



# APOFRUIT

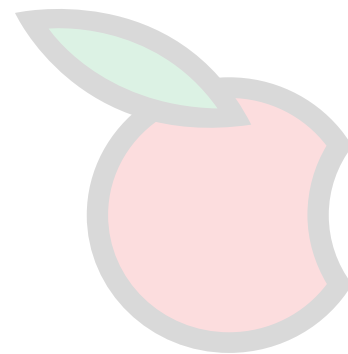
## NOTIZIE

**BIOLOGICO,  
UN COMPARTO  
CENTRALE**

**PROGRAMMA OPERATIVO:  
SI PUNTA SU FLESSIBILITÀ  
ED EQUITÀ**

**APOFRUIT,  
TRIS DI FIERE  
IN ITALIA  
E EUROPA**

# Sommario



**3** **News**  
NUOVA GRAFICA, STESSA IDENTITÀ:  
IL FUTURO DI APO NOTIZIE È GIÀ QUI

**4** **News**  
BIOLOGICO, UN COMPARTO SEMPRE  
PIÙ CENTRALE

**5** **News**  
IL PROGRAMMA OPERATIVO 2026 PUNTA  
SU FLESSIBILITÀ ED EQUITÀ

**7** **News**  
TRA ITALIA ED EUROPA, APOFRUIT  
INVESTE NELLE RELAZIONI

**8** **Pagine tecniche**  
UVA DA TAVOLA: UN PRODOTTO SEMPRE PIÙ STRATEGICO  
PER LA NOSTRA COOPERATIVA CHE PUNTA A LIVELLI DI ECCELLENZA

**12** **Dall'Emilia**  
DIFESA DAGLI AFIDI NELLE COLTURE  
DI MELO E PERO

**13** **Dal Metaponto**  
FRAGOLA DELLA BASILICATA,  
IL 2026 È L'ANNO DELL'IGP

**14** **Dalla Sicilia**  
PATATE NOVELLE 2026:  
IN SICILIA PROSPETTIVE DI RESE IN LIEVE CRESCITA

**15** **Dal Lazio**  
CASERTANO IN ESPANSIONE PER  
UN PROGETTO CHE GUARDA LONTANO

## BIMESTRALE DELLA ORGANIZZAZIONE DEI PRODUTTORI APOFRUIT ITALIA

Testata registrata presso il Tribunale di Forlì, n. di iscrizione 218 del 1988, Reg. stampa 10/1988.

Editore e redazione: Fruitecom Srl, via Provinciale Vignola Sassuolo 315/3, Spilamberto (MO).

Iscrizione ROC n. 35992 del 22/01/21.

Direttore responsabile: Marco Pederzoli | Coordinamento editoriale: Sofia Berselli

Progetto grafico: Francesca Cito | Stampa: CILS Litografia, via Cipro 128, Cesena (FC), T. 0547 632067

## NUOVA GRAFICA, STESSA IDENTITÀ: IL FUTURO DI APO NOTIZIE È GIÀ QUI

**N**el presentare la nuova veste grafica di *Apo Notizie* sento, prima di tutto, il valore di una storia lunga oltre trent'anni (tanti ne conta già il nostro periodico), che oggi si rinnova senza perdere la propria identità. Questa rivista è l'organo ufficiale della cooperativa, uno strumento di dialogo e trasparenza che accompagna, con cadenza bimestrale, la vita produttiva e commerciale di Apofruit.

Il restyling che avete tra le mani nasce dall'esigenza di rendere la lettura ancora più chiara, moderna e coerente con l'evoluzione della nostra organizzazione. Una grafica più pulita, immagini di forte impatto, box di approfondimento e spazi dedicati alla "Parola ai soci" valorizzano i contenuti e mettono al centro le persone. Le copertine, caratterizzate da colori vivi e da un'immediata riconoscibilità del marchio, raccontano fin dal primo sguardo la qualità delle produzioni e l'orgoglio di appartenenza alla cooperativa. Abbiamo voluto una rivista capace di coniugare numeri e visione: dalle liqui-

dazioni ai risultati di campagna, dagli approfondimenti tecnici su temi strategici – come contromisure alle fitopatie, nuove colture, innovazioni tecniche, etc. – fino ai focus territoriali che testimoniano la ricchezza dei nostri areali, dal Nord al Sud Italia. Ogni pagina è pensata per rendicontare con puntualità le principali attività e novità, ma anche per offrire strumenti di lettura e riflessione su uno scenario agricolo in continua trasformazione.

Il refresh di *Apo Notizie* non è solo un cambiamento estetico: è l'espressione di una cooperativa dinamica, che investe in innovazione e comunicazione per rafforzare il legame con i propri soci. Continueremo, numero dopo numero, a raccontare con trasparenza il nostro lavoro comune, consapevoli che informazione e condivisione sono parte integrante della nostra crescita.

