

DIECI ANNI DI INFORMAZIONE ALLA RICERCA DELL'ECCELLENZA

PROTAGONISTI DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

ANNUARIO

2022



MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE
CORRIERE ORTOFRUTTICOLO



NATURALMENTE BUONE

Per promuovere la diffusione di una pataticoltura sempre più sostenibile, Romagnoli F.Ili Spa è impegnata nella ricerca di metodi di coltivazione per la filiera produttiva, in grado di ridurre l'impiego di sostanze chimiche e salvaguardare le risorse naturali, la fertilità del suolo e la biodiversità. Da questo impegno nasce l'innovativa gamma varietale di patate di "Nuova Generazione", naturalmente tollerante alle principali fitopatologie della coltura. Caratteristica che rende **Alouette**, **Levante** e **Twister**, perfette per la coltivazione di patate eco-friendly.

Naturalmente sostenibili.
Naturalmente buone da mangiare.

Romagnoli
ELLI SPA

BUONE PATATE ITALIANE



Romagnoli F.Ili Spa
Via Quarto di Sopra 1/7 - 40127 Bologna
Tel. +39 051 6069611
info@romagnolipatate.it
www.romagnolipatate.it

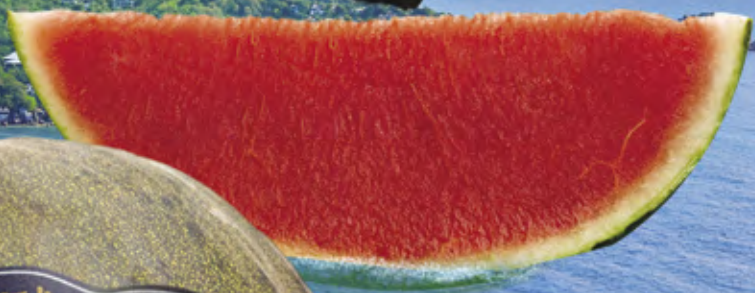


Prodotti
Elettropesa
Corallo
MELON
CANTALOUPE

I LOVE GAVINA
Piccola, dolce e con pochi semi
OP. AGRICOLA
COMPAGNIE
SUC. COOP
Dona 327, Via Poali 10A
Sardinia (CA)
Sardine Italia
Seguici su
L'ORTO DI ELEONORA
www.ortodieleonora.com

L'isola delle dolci Meraviglie





Grazie a un Territorio Incontaminato, a una Filiera Certificata e Sicura, a tecniche agricole sostenibili e rispettose della natura, ogni nostro prodotto è unico per Gusto e Qualità. La forza dei nostri 22 soci produttori garantisce continuità nella produzione e flessibilità per ogni esigenza distributiva.

**L'Ortodi
Eleonora**

www.lortodieleonora.com





italianby**nature**
since 1891

www.salvi.it



PROTAGONISTI DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

**PROTAGONISTI
DELL'ORTOFRUTTA
ITALIANA**
Edizione speciale
del Corriere Ortofrutticolo
Supplemento maggio 2022

Direttore responsabile:

Lorenzo Frassoldati

Hanno collaborato:

Mirko Aldinucci, Anna Fraccaroli,
Ida Cenni, Stefania Tessari

Sede operativa

via Fiordiligi, 6/37135 Verona

Tel. 045.8352317

e-mail:

redazione@corriereortofrutticolo.it

Editore

Gemma Editco Srl

Coordinatore editoriale

Antonio Felice

Comitato di indirizzo

Duccio Caccioni, Antonio Felice,
Lorenzo Frassoldati, Corrado
Giacomini, Claudio Scalise

Sede legale e amministrativa:

via Fiordiligi, 6/37135 Verona

P.IVA 01963490238

Fotocomposizione e stampa:

Eurostampa Srl - via Einstein, 9/C
37100 Verona

Autorizzazione Tribunale

di Verona n. 176 del 12-1-1965

Chiusura in redazione il 23.05.2022



Associato all'Unione Stampa
Periodica Italiana

Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana compie dieci anni e non vi era luogo migliore di Roma per celebrare questo compleanno rotondo di un evento nato nel 2012 dall'intuizione, poi maturata e articolata nel tempo anche attraverso altre iniziative, che l'informazione vada sostenuta e integrata da una serie di attività che ne completino il servizio al settore cui si rivolge.

