sun World, Bloom Fresh e Stargrow**. L'obiettivo è presidiare una categoria dinamica dell'export estivo con una proposta segmentata, capace di coprire la stagione italiana grazie ai **produttori associati in Puglia e Sicilia**. La segmentazione qualitativa è uno dei trend più evidenti nel retail europeo. Cresce l'interesse verso prodotti club, varietà distintive e referenze in grado di generare valore a scaffale. Per Naturitalia significa costruire un'offerta riconoscibile, fondata sulla qualità e sulla capacità di rispondere ai mercati. Accanto alla frutta estiva, **il kiwi Jingold resta uno degli asset principali del nostro export**, nelle varianti a polpa rossa, gialla e verde. La disponibilità estiva di kiwi giallo dall'emisfero sud, da **Cile e Sud Africa**, consente di servire la clientela europea lungo tutto l'anno. Nei prossimi anni Jingold si arricchirà con **l'avocado** prodotto in Italia, un'altra referenza su cui crediamo. Competere sui mercati europei significa costruire programmi, presidiare più areali produttivi e offrire servizi alla distribuzione, tutelando la remunerazione degli agricoltori. È su questo terreno di **sostenibilità e integrazione** che Naturitalia intende rafforzare la propria presenza internazionale, con l'obiettivo di valorizzare anche all'estero le produzioni dei propri associati.

Tecnologia, sostenibilità e filiera al centro della strategia dei prossimi anni

Pomposa Smart Factory, il futuro della filiera passa da qui

Giò Castagnoli

Cinquant'anni di storia e un nuovo modello industriale proiettato verso il futuro. Conserve Italia ha scelto **lo stabilimento di Pomposa (Ferrara)**, uno dei più importanti poli europei per la trasformazione del pomodoro, per presentare la conclusione del Piano investimenti 2023-2026 da **86,9 milioni di euro** e avviare ufficialmente le celebrazioni del **50esimo anniversario** della cooperativa, nata il 24 maggio 1976.

Il Piano ha coinvolto sette stabilimenti produttivi e la sede di San Lazzaro di Savena, e proprio a Pomposa si è concentrata oltre la metà degli investimenti: dall'installazione dei nuovi **evaporatori** a ricompressione meccanica Thor per la lavorazione del pomodoro al **sistema intralogistico automatizzato** con 25 navette automatizzate LGV, fino all'ampliamento del **magazzino automatico** - che oggi conta 120mila posti pallet - e allo sviluppo di **nuove aree** per la gestione di legumi e semilavorati. Contestualmente sono state potenziate **le linee produttive** dedicate alla polpa fine e ai legumi sottovuoto, aumentando capacità, qualità e flessibilità industriale. "Il nostro obiettivo resta quello di innovare per valorizzare la materia prima dei soci e garantire competitività al sistema agroalimentare italiano", ha detto **il presidente di Conserve Italia, Maurizio Gardini**, durante l'evento Pomposa Smart Factory, che lo scorso 25 maggio ha aperto alla stampa le porte dello stabilimento di Pomposa.

Concluso il piano investimenti da 86,9 milioni di euro, prendono il via le celebrazioni del 50esimo anniversario del Gruppo. Il presidente Gardini: "Innovare per valorizzare la materia prima dei soci"



Gli investimenti si inseriscono inoltre in **una strategia di sostenibilità** che ha già consentito di ridurre le emissioni annue di circa 12mila tonnellate di CO₂ e che punta a raggiungere entro il 2027 il 42% di energia elettrica da fonti rinnovabili. Per **il direttore generale Pier Paolo Rosetti**, "Pomposa rappresenta il modello degli stabilimenti agroindustriali del futuro: interconnessi, automatizzati e sempre più integrati con il territorio. Un passaggio che chiude un importante ciclo di investimenti e consegna alla filiera cooperativa una piattaforma industriale pronta ad affrontare le sfide dei prossimi decenni".

1

Qui a fianco, una foto aerea dello stabilimento di Pomposa (FE); nel box, da sinistra: Pier Paolo Rosetti (direttore generale Conserve Italia), Maurizio Gardini (presidente Conserve Italia) e Gabriele Brignani (direttore operativo Conserve Italia)