**Mirco Zanotti**  
*Presidente Apofruit Italia*



# BIOLOGICO, UN COMPARTO SEMPRE PIÙ CENTRALE

Il CdA della cooperativa ha confermato la sua importanza anche per Apofruit, tanto che oggi esso rappresenta il 25% dei volumi e il 30% del fatturato



Il CdA di Apofruit, riunitosi lo scorso 25 febbraio, ha dedicato una specifica analisi all'andamento del comparto biologico nel 2025, confermandone il suo ruolo centrale. Esso rappresenta, infatti, attualmente il 25% dei volumi complessivi e il 30% del fatturato di Apofruit. "Il biologico – ha spiegato il presidente, **Mirco Zanotti** – è un pilastro della nostra cooperativa e una scelta strategica che negli anni abbiamo rafforzato, perché consente di valorizzare il lavoro di circa 500 aziende socie impegnate nel bio e di presidiare mercati importanti, in Italia e all'estero, nonostante le difficoltà che il comparto ha attraversato negli ultimi anni". Nel 2025 il Gruppo Apofruit ha commercializzato o 56.500 tonnellate di prodotto biologico, per un valore complessivo di 141 milioni di euro, in crescita dell'8% rispetto ai circa 130 milioni del 2024. "In un contesto non semplice come è stato quello del 2025 – ha aggiunto il direttore generale, **Ernesto Fornari** – siamo riusciti a mantenere e incrementare i volumi grazie al posizionamento dei nostri marchi, al lavoro sulle varietà innovative e a una presenza strutturata sui mercati. Il biologico richiede profondità di gamma, continuità di fornitura per dodici mesi l'anno e una grande capacità commerciale, perché nei punti vendita incide mediamente tra il 3% e l'8% del reparto ortofrutta. Per questo abbiamo costruito nel tempo una struttura articolata e specializza-



ta". In Apofruit, cuore della commercializzazione del biologico è Canova, società del Gruppo nata 28 anni fa per valorizzare le produzioni bio dei soci e oggi attiva in tutta Europa. "Canova – ha sottolineato il direttore di questa società, **Cesare Gridelli** – ha chiuso il 2025 con 97 milioni di euro di fatturato, in crescita del 5%, e rappresenta il fulcro di un sistema che comprende anche le società estere e collegate. Canova France ha raggiunto 5 milioni e 760 mila euro, con un incremento del 30% sul 2024, mentre Canova Spagna (che comprende anche il Portogallo) ha sviluppato 7 milioni e 550 mila euro, anch'essa in crescita del 30%. Vivi Toscana, operante appunto in Toscana, ha toccato 9 milioni e 880 mila euro, +9%, mentre Mediterraneo Group si è attestata a 7 milioni e 600 mila euro, con un +17%. A questi si aggiungono 12 milioni e 850 mila euro di prodotto biologico commercializzato direttamente da Apofruit in larga parte legato ai prodotti industriali." Accanto a queste realtà, un contributo importante proviene anche dalle società partner che ampliano l'offerta biologica del Gruppo, quali sono Coltor (specializzata in carote, patate e cipolle), Coop Sole (fragole, meloni e ortaggi) e OP Terre di Bari (uva da tavola). Un ulteriore elemento di sviluppo per il biologico della cooperativa è rappresentato dalle 75 "isole bio" attive nella Gdo italiana, destinate ad aumentare di una decina di unità nel 2026.

# IL PROGRAMMA OPERATIVO 2026 PUNTA SU FLESSIBILITÀ ED EQUITÀ

Dopo un 2025 da 4,8 milioni ai soci e 300 ettari di nuovi impianti, la cooperativa rivede la gestione delle risorse per garantire pari opportunità e pieno utilizzo dei fondi

**D**opo aver archiviato un 2025 caratterizzato da una forte spinta agli investimenti sia aziendali sia presso i soci, Apofruit guarda al 2026 confermando l'impianto strategico del proprio Programma Operativo, ma introducendo al tempo stesso elementi di maggiore flessibilità per garantire equità tra i soci e pieno utilizzo delle risorse disponibili. Il Programma Operativo rientra, come è noto, tra gli strumenti previsti dalla Pac, Politica Agricola Comune, a favore delle Organizzazioni di Produttori, e consente di finanziare azioni per il miglioramento della qualità delle produzioni, la protezione delle colture, l'innovazione degli impianti, la promozione sui mercati e le misure di prevenzione e gestione delle crisi. Il PO 2025 si è chiuso con un risultato superiore alle previsioni iniziali. Presentato a

settembre 2024 con una dotazione finanziaria di 4,4 milioni di euro per le azioni rivolte ai soci, ha raggiunto a consuntivo un'erogazione di 4.767.000 euro (o 5.457.000 euro comprendendo anche il servizio di assistenza tecnica). "Abbiamo erogato ai nostri soci quasi 4,8 milioni di euro – sottolinea **Mirco Zanotti**, presidente di Apofruit – superando la dotazione iniziale grazie alla normativa di riferimento che consente di rimettere in gioco le risorse non utilizzate da altre Organizzazioni di Produttori aderenti alla AOP Gruppo Vi.VA, struttura Cooperativa a cui Apofruit aderisce assieme ad altre OP. Questo ci ha permesso di destinare ai produttori una dotazione finanziaria totale superiore rispetto a quanto avevamo a disposizione in partenza e quindi soddisfare tutte le richieste avanzate dai



soci prenotate entro le date previste senza intaccare le percentuali di contributo". Nel complesso, il fondo di esercizio ha destinato, il 51,4% delle risorse ai produttori soci, per un totale di circa 5.457.000 euro tra contributi diretti e assistenza tecnica, mentre la restante parte è stata impiegata dalla cooperativa per innovazione tecnologica, marketing e sviluppo commerciale. "L'impostazione di

base resta quella del 50% ai soci e 50% alla cooperativa – prosegue Zanotti – ma nei fatti siamo riusciti a superare quella soglia a favore delle aziende agricole, confermando la centralità dei produttori nella nostra strategia". Il 2024 e il 2025 sono stati anni di forte dinamismo. Nel solo 2025 sono stati finanziati nuovi impianti per circa 300 ettari, coperture antigrandine e antinsetto per 230 ettari e impianti irrigui e antibrina per 138 et-