"Protagonisti" sta diventando quasi un riferimento a sé rispetto alla rivista, il Corriere Ortofrutticolo, da cui è nata e alla quale comunque resta indissolubilmente collegata. È una festa, la festa del settore ortofrutticolo italiano, che celebra le aziende e i personaggi che di anno in anno si distinguono e rappresentano esempi da seguire per il loro impegno e la loro intraprendenza; la nostra festa, di noi che per tutto l'anno ci occupiamo di informazione di settore e cerchiamo sempre e comunque di rappresentarlo in maniera onesta e indipendente, di stimolarlo a crescere e a migliorarsi, impegnandoci ad essere concreti e utili.

Per "Protagonisti 2022" abbiamo scelto una sede, ancora una volta, originale e prestigiosa: Cinecittà, per affrontare e approfondire, a completamento delle premiazioni che rimangono il "cuore" dell'evento, un tema che non gode di primaria attenzione tra le imprese eppure è oggi fondamentale per stimolare i consumi: l'immagine che viene veicolata del prodotto e l'immagine percepita dal consumatore. È anche il tema analizzato in questa pubblicazione.

Per il secondo anno consecutivo ai 10 Protagonisti, è stata aggiunta una Selezione Under 35, a sottolineare l'importanza delle nuove leve e dunque del passaggio generazionale all'interno delle aziende del settore e della filiera e a valorizzarne il ruolo, con un occhio alla continuità e al futuro.

Un ringraziamento al nostro Partner Territoriale, l'Unione Nazionale Italia Ortofrutta, e agli altri Partner che, con l'Unione, da anni ci affiancano in questa bella avventura: Fruitimprese, CSO Italy, Italmercati e Confagricoltura.

Antonio Felice

S O M M A R I O

EDITORIALE	5	PROTAGONISTI 2018	85
L'ALBO D'ORO	6	PROTAGONISTI 2017	91
I PROTAGONISTI 2021 E LE LORO AZIENDE	11	PROTAGONISTI 2016	101
SELEZIONE UNDER 35	53	PROTAGONISTI 2015	107
INCHIESTA: L'IMMAGINE DELL'ORTOFRUTTA	59	PROTAGONISTI 2014	112
PROTAGONISTI 2020	75	PROTAGONISTI 2013	117
PROTAGONISTI 2019	81	PROTAGONISTI 2012	120

L'ALBO D'ORO

Protagonisti 2012

(Verona, Villa Serego Alighieri)

Dino Abbascià • Cesare Bellò • Pietro Paolo Ciardiello • Claudio Gamberini • Renato Iseppi • Giovanni Olivieri • Raffaella Orsero • Aurelio Pannitteri • Renzo Piraccini • Marco Salvi • Andrea Segré

Premio Ortofrutta d'Italia
Oscar della Frutta 2013

PIETRO PAOLO CIARDIELLO

Protagonisti 2013

(Dozza, Monte del Re)

Angelo Benedetti • Pino Calcagni • Gerhard Dichgans • Luigi Mazzoni • Luigi Mion • Francesca Nadalini • Francesco Nicodemo • Michelangelo Rivoira • Luciano Torreggiani • Nicola Zanotelli

Premio Ortofrutta d'Italia
Oscar della Frutta 2014

ANGELO BENEDETTI

Protagonisti 2014

(Mezzocorona, Cantina Rotari)

Monica Artosi • Luca Battaglio • Ettore Cagna • Raffaella Di Donna • Luciano Di Pastina • Marco Eleuteri • Luca Granata • Ottavio Guala • Stefano Soli • Raffaele Spreafico • Josef Wielander

Premio Ortofrutta d'Italia

Oscar della Frutta 2015

**IL SISTEMA DELLE MELE
DEL TRENTINO
E DELL'ALTO ADIGE**

Protagonisti 2015

(Matera, Casa Cava)

Nello Alba • Domenico Basile • Pietro Calabrese • Giuliano Canella • Bruno Francescon • Tom Fusato • Nicola Giuliano • Franco Mattozzi • Giancarlo Minguzzi • Augusto G. Pianesani • Christian Pohl