Dal 24 maggio ad oggi, cinquant'anni nel segno della cooperazione

La presentazione della Pomposa Smart Factory è stata anche l'occasione per **ripercorrere la storia di Conserve Italia**. Nata il **24 maggio 1976** come consorzio di commercializzazione promosso da 15 cooperative di trasformazione, l'azienda affonda le proprie radici nel percorso avviato già **negli anni '60** dalle cooperative ortofrutticole emiliano-romagnole per integrare produzione, trasformazione e vendita. Da allora il Gruppo è cresciuto attraverso **acquisizioni, aggregazioni e sviluppo internazionale**, mantenendo al centro il legame con i produttori agricoli. Il Piano



investimenti appena concluso segna un passaggio significativo: consegna al Gruppo **una piattaforma industriale evoluta e sostenibile**, pronta ad affrontare le sfide dei prossimi decenni. Un percorso

che si intreccia con la storia dei grandi marchi del Gruppo: da **Cirio**, che quest'anno celebra 170 anni, fino a **Yoga**, che ha raggiunto gli 80 anni, passando per **Jolly Colombani**, che di recente ha compiuto 100 anni, **Valfrutta** e **Derby Blue**, simboli della capacità di coniugare tradizione e innovazione.

Le celebrazioni del 50esimo anniversario di Conserve Italia proseguiranno nei prossimi mesi con un **Open Day a settembre** dedicato alla comunità locale e con un grande **evento celebrativo previsto entro la fine dell'anno**.

L'EVENTO SI È TENUTO A ULLENSVANG, IN NORVEGIA

Difesa pre e postraccolta: le novità dalla ricerca

Monica Guizzardi
Resp. ufficio tecnico Apo Conerpo

**DAL 18 AL 20
MAGGIO SI È TENUTA
UN'IMPORTANTE
CONFERENZA
SUI PATOGENI
DEI PRODOTTI
ORTOFRUTTICOLI
IN POSTRACCOLTA**

Oltre 100 ricercatori riuniti sotto l'egida della Società Internazionale di Scienze Orticole (ISHS) per condividere le proprie conoscenze su strategie di difesa pre- e postraccolta, tecnologie di conservazione e tecniche diagnostiche finalizzate al controllo delle malattie: ecco il focus della Conferenza Internazionale sulla Patologia Postraccolta tenutasi a Ullensvang, in Norvegia, a fine maggio. Grande spazio è stato riservato al tema della **registrazione delle sostanze di biocontrollo**, con un intervento di Izabelle **Pinzauti Babrzyński** in rappresentanza dell'IBMA (International

Biocontrol Manufacturers Association), l'organizzazione globale che rappresenta i produttori di soluzioni per il biocontrollo, la quale ha sottolineato la necessità di un quadro normativo dedicato, iter autorizzativi più rapidi e la possibilità per gli Stati Membri di rilasciare autorizzazioni provvisorie, promuovendo un accesso omogeneo nell'UE ai prodotti di biocontrollo e a basso rischio. In merito a tali prodotti, tra gli altri è intervenuta **Neus Teixidó**, nota ricercatrice dell'Istituto di Ricerca e Tecnologia Agroalimentare (IRTA) in Spagna, pioniera del biocontrollo: "Abbiamo brevettato i nostri agenti di biocontrollo assicurandoci le autorizzazioni necessarie, cercando di trasferire i diritti ad aziende commerciali e sviluppando prodotti di biocontrollo su richiesta delle aziende, ma non abbiamo ottenuto a livello commerciale il successo sperato. Siamo orgogliosi di aver generato risultati che sono stati pubblicati e che potrebbero essere riutilizzati: **la sfida è particolarmente significativa per i prodotti postraccolta**, poiché si tratta di un mercato più ristretto".

Altre strategie di difesa utilizzabili in postraccolta, alternative all'utilizzo di fungicidi, sono rappresentate dalle **sostanze di base**, tema affrontato da



Gianfranco Romanazzi del Politecnico delle Marche. Tali sostanze incrementano la resistenza alle malattie e all'attacco dei fitofagi sia in campo che in conservazione, sono di origine naturale (vegetale o animale, spesso di uso comune come birra o aceto) e hanno ottenuto l'approvazione dalla Commissione Europea per la difesa fitosanitaria.

La parte di innovazione tecnologica si è concentrata su **sensoristica e sistemi di monitoraggio innovativi per l'individuazione delle malattie** durante lo stoccaggio e il trasporto. A tal proposito **Andrea Ficke** di NIBIO ha illustrato il progetto Horizon PurPest, sottolineando come il monitoraggio guidato dalla tecnologia abbia un forte potenziale anche per le **applicazioni postraccolta**, in particolare per l'individuazione e la gestione delle malattie lungo le filiere di stoccaggio e trasporto. 

ORTOFRUTTA NOTIZIE

apo conerpo
DAL 1967 ORTOFRUTTA PER TRACCE

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

Direttore Responsabile: Alessandro Pantani

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

Per informazioni e pubblicità:

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

Stampa:

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

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

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

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     