tari. "Abbiamo vissuto una problematica positiva – spiega **Massimiliano Laghi**, direttore tecnico di Apofruit – perché le richieste di investimento sono state molto elevate. Le aziende agricole stanno investendo in nuovi impianti e in sistemi di protezione per aumentare la resilienza e migliorare la qualità produttiva. Senza il recupero delle risorse non spese da altre OP, avremmo dovuto ridurre le percentuali di contributo". L'elevata domanda ha evidenziato la necessità di una gestione più elastica delle risorse. Il Programma Operativo 2026, presentato a settembre 2025, mantiene la struttura dell'anno precedente ma introduce un'importante novità sul piano gestionale. La dotazione finanziaria risulta leggermente inferiore, in quanto calcolata sul fatturato di due anni precedenti



e tiene conto di altri fattori previsti dalla normativa comunitaria di riferimento. La disponibilità economica, il cosiddetto Fondo di Esercizio, per le azioni che i soci intendono effettuare nel 2026 è pari a 4.300.000 euro. “Quindi per trattare tutti i soci allo stesso modo, senza creare differenze – spiega Laghi – il PO 2026 si è dotato di misure di flessibilità significative”. La principale novità riguarda la rendicontazione: non più due momenti intermedi, ma un’unica verifica a fine anno. Entro il 30 giugno, come al solito, i soci devono prenotare il buono di spesa, cioè formalizzare l’intenzione di investimento; solo a dicembre si procederà alla rendicontazione definitiva e alla definizione della percentuale effettiva di contributo, modulata in base agli investimenti portati a termine dai soci e alle risorse disponibili, comprese eventuali economie provenienti da altre OP. “In questo modo – aggiunge Zanotti – garantiamo equità di trattamento ai soci e se a fine anno avremo recuperato ulteriori risorse, potremo aumentare i contributi fino al massimo consentito. È un modello che garantisce equità e consente di utilizzare al meglio tutte le disponibilità”.

Per il 2026 Apofruit si attende un livello di investimenti analogo a quello degli ultimi due anni, con nuovi impianti stimati intorno ai 300 ettari e un forte interesse per coperture protettive e sistemi irrigui di difesa innovativi. I contributi restano a fondo perduto, con vincolo di non alienazione degli impianti per cinque anni. “Il nostro compito – evidenzia Laghi – è affiancare i soci nella strutturazione dell’investimento. Chi intende investire

deve rivolgersi ai tecnici territoriali: li aiutiamo a individuare le azioni ammissibili e a predisporre correttamente la domanda, che rappresenta una vera e propria dichiarazione di impegno alla realizzazione della spesa”. Parallelamente, la cooperativa continua a monitorare ulteriori opportunità di finanziamento, come i programmi regionali e i



contratti di filiera, complementari ma non sovrapponibili all’OCM.

Il Programma Operativo si conferma così una leva strategica per sostenere competitività, innovazione e stabilità del reddito agricolo. “Non è soltanto uno strumento finanziario – conclude Zanotti – ma un elemento centrale della nostra politica di sviluppo. Ci permette di migliorare la qualità delle produzioni, rafforzare la protezione ambientale e affrontare con strumenti concreti le dinamiche di mercato”.

# TRA ITALIA ED EUROPA, APOFRUIT INVESTE NELLE RELAZIONI

Da Marca, a Fruit Logistica, fino a Biofach 2026, la cooperativa consolida il dialogo con la GDO e rafforza il

I calendario fieristico internazionale ha offerto ad Apofruit, anche per l'inizio del 2026, importanti occasioni di confronto. Già in diverse kermesse, infatti, la cooperativa ha rafforzato relazioni con buyer, partner strategici e operatori del settore. A Marca by BolognaFiere Apofruit ha partecipato il 14 e 15 gennaio 2026, nell'ambito del format Marca Fresh dedicato all'ortofrutta. **Caterina Vernocchi** dell'Ufficio Marketing di Apofruit ha commentato: "Marca sta diventando una fiera sempre più centrale dal punto di vista dell'ortofrutta. Quest'anno è cresciuta ulteriormente anche Marca Fresh, con un maggior numero di aziende presenti e una crescente attrattività nei confronti della GDO, che è stata molto ben rappresentata. Gli incontri che abbiamo avuto sono stati mirati, produttivi e soddisfacenti. Questa fiera si sta confermando quindi molto più di una semplice vetrina dei nostri prodotti. Abbiamo incontrato principalmente referenti della GDO con cui abbiamo rapporti consolidati e ai quali abbiamo presentato le nostre novità, dal kiwi Dulcis™, alle mele premium Candine® e Joya®, fino alla gamma Solarelli® – Chicche di Natura® e all'avocado, prodotto su cui stiamo investendo sempre di più negli ultimi anni".