Premio Ortofrutta d'Italia
Oscar della Frutta 2016

- per la produzione
Nello Alba

- per la filiera
Giuliano Canella

Premio Corriere Ortofrutticolo
Oscar della Frutta 2016

NICOLA GIULIANO

Protagonisti 2016

(Ortigia, Palazzo Beneventano)

Ilenio Bastoni • Simone Bernardi • Salvatore Bua • Giuseppe Calabrese • Antonio Giaccio • Salvatore Giardina • Guido Grimaldi • Riccardo Martini • Salvatore Novello • Fabio Massimo Pallottini • Giulio Romagnoli

2012-2021

**Premio Ortofrutta d'Italia
Oscar dell'Ortofrutta 2017**

ILENIO BASTONI

Protagonisti 2017 *(Reggia di Caserta)*

Giancarlo Boscolo • Claudio Coli • Isabella Della Ragione • Carlo De Riso • Ernesto Fornari, Paolo Gerevini • Carola e Giovanni Gullino • Enzo e Lino Lapietra • Aurelio Palavicino • Salvatore Secondulfo • Simone Zerbinati

**Oscar dell'Ortofrutta
Italiana 2018**

SALVATORE SECONDULFO

Protagonisti 2018 *(Venezia, Molino Stucky)*

Alessandro Annibali • Carmelo Cappello • Annabella Donnarumma • Walter Guerra • Salvatore Lotta • Fabio Palo • Remo Paterno • Rocco Patrì • Elio Pelosin e soci • Domenico Sacchetto

**Oscar dell'Ortofrutta
Italiana 2019**

ANNABELLA DONNARUMMA

Protagonisti 2019 *(Genova, Palazzo Ducale)*

Marco Biasin • Giovanni Calvini •

Gianmarco Guernelli • Lauro Guidi, Patrizio Neri • Attilio Pagni Marco e Gualtiero Rivoira • Salvatore e Carmelo Scarcella • Francesco Tardera • Rosario Tomasi

**Oscar dell'Ortofrutta
Italiana 2020**

GIANMARCO GUERNELLI

Protagonisti 2020 *(Turi, Villa Menelao)*

Andrea Badursi • Simona Caselli • Massimiliano Del Core • Natalino Gallo • Vitantonio e Nicola Giuliano • Giorgio Mercuri • Martin Pinzger • Serena Pittella • Angelo Ruggiero • Ibrahim Saaheh

**Oscar dell'Ortofrutta
Italiana 2021**

SIMONA CASELLI

Protagonisti 2021 *(Roma, Cinecittà)*

Nunzio Busacca • Alessandra e Laura Damiani • Sante Del Corvo • Roberto Giadone • Florian Gostner • Paolo Merci • Rosario Moncada • Giulia Montanaro • Paolo Pari • Nicola Pizzoli • Simona Rubbi

**Oscar dell'Ortofrutta
Italiana 2022**

?

I PARTNER

FRUITIMPRESE

L'Associazione degli Esportatori e Importatori di Ortofrutta, costituita nel lontano 1949 con il nome di ANEIOA, dal dicembre 2008 prende il nome di Fruitimprese. Nei lunghi anni di attività ha ricoperto un ruolo fondamentale per favorire lo sviluppo delle imprese impegnate nell'attività di export-import. L'Associazione è al fianco delle aziende per sostenerne ed agevolarne la crescita.

Fruitimprese è partner di Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana dall'origine dell'iniziativa, nel 2012 quando ne era presidente Luigi Peviani.

CSO ITALY

Fondato nel 1998, è una realtà unica in Italia che associa molte delle aziende italiane leader nella produzione e nella commercializzazione dell'ortofrutta. Completano la gamma degli associati importanti aziende specializzate in diversi ambiti della filiera ortofrutticola. Mission di CSO Italy è fornire servizi utili agli associati per migliorare e rendere sempre più efficiente e competitiva l'ortofrutta italiana. Un tavolo tecnico al servizio dell'intera filiera.

CSO Italy, presieduto da Paolo Bruni, è partner e convinto sostenitore di Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana dall'origine dell'iniziativa, nel 2012.