Nel successivo appuntamento internazionale, Apofruit ha partecipato a Fruit Logistica di Berlino, che si è tenuta dal 4 al 6 febbraio 2026. Qui la cooperativa si è confrontata con operatori globali del

mercato ortofrutticolo, nonostante alcune difficoltà logistiche legate a condizioni climatiche avverse. **Gianluca Casadio**, responsabile

Marketing di Apofruit, ha osservato: "La giornata del mercoledì si è rivelata in linea con le precedenti edizioni, con un buon afflusso di pubblico. Il giovedì, invece, ci sono stati problemi di affluenza rispetto alle edizioni passate, forse anche a causa del gelicidio che ha colpito Berlino e che ha causato anche la chiusura dell'aeroporto internazionale. In ogni caso sono stati confermati quasi tutti gli appuntamenti concordati con i nostri clienti e Fruit Logistica rimane comunque un appuntamento irrinunciabile per la nostra cooperativa". Subito dopo, il Gruppo Apofruit è stato presente anche a Biofach, la principale fiera internazionale del biologico, che si è svolta dal 10 al 13 febbraio 2026 a Norimberga. **Paolo Pari**, direttore di Almaverde Bio e Direttore marketing di Canova, società di Apofruit specializzata nel biologico, ha evidenziato: "Biofach è una fiera internazionale con operatori provenienti da tutto il mondo. Non è una kermesse dedicata esclusivamente all'ortofrutta ma è rappresentato tutto il prodotto alimentare biologico con in evidenza eccellenze europee ed extraeuropee. Per quanto ci riguarda, tutti gli appuntamenti programmati sono stati realizzati, insieme a diversi incontri estemporanei. Questa fiera si conferma una panoramica eccezionale sul biologico: è utile per comprendere come si muovono i diversi comparti, il livello di innovazione di prodotto e la qualità raggiunta, oggi davvero eccelsa".



# UVA DA TAVOLA: UN PRODOTTO SEMPRE PIÙ STRATEGICO PER LA NOSTRA COOPERATIVA CHE PUNTA A LIVELLI DI ECCELLENZA

*A cura di Gianni Ceredi, Responsabile della sperimentazione di Apofruit Italia, e Marcello Guidi, Category Uva Apofruit Italia.*

**L**e coltivazioni di uva da tavola stanno vivendo a livello globale un radicale cambiamento, che ha portato la specie ad assumere, in termini di valore commerciale un primato tra le diverse colture frutticole. La produzione mondiale è attualmente stimata intorno a 30 milioni di tonnellate ed il nostro paese in tale contesto rappresenta l'ottavo produttore per ordine di importanza con poco più di un milione di t. L'Italia, nell'ambito dell'interscambio internazionale, con il 40 % della propria produzione esportata, detiene per importanza la seconda posizione ed il mercato di destinazione principale resta quello europeo, con la Germania che da sola assorbe circa un quarto del nostro export. Negli ultimi anni le statistiche relative alle superfici investite a uve da tavola in Italia si sono assestate a circa 47.700 ettari con una fortissima concentrazione in Puglia e Sicilia. I dati più recenti evidenziano una dinamica di sostituzione dei vecchi vigneti di varietà tradizionali con nuovi impianti per lo più di varietà apirene. L'evoluzione di tale ricambio varietale sta tuttavia rallentando e ne è conferma che ad oggi il 99.5% dei frutteti di uva da tavola sia in fase produttiva. La tecnica che presiede alla produzione delle uve da tavola necessita di elevati input tecnici e conoscenze specifiche sia in fase di coltivazione che di gestione del prodotto in post raccolta ma anche le politiche commerciali necessitano di strategie mirate al fine di consentire una ottimale penetrazione sui mercati in periodi in cui potrebbe essere più agevole eludere la concorrenza. Attualmente le stime relative al mercato delle uve da tavola le accreditano a livello mondiale un trend in aumento fino al 2031 con un tasso di crescita composto (CAGR) di tutto riguardo. Il tasso CAGR rappresenta uno strumento previsionale nel medio periodo a cui le piccole medie imprese agricole possono fare riferimento per identificare opportunità di espansione in nuovi mercati e nuovi prodotti. Tale indice suggerisce una tendenza ma ovviamente non tiene conto di eventi congiunturali come sovrapproduzioni, eventi calamitosi, turbamenti dei mercati per cause di svariata natura



*Controllo in post raccolta sullo stato di conservazione del prodotto*

ecc. Il compito di associazioni di produttori come la nostra resta quello, non semplice, di interpretare queste tendenze, programmando le produzioni ma soprattutto orientando le tecniche produttive, la conservazione dei prodotti e le strategie commerciali nella direzione indicata che per le uve da tavola non può che prescindere dal perseguire, mantenere e offrire elevati standard di qualità. Garantire un profilo qualitativo all'altezza delle aspettative dei mercati e misurarsi in un contesto estremamente competitivo, significa assicurare un prodotto caratterizzato da grappoli integri, puliti con acini turgidi, ben attaccati, croccanti e raspi verdi non disidratati. Il colore delle bacche così come la dimensione e la forma devono corrispondere a quelle tipiche della

varietà ma sono le caratteristiche organolettiche (dolcezza, aroma e croccantezza) che segnano gli elementi identificativi più apprezzati. Commercialmente, oltre all'omogeneità dei grappoli, devono primeggiare l'assenza di difetti, macchiature, disidratazione e ovviamente marciumi. L'ufficio commerciale della nostra cooperativa è particolarmente interessato ed esposto su questa referenza sia nella ricerca di mercati interessanti che nella possibilità di avere un prodotto di qualità eccellente in periodi di forte competitività. Il Dr. Marcello Guidi referente commerciale del prodotto descrive il contesto come promettente, sottolineando alcuni punti critici quali la gestione di eccessi di prodotto in taluni periodi e la necessità di porre maggiore attenzione alle fasi precoci della campagna commerciale (luglio) con uve di tipologia bianca, sulle quali il panorama varietale non pare essere ancora soddisfacente e rossa come Ruby rush® che diversamente sembrano essere più promettenti. Altro punto sensibile ricade nella possibilità di una migliore collocazione commerciale nel periodo che va da settembre a fine anno. La competizione di paesi come Spagna e Grecia ci spinge ad avere disponibilità di prodotto da metà settembre in poi, al fine di ottenere migliori risultati economici. Tale esigenza deve fare i conti sia con maggiori costi di gestione del prodotto sia con la capacità tecnica e operativa di prolungare la conservazione, mantenendo elevato il profilo qualitativo. Allungare la campagna commerciale destoccando quote di prodotto fino a dicembre per agganciare ulteriori quote di mercato, rappresenta pertanto un obiettivo strategico.