ITALIA ORTOFRUTTA UNIONE NAZIONALE

Riconosciuta dal ministero delle Politiche agricole, attiva da oltre 50 anni, l'Unione promuove i processi di aggregazione della produzione ortofrutticola nazionale e ad oggi rappresenta oltre il 40% della produzione ortofrutticola organizzata. La sua missione prioritaria è intesa a fornire attraverso un'ampia e rinnovata gamma di servizi, un'assistenza costante a sostegno delle OP aderenti per promuovere la competitività e la valorizzazione della produzione.

Italia Ortofrutta, presieduta da Gennaro Velardo, è entrata tra i partner di Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana nel 2013 contribuendo all'allargamento dell'iniziativa al mondo delle OP e al Mezzogiorno d'Italia.

ITALMERCATI

È la Rete d'impresе finalizzata a restituire centralità ai Mercati. Tra i suoi obiettivi un'azione costante nei confronti delle istituzioni nazionali ed europee per ottenere il riconoscimento delle peculiarità e della funzione strategica dei Mercati agroalimentari nella filiera alimentare e distributiva nazionale e internazionale. Promuove la condivisione delle esperienze e dà sostegno alle imprese della Rete.

Italmercati è partner di Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana dal 2016.

CONFAGRICOLTURA

È la più antica Organizzazione di tutela e di rappresentanza delle imprese agricole. Si impegna per lo sviluppo delle aziende agricole e del settore primario, a beneficio della collettività, dell'economia, dell'ambiente e del territorio. Favorisce l'accesso all'innovazione delle imprese, alla sostenibilità delle pratiche agricole e alla competizione delle aziende sui mercati interno e internazionale.

Confagricoltura, presieduta da Massimiliano Giansanti, è partner di Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana dal 2016.

UN'ALTRA INSALATA IN BUSTA? ASSOLUTAMENTE.



Sentiamo il dovere di agire responsabilmente perché essere azienda innovativa significa anche creare, sviluppare, testare e commercializzare prodotti che accrescano il valore della categoria in modo consapevole.

Nelle nostre buste non c'è solo insalata. Noi ci mettiamo il mondo dei "Cultiver", i nostri campi, il nostro modello di business a responsabilità circolare, la nostra esperienza, competenza e innovazione perché siamo convinti che il futuro dei nostri figli dipende dalle scelte che facciamo oggi.

INNOVAZIONE | RESPONSABILITÀ | PERSONE | IMPEGNO | NUOVA AGRICOLTURA

www.cultiva.global

envyTM  ASSAGGIA
PER CREDERE



INTENSAMENTE
FRUTTATA E DOLCE

PRODUTTORI IN ITALIA

vip
First class
apple partner

VOG
Best apple. Best service.

PROTAGONISTI DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

2021

Nunzio Busacca
Alessandra e Laura Damiani
Sante Del Corvo
Roberto Giadone
Florian Gostner
Paolo Merci
Rosario Moncada
Paolo Pari
Nicola Pizzoli
Simona Rubbi e Giulia Montanaro



NUNZIO BUSACCA

L'uva da tavola di Sicilia merita una sola grande IGP

Nunzio Busacca è un libro aperto sull'uva da tavola siciliana, un libro che ripercorre il passato e apre al futuro. Dalla presidenza dell'IGP Uva



O.P.A.S.

ORGANIZZAZIONE PRODUTTORI AGRICOLI SICILIANI

Mission dell'O.P.A.S. è quella di **aggregare** realtà siciliane di produzione agricola operanti nel settore ortofrutticolo, impiegando l'esperienza pluridecennale dei coltivatori al fine di **valorizzare** al meglio i prodotti da loro conferiti per offrire al mercato beni affidabili e di qualità, tutelati da un **marchio collettivo** che ci contraddistingue nei mercati nazionali e internazionali.



da Tavola di Mazzarrone a quella dell'OP OPAS, Busacca ha accumulato un'esperienza unica nel settore. Quando l'abbiamo intervistato ha lanciato due messaggi su cui riflettere: l'uva da tavola come elemento connettivo dell'economia di un vasto territorio siciliano, l'IGP come strumento da rinnovare creando un'Indicazione Geografica Protetta unica per la Sicilia.