Nella consapevolezza che le questioni in gioco siano complesse e richiedano ampie e diffuse competenze, l'attività di sperimentazione che in cooperativa portiamo avanti da tempo non si è sottratta a questo impegno e a questa ulteriore sfida. Attraverso risorse messe a disposizione dai piani operativi OCM abbiamo presentato un progetto triennale di sperimentazione e validazione di tecniche focalizzate prevalentemente alla fase di post raccolta del prodotto uva da tavola. Sarà decisivo in futuro investire in nuove tecnologie di conservazione ma anche garantire con maggiore efficienza condizioni ottimali durante l'intero processo di stoccaggio e spedizione.

Il controllo della temperatura resta uno dei fattori chiave nella conservazione dell'uva da tavola. Regimi termici attorno a 0°C rallentano il

metabolismo dei frutti e l'attività respiratoria per quanto questo prodotto non sia climaterico, ovvero la maturazione non sia sottoposta al controllo dell'etilene. La minaccia prevalente deriva dalla perdita di turgore, dall'avvizzimento delle bacche, dal decadimento cromatico, dall'imbrunimento del rachide, dallo sgrappolamento degli acini e dallo sviluppo di marciumi: in sostanza da tutto ciò che consegue al processo di senescenza del prodotto. La gestione dell'umidità relativa (90-95% di saturazione) in fase



*Vigneto sperimentale in fase di raccolta*

di stoccaggio, detiene conseguentemente un ruolo fondamentale nel mantenimento di un ottimale stato di idratazione delle uve ma, allo stesso tempo, costituisce uno dei fattori maggiormente predisponenti lo sviluppo di marciumi imputabili prevalentemente a B. cinerea.

L'elemento che da tempo viene adottato in funzione prevalentemente antifungina è l'anidride solforosa (SO<sub>2</sub>). L'implementazione di tale supporto in fase di conservazione ha trovato svariate forme applicative che tuttavia vanno ottemperate in relazione a possibili effetti collaterali. L'impiego di SO<sub>2</sub> richiede un atten



*Vigneto in cui è stata allestita l'attività sperimentale*

to controllo dei parametri termici e igrometrici: temperature elevate o oscillazioni eccessive possono determinare rilasci sovrabbondanti di  $SO_2$  con sbiancatura dell'epidermide degli acini (bleaching) mentre un'umidità relativa insufficiente può compromettere il rilascio di anidride solforosa. In ogni caso va posta dovuta attenzione nella gestione di  $SO_2$  onde evitare fenomeni residuali rispetto ai limiti consentiti.

Temperatura, umidità e anidride solforosa rappresentano punti consolidati nella tecnica di conservazione delle uve da tavola e da questi siamo partiti nella nostra attività sperimentale per validare altre possibili tecniche, tenendo conto di un ulteriore elemento richiamato dalla necessità di assicurare una buona conservazione al prodotto biologico, il quale non contempla ovviamente la possibilità di impiego di anidride solforosa. Il lavoro condotto ha fatto tesoro di precedenti collaborazioni intercorse con il Prof. Colelli della facoltà di agraria dell'Università di Foggia con il quale erano state intraprese esperienze validate sulla possibilità di impiegare atmosfere modificate ad elevato tasso di  $CO_2$  (anidride carbonica) come strumento potenzialmente efficiente per contrastare l'invecchiamento delle uve da tavola in frigoconservazione. Quelle esperienze consentirono di effettuare una centratura del metodo, fissando la concentrazione di  $CO_2$  al 10% come buon punto di equilibrio e spingendo i tempi di conservazione a 20-40-60 giorni. La conferma dei buoni risul-

tati ottenuti è stata affiancata da tesi di confronto come la consueta anidride solforosa, impiegata attraverso diversi prodotti commerciali, l'impiego puramente sperimentale di 1-MCP, l'adozione di sacchetti MAP. Il tutto costantemente confrontato ad una condizione standard in refrigerazione normale. Abbiamo lavorato su diverse tipologie di uve di pregio come Allison, Autumn Crisp, Summer Royal, Scarlotta che sono state sistematicamente monitorate nei parametri ritenuti più significativi (valori cromatici dell'epidermide, grado brix, consistenza delle bacche, perdita di peso, incidenza di marciumi, imbrunimento e disseccamento del rachide) e valutate sotto il profilo sensoriale presso i laboratori di ASTRA. Con la premessa e la consapevolezza che l'uva da tavola non sia un frutto climaterico e quindi non segua propriamente un processo di maturazione, in conservazione. I tessuti mantenendo un'attività respiratoria che si esaurisce lentamente in relazione alla temperatura di conservazione tendono ad "invecchiare" per cui le tecniche applicate si sono misurate nella capacità di contrastare tale invecchiamento. A conclusione dei primi due anni di attività e nei limiti temporali in cui si è lavorato possiamo sintetizzare i risultati nei punti che seguono. Innanzitutto, non sono state riscontrate modifiche sostanziali al colore, alla dolcezza e all'acidità delle bacche. La perdita di peso era attesa e come tale si è verificata, con qualche differenza tra le varietà in prova e si è

attestata tra un 5-6% e un 10-12% concentrata nelle prime 3-4 settimane di conservazione per poi stabilizzarsi. Anche la tendenza allo sgrappolamento delle bacche dal rachide è stata rilevata ed anche in questo caso le varietà hanno avuto comportamenti differenti che andranno confermati. L'incidenza di marciumi ha segnato un primo sostanziale vantaggio a favore delle tesi conservate in alta concentrazione di CO<sub>2</sub>, equiparabile pienamente a quanto si ottiene con anidride solforosa e questo rappresenta un punto sostanziale perché indica una chiara tecnica di conservazione alternativa all'SO<sub>2</sub> applicabile per le uve biologiche. Anche l'imbrunimento del raspo così sostanziale nel dare valore

mento delle uve da tavola ad un tasso di CO<sub>2</sub> sostenuto (10%) fosse comparabile nei risultati all'impiego di anidride solforosa, non ammessa per lo stoccaggio di prodotti biologici. Ebbene l'ampia panoramica di dati ottenuti imprime un segnale deciso alla sostenibilità tecnica dell'impiego della CO<sub>2</sub> come strumento alternativo alla SO<sub>2</sub> per la conservazione dell'uva da tavola. Il lavoro condotto in realtà ha previsto una ulteriore attività mirata alla fase di coltivazione e finalizzata ad ottimizzare la profilassi nei confronti di *B. cinerea* agente della temutissima "muffa grigia", che è e resta la principale minaccia nella conservazione delle uve specialmente se biologiche. Presso un'azienda associata alla cooperativa abbiamo allestito un confronto tra formulati fungicidi di origine naturale (Karma 85®, Polyversum®, Taegro® e Remedier®), applicati con trattamenti effettuati da aprile (fioritura) a settembre (pre-raccolta) e verificati in efficacia attraverso rilievi condotti in raccolta nei quali è stata osservata l'incidenza di marciumi, specificamente muffa grigia da *B. cinerea* e "marciume acido". Le condizioni meteorologiche complessive e l'assenza di attacchi parassitari hanno di fatto contenuto lo sviluppo di agenti patogeni. I risultati ottenuti nel complesso si sono misurati soprattutto sulla presenza di marciume acido talvolta non meno pernicioso di *B. cinerea*. La presenza di tali marciumi causati da molteplici specie di lieviti e batteri che trovano nelle numerose vie di pervietà della buccia degli acini il maggiore fattore predisponente, ha consentito di evidenziare due primi elementi meritevoli di rilievo: una certa differenza di efficacia tra i formulati impiegati, efficacia che andrà ovviamente confermata, ed una complessiva debolezza dei formulati di origine naturale nel contrastare agenti patogeni fungini, debolezza che non costituisce novità ma sulla quale resta necessario condurre approfondimenti.

L'annata in corso vedrà una ulteriore fase di verifica sui punti trattati con l'auspicio che al termine del triennio di sperimentazione su taluni punti strategici come quelli relativi alle tecniche di conservazione si possano avere idee meglio delineate per affrontare decisioni e investimenti mirati.

*Iniziativa realizzata nell'ambito dei progetti di ricerca presentati da AOP Gruppo VI.VA. nel programma operativo pluriennale 2023-2029 "innovazione delle tecniche colturali e miglioramento qualitativo dei prodotti ortofrutticoli dei soci Aop gruppo VI.Va. - acronimo ricerca Viva", reg.2021/2115 e successive normative attuative - sotto-progetto n.27 "strategie integrate per la qualità e conservazione ottimale dell'uva da tavola biologica", OCM frutta - Regolamento (UE) 2021/2115 e regolamento delegato (UE) 2022/126 e ss.mm.ii.*



*Marciume acido riscontrato in raccolta*

commerciale ad un buon grappolo d'uva risulta più efficacemente contrastato sia dall'impiego di CO<sub>2</sub> che di SO<sub>2</sub>.

Le valutazioni sensoriali hanno rappresentato senza dubbio lo strumento metodologico che più di altri ha permesso di evidenziare i vantaggi concreti ottenuti con determinate forme di conservazione. Lo scopo del lavoro era principalmente quello di verificare se il manteni-

# DIFESA DAGLI AFIDI NELLE COLTURE DI MELO E PERO

a cura di Paolo Caramori

Con l'avvio della stagione vegetativa tornano sotto osservazione anche gli afidi, tra i principali fitofagi di melo e pero. Sul melo le specie più diffuse sono *Aphis pomi* (afide verde), *Dysaphis plantaginea* (afide grigio) ed *Eriosoma lanigerum* (afide lanigero), mentre sul pero si riscontrano soprattutto *Dysaphis pyri*, *Melanaphis pyraria* e *Anuraphis farfarae*, rispettivamente noti come afide grigio, bruno e nero. Nutrendosi della linfa, questi insetti provocano deformazioni di foglie, germogli e frutti. Le punture su fiori e giovani frutticini causano accrescimenti irregolari, frutti piccoli e asimmetrici (tipico dell'afide grigio del melo), rugginosità e suberificazioni; nei casi più gravi si può verificare cascola precoce. La produzione di melata favorisce inoltre lo sviluppo di fumaggini, mentre l'accartocciamento fogliare riduce l'attività fotosintetica, con effetti su pezzatura e qualità. Non va dimenticato il ruolo di vettori di virus, con conseguente deprezzamento commerciale del prodotto.