“Oggi - sottolinea - la coltura dell'uva da tavola rappresenta un'economia diffusa su un vasto territorio e dà lavoro a migliaia di famiglie. È certamente una delle realtà economiche più importanti del Catanese e la principale di un vasto areale che va da Mazzarrone nel Catanese a Canicattì nell'Agrigentino”.

Ma come dare impulso a questo motore economico del territorio? “Oggi - avverte Busacca - dobbiamo interagire in un ambito più ampio e per questo dobbiamo unire le forze. È il tempo di programmare il futuro, di costituire l'IGP Uva da Tavola di Sicilia. Una IGP unica per l'uva da tavola di Sicilia sarebbe uno strumento eccezionale per proporsi all'estero e giocare un ruolo nuovo nel territorio”.

Nunzio Busacca è nato a Mazzarrone il 19 settembre 1953. Il padre Biagio, mezzadro, gli ha trasmesso la passione per la terra, l'uva da tavola e il territorio. Per 12 anni e mezzo è stato sindaco di Mazzarrone. E durante uno dei suoi mandati, nel periodo 1997-2000, è nato il Consorzio dell'IGP di Mazzarrone.

OPAS, L'INNOVAZIONE PASSA DA INNOVITIS

OPAS Mazzarrone è capofila di Innovitis, un lungimirante progetto di innovazione sostenibile di processo e di prodotto per il miglioramento dell'uva da tavola siciliana. Innovitis, che rientra nel PSR (Programma di Sviluppo Rurale) della Regione Sicilia e si è costituito allo scopo di creare nuovi genotipi di uva da tavola ad alto profilo qualitativo, è coordinato dal gruppo operativo SicilGrape, al quale partecipano anche l'Università di Catania, il CREA e lo CSEI (Centro Studi di Economia Applicata all'Ingegneria) di Catania.

Spiega Filippo Ferlito, ricercatore del CREA: “All'interno del PSR noi ci occupiamo di 'trasferimento di innovazione tecnologica', nel senso che trasferiamo alle aziende partner processi o prodotti innovativi su cui è stata fatta una ricerca pregressa. Nell'ambito del progetto Innovitis, trasferiamo alla OPAS Mazzarrone nuovi materiali genetici, derivanti da incroci di uva da tavola”.

Continua l'ingegner Ferlito: “La OPAS Mazzarrone è stata ed è un esempio virtuoso e lungimirante di azienda privata che commissiona un progetto di ricerca al pubblico. Si tratta di iniziative che di solito prendono le grandi aziende, come Barilla o Ferrero. Che lo faccia una OP del Sud non è scontato. Ciò dimostra una visione ampia proiettata al futuro”.

La valutazione agronomica

e qualitativa si pone l'obiettivo di individuare genotipi che comportino da una parte un aumento di qualità dei frutti ed efficienza produttiva delle piante e dall'altra una maggiore sostenibilità economico-ambientale degli impianti. Il secondo obiettivo si traduce nell'individuazione di incroci che necessitino di minor input idrici ed energetici, che per l'uva sono di norma altissimi.

Precisa Alessandra Gentile, professore di Arboricoltura Generale e Coltivazione Arboricola all'Università di Catania: “Sono stati costituiti oltre 200 ibridi di uva da tavola apireni, che già per il terzo anno sono in fase di valutazione da parte di aziende associate alla OPAS Mazzarrone, che ne giudicano caratteristiche organolettiche, qualità dei frutti, epoca di maturazione, fabbisogno idrico. Alcuni di questi ibridi hanno già superato un primo screening, cioè hanno ottenuto feedback positivi dal confronto col mondo della produzione, e sono stati propagati in maniera più ampia e in ambienti diversi”. Sugli ibridi che hanno passato la prima fase di selezione sono state fatte anche prove post-raccolta, che hanno permesso di valutarne la shelf life e l'attrattività sul mercato.

La dottoressa Gentile sottolinea con orgoglio che “Innovitis è un progetto di miglioramento genetico fatto in Sicilia e per la Sicilia”.



ALESSANDRA E LAURA DAMIANI

La passione di ogni giorno
motore d'innovazione

Sono partite dalla gavetta, nelle pause della scuola e dell'università. Hanno lavorato sulle linee di produzione. All'inizio avevano paura di

17



NATURA
TERRA
SEMINA
RACCOLTA
VERDURA
FRUTTA

www.orsiniedamiani.it



Dal cuore delle Marche, uno sguardo
declinato al femminile sul mondo.
La natura è generosa e accogliente,
come le mani di chi, alla Orsini & Damiani,
ogni giorno si prende cura
dei frutti della terra.

Perché questo è quello che
da più di 50 anni amiamo fare.
Perché questo è quello che sappiamo fare.



**Orsini &
Damiani**

Dal 1968, coltiviamo valori.

non farcela. Oggi sono leader a tutto tondo, una leadership che nasce e si conferma nel lavoro quotidiano con il personale.

Le sorelle Alessandra e Laura Damiani sono il motore della Orsini&Damiani di Monteprandone, nel Piceno, a 500 metri dal Tronto, il corso d'acqua che segna il confine tra le Marche e l'Abruzzo. Un'azienda che non dimostra i suoi 50 anni, lanciata verso il futuro. Il merito va alle due sorelle e al padre che ha avuto la lungimiranza di lasciar loro la guida operativa dell'azienda quando erano giovanissime, appena laureate. Scelta coraggiosa, e fortunata, perché le due sorelle sono davvero in

gamba: vivono ogni giorno il lavoro con creatività e passione, individuano l'innovazione nell'esperienza quotidiana e sanno realizzarla, perseguono con determinazione la qualità sia del prodotto che nelle relazioni di lavoro. Qui i progetti nascono come i funghi dopo la pioggia. E piacciono ai clienti, al territorio e al personale. Ce n'è per tutti.

Alessandra e Laura sono figlie di Filippo Damiani, co-fondatore dell'attività assieme a Gino Orsini. L'azienda è una specialista di ortaggi, di prima gamma e prima gamma evoluta, ma sa trattare al meglio anche la frutta più difficile, come i fichi. Conta su produzioni e linee originali, come

gli spaghetti vegetali. Cresce nella produzione biologica con una linea dedicata. Ha un bellissimo progetto per avvicinare i bambini al consumo delle verdure, un tema a cui si stanno applicando centri di ricerca internazionali, ma che qui, a pochi chilometri da San Benedetto del Tronto, è stato affrontato in modo divertente, a misura di bambino: Verdura che Avventura, qualcosa di più delle solite, spesso dai bambini considerate noiose, visite guidate. E proprio perché ce n'è per tutti, le sorelle Damiani si sono inventate, in periodo Covid, FruitGym, un programma di wellness aziendale molto apprezzato dal personale.

IL 2022 DI ORSINI&DAMIANI

Ulteriore differenziazione dei clienti - perseguendo una strategia già avviata da alcuni anni - per attutire il colpo derivante dall'aumento dei costi e dalla stagnazione dei consumi.

È questo l'approccio della Orsini&Damiani ad un anno non facile come il 2022, così come spiega Alessandra Damiani, responsabile commerciale e qualità dell'azienda ortofrutticola con sede a Monteprandone, al confine tra Marche e Abruzzo, che dal 1968 lavora e commercializza ortaggi e frutta, servendo i più grandi gruppi della GDO italiana.

Il 2021 non è stato facile, mentre il 2022 già dal suo inizio si è presentato con una situazione di mercato incerta. Il bilancio del 2021, per questa storica azienda marchigiana, è stato a due facce. Da una parte il bilancio ha risentito delle tante problematiche legate all'emergenza sanitaria, dall'altra, sia pur gradualmente, si è assistito ad un ritorno al trend degli anni precedenti al 2020, con un rilancio dei supermercati, che

è il canale di vendita più importante.

La Orsini&Damiani opera su un'area coperta di circa 8.000 metri quadrati, adibiti a locali atti al ricevimento merci, alla lavorazione ed al confezionamento in ambiente climatizzato, con uffici e zone di servizio. Ha a disposizione circa 10 mila metri cubi di celle frigorifere. Gli impianti comprendono moderne linee di calibratura, selezione per colore, pesatura ed etichettatura in modalità elettronica; diverse linee di lavorazione manuale di prodotti grezzi, una decina di impianti di peso-prezzatura automatici e manuali; quattro linee per prodotti da confezionare in vaschette, cestini e flow pack.