## La strategia di difesa

Nell'ambito della difesa integrata, si interviene solo al superamento delle soglie previste dai disciplinari, privilegiando sostanze selettive e a basso impatto sugli insetti utili, come coccinelle e sirfidi. Le fasi più sensibili sono la pre-fioritura (bottoni rosa-mazzetti visibili), momento chiave contro le fondatrici, e la post-fioritura (caduta petali-allegazione) in caso di re infestazioni. È fondamentale evitare trattamenti in piena fioritura per tutelare gli insetti impollinatori quali api, bombi e osmie. In difesa integrata si possono impiegare diversi principi attivi, scegliendo in base alla specie presente e all'impatto sugli insetti utili:

- *Flonicamid*: selettivo e sistemico, blocca rapidamente l'alimentazione; efficace anche su mosche bianche, non attivo su afide lanigero.
- *Spirotetramat*: elevata attività sistemica e ampio spettro; efficace anche su lanigero, abbastanza selettivo verso predatori e pronubi; nel



2026 consentito per uso emergenziale.

- *Sulfoxaflo*: sistemico e translaminare, agisce per contatto e ingestione su afidi, cocciniglie e mosche bianche; poco o per nulla selettivo verso gli insetti utili; nel 2026 previsto in uso emergenziale.
- *Acetamiprid*: sistemico, attivo su afidi e numerosi altri fitofagi (cocciniglie, tripidi, mosche bianche, cicaline ecc.); non selettivo.
- *Pirimicarb*: aficida specifico, selettivo verso parassitoidi e pronubi; attività sistemica e translaminare; efficace su lanigero durante la migrazione verso la parte alta della pianta.
- *Azadiractina*: di origine naturale, agisce come regolatore di crescita; selettiva verso i parassitoidi degli afidi e con buona attività anche sul lanigero.
- *Sali potassici di acidi grassi / oli paraffinici*: prodotti di contatto, indicati su infestazioni iniziali; discreta efficacia anche su acari, cocciniglie e tripidi.

Resta fondamentale alternare principi attivi con diverso meccanismo d'azione, così da prevenire fenomeni di resistenza e preservare l'efficacia degli strumenti disponibili, verificando sempre aggiornamenti normativi ed eventuali limitazioni territoriali.

Gli uffici tecnici Apofruit rimangono a disposizione dei soci per ogni chiarimento o approfondimento.

# FRAGOLA DELLA BASILICATA, IL 2026 È L'ANNO DELL'IGP

Esordio commerciale del marchio e campagna produttiva positiva: ottimismo tra i soci e focus sulla valorizzazione del prodotto

La campagna 2026 segna un passaggio storico per il comparto fragolicolo lucano: è infatti l'anno del debutto sui mercati della Fragola della Basilicata IGP, riconoscimento che apre una nuova fase nella valorizzazione del prodotto e del territorio.

A fare il punto sull'andamento produttivo è **Raffaello Tita**, tecnico agronomo di Apofruit, che spiega: "Da alcune settimane il magazzino Apofruit di Scanzano Jonico è stato autorizzato alla lavorazione e commercializzazione dell'Igp

– spiega – mentre per lo stabilimento di Pievesestina di Cesa

siamo in attesa delle ultime verifiche. I campi sono pronti dal punto di vista produttivo. Quello che è mancato nelle ultime settimane sono sole, luce e calore. Le minime notturne e le piogge ci hanno infatti rallentato, tanto che eravamo in anticipo rispetto allo scorso anno e ora siamo sostanzialmente in linea".

La raccolta dei primi quantitativi dalle piante fresche è iniziata a metà gennaio, in

zialmente a ritmi contenuti, ma ora i volumi sono in aumento. "Se non ci fosse stato il freddo di fine gennaio e inizio febbraio – prosegue Tita – saremmo quasi in piena raccolta. A Scanzano Jonico (aggiornato ad oggi 26/02/2026 ndr), siamo a quasi 500 quintali al giorno e in piena produzione arriveremo a 800/900 quintali e andremo avanti fino ai primi di giugno". Sempre Tita aggiunge: "Le superfici a fragola sono cresciute di circa 15 ettari rispetto al 2025 e le previsioni indicano un incremento produttivo di

oltre il 10% rispetto ai circa 50.000 quintali dello scorso anno. Sul piano varietale, due terzi della produzione sono rappresentati da Sabrosa® e un terzo da Rossetta®; è inoltre in fase di valutazione la varietà Inspire®, anche come cima radicata". Ma il 2026, come preannunciato, rappresenta soprattutto l'anno dell'esordio ufficiale del marchio IGP. Il percorso, avviato nel 2022 con la costituzione del Comitato promotore e culminato il 5 novembre 2025 con la pubblicazione definitiva in Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, entra ora nella fase commerciale.

Dal 31 marzo il nome "Basilicata" potrà essere utilizzato in etichetta solo se associato alla certificazione IGP. C'è molto ottimismo tra i produttori – evidenzia Tita – perché gli impianti stanno bene e siamo convinti che l'IGP possa fare da volano per rafforzare ulteriormente la presenza del prodotto sui

mercati".

Anche sul fronte commerciale l'attenzione è massima. "Il debutto della Fragola della Basilicata IGP rappresenta un traguardo importante dopo un lavoro durato quattro anni – dichiara **Gianluca Casadio**, responsabile marketing di Apofruit –. Il riconoscimento IGP non è solo un marchio di qualità, ma uno strumento di tutela, valorizzazione economica, promozione culturale e sviluppo sostenibile del territorio. Ora la sfida è valorizzare al meglio il marchio per trasformare questo riconoscimento in un'opportunità concreta di crescita per i nostri soci, rafforzando il posizionamento di questa fragola a livello nazionale e internazionale".