La merce commercializzata deriva da colture a basso impatto ambientale, in cui il ricorso a prodotti chimici viene limitato al minimo indispensabile, e si adottano azioni di lotta integrata e di ottimizzazione delle risorse idriche ed energetiche. Da diversi anni l'azienda commercializza anche prodotti derivanti da agricoltura biologica.



SANTE DEL CORVO

La svolta del Fucino dal riscatto al futuro

La storia dei Del Corvo entra in modo emblematico nell'evoluzione della Piana del Fucino. Franco Del Corvo è tra gli agricoltori che negli

Occhio alla provenienza!

Patata del Fucino IGP

L'origine fa la differenza.



AMPP
Associazione Marsicana
Produttori Patate



www.ampp.it • info@ampp.it
Tel. 0863.79501 • Fax 0863.7950297

Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale
Investimenti per il futuro rurale
Realizzato con i Fondi FEASR - PSR Abruzzo 2014/2020 sottobionna 3.2 Anno 2020
ABRUZZO
WINE
& FOOD
BEVI RESPONSABILE

Anni Cinquanta rientrano nella suddivisione del latifondo dei principi Torlonia e in seguito partecipano alla trasformazione della vocazione agricola del Fucino dalle produzioni estensive alla produzione intensiva specializzata negli ortaggi. Il figlio primogenito di Franco, Sante Del Corvo, nato nel 1952, è invece il protagonista del passaggio dall'agricoltura all'agro-industria, a partire dagli Anni Ottanta. Dopo il fallimento del Consorzio Cooperativo della Marsica, che rappresentò un trauma per gli agricoltori del Fucino, Sante Del Corvo prende in mano una situazione difficile e partecipa alla fondazione di Covalpa Abruzzo di cui è il direttore dalla fondazione, nel 1989. Il fratello minore di Sante, Antonio Del Corvo, una laurea in

economia alla Sapienza di Roma, sei anni di esperienza amministrativa da presidente della Provincia dell'Aquila, ha messo a disposizione di Covalpa Abruzzo la sua esperienza di tecnico ed è il responsabile del progetto "Covalpa 2" che prevede il raddoppio degli impianti su un'area di 24 ettari adiacente alla struttura attuale, un progetto destinato a realizzarsi nel giro di pochi anni e a fare di Covalpa Abruzzo uno dei principali poli italiani ed europei della surgelazione degli ortaggi con ricadute positive sull'agricoltura e sull'intera economia del Fucino. Occuparsi del Fucino, significa certamente avere presenti le aziende di produzione che stanno crescendo, ma soprattutto avere contezza della grande trasformazione in at-

to, che porta un nome: Covalpa Abruzzo. "Ci siamo impegnati costantemente, per trent'anni e più, nella crescita dei nostri produttori associati e della nostra struttura fino a realizzare impianti all'avanguardia nella surgelazione degli ortaggi - afferma lo storico direttore di Covalpa Abruzzo -. Oggi, grazie ai progetti in cantiere e anche alle partnership commerciali che abbiamo creato per dare sbocco ad una produzione sempre più importante, possiamo guardare al futuro con fiducia. Facciamo qualità, raggiungiamo il mercato con prezzi giusti, al consumatore diamo la garanzia di un prodotto sano. A queste condizioni, la prospettiva di Covalpa Abruzzo è quella di crescere, di avere un futuro roseo, come tutti noi ci auguriamo".

COVALPA, OLTRE 500 ASSOCIATI

Dopo un 2021 positivo, si prospetta per COVALPA Abruzzo un aumento dei conferimenti, ma con l'incertezza e i rischi dettati dall'aumento dei costi energetici. COVALPA Abruzzo ha natura giuridica di Società cooperativa agricola ed è Associazione di produttori agricoli: conta più di 500 associati e persegue come obiettivo "l'unione tra innovazione tecnologica e industriale e la qualità e la sicurezza del prodotto agro-alimentare", seguendo, come indirizzo d'azione, quello della tutela e della valorizzazione dei prodotti orticoli.

L'Associazione promuove "valori orientati allo stile di vita del consumatore, ai