# PATATE NOVELLE 2026: IN SICILIA PROSPETTIVE DI RESE IN LIEVE CRESCITA

Allegagione in corso nel Siracusano e raccolta al via tra fine marzo e inizio aprile. Galletti: "Previsioni incoraggianti rispetto allo scorso anno"

**E**ntra nel vivo la campagna 2026 delle patate novelle in Sicilia, nella provincia di Siracusa, dove le superfici sono rimaste stabili rispetto allo scorso anno e le prospettive produttive sono complessivamente incoraggianti.

"Siamo nella fase dell'allegagione – spiega **Riccardo Galletti**, responsabile tecnico di Apofruit – e, salvo imprevisti nelle prossime settimane, prevediamo l'inizio della raccolta tra fine marzo e inizio aprile. "Ad oggi – prosegue Galletti – si prevedono rese ordinarie e simili alle annate precedenti, sempre che tutto vada a buon fine". A livello di superfici, la programmazione rimane in linea con la scorsa campagna. "Sono circa 100 gli ettari coltivati a patata al selenio – continua Galletti – destinati al circuito del Consorzio Selenella, con una pianificazione calibrata in funzione della produzione bolognese e delle giacenze di magazzino. A questi si aggiunge un'altra quota di ettari di patate novelle con-

venzionali gestite da Apofruit. La coltivazione è stata programmata, peraltro, tenendo conto delle dinamiche di mercato e delle disponibilità residue, che quest'anno risultano superiori rispetto al 2025".

Non stanno mancando, comunque, anche alcune criticità. La campagna ha dovuto fare i conti con circa tre settimane di maltempo che hanno rallentato lo sviluppo vegetativo e reso più complesse le operazioni in campo. Sul fronte fitosanitario, si registra inoltre il rischio di un possibile ritorno della peronospora, patologia che richiede monitoraggio costante e interventi tempestivi.

"Al momento – conclude Galletti – il quadro è sotto controllo. Le piante si presentano in buone condizioni e, se l'andamento climatico delle prossime settimane sarà favorevole, confidiamo in una campagna soddisfacente sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo".



# CASERTANO IN ESPANSIONE PER UN PROGETTO CHE GUARDA LONTANO

Oltre 60 ettari di kiwi e oltre 117 ettari tra drupacee e mele e nuove adesioni: l'area si consolida come polo strategico per la cooperativa

**D**al kiwi alle drupacee, fino ai nuovi impianti di melo: l'Alto Casertano si conferma una delle aree a più alto potenziale per lo sviluppo di Apofruit. Una crescita costruita anche grazie alla collaborazione con aziende dinamiche e al lavoro di squadra tra struttura tecnica e soci.

“Nel Casertano abbiamo iniziato nel 2015 con il kiwi – spiega **Fabio Marocchi**, category manager tecnico agrario – grazie alla collaborazione con la cooperativa Sole, che ha creato le condizioni per l'inizio dello sviluppo del kiwi nella provincia di Caserta.

Negli ultimi anni abbiamo implementato il progetto introducendo pesco, albicocco, melo e susino, con un nuovo gruppo di produttori tra l'Agro di Sessa Aurunca e Agro Caleno (Sparanise, Capua) e si sta sviluppando in un vero e proprio polo produttivo”.

I conferimenti 2025 dell'areale sono stati circa 22.000 quintali totali, tra drupacee circa 100 Ha, albicocco 2 Ha e susino bio 5 Ha, a cui si aggiungono le mele di qualità con 10 Ha. Importante il comparto susine, con circa 2.000 quintali di biologico, e cresce l'interesse verso la conversione bio per albicocco e melo. “Stiamo sviluppando anche il melo di qualità – aggiunge Marocchi – con varietà come Candine e altre cultivar a club, accanto alle produzioni già presenti”.

Il kiwi conferito si attesta sopra i 6.000 quintali. “Sul kiwi – prosegue Marocchi – c'è un alto potenziale per le caratteristiche pedo-climatiche della zona in particolare per il kiwi chinensis, con oltre 60 ettari tra giallo e verde con l'obiettivo di arrivare a 100 ettari entro 2/3 anni”. Sull'areale, infatti, è in fase avanzata un progetto di filiera con aziende di alta professionalità per nuovi impianti di kiwi per 20 Ha di diverse varietà.

Oggi le aziende della zona socie di Apofruit sono oltre 20, ma il percorso è in piena evoluzione. “Negli ultimi anni – sottolinea **Flavio Mancini**, responsabile d'area per la cooperativa – abbiamo registrato un incremento produttivo le-



gato sia all'ingresso di nuovi soci sia all'entrata in produzione di impianti realizzati negli anni scorsi e ci aspettiamo un forte incremento nei prossimi anni. È una zona in cui come Apofruit abbiamo grandi aspettative, grazie anche ai progetti di filiera di recente approvazione da parte del Ministero che coinvolge anche le specie di melo e susino.”

Determinante, in questo sviluppo, il ruolo di **Raffaele Brio Albano**, socio del territorio e membro del gruppo giovani Apofruit. “Lo ringraziamo per il lavoro di coordinamento e per la capacità di coinvolgere nuove aziende – evidenzia Mancini – Grazie al suo impegno siamo riusciti ad allargare la nostra presenza nell'area e a costruire relazioni solide. È un esempio concreto di come la cooperativa cresca attraverso i soci”.



---

Viale delle Cooperazione, 400  
47522 Pievesestina di Cesena (FC) Italy  
T. +39 0547 414111 | F. +39 0547 414166  
[www.apofruit.it](http://www.apofruit.it) | [info@apofruit.it](mailto:info@apofruit.it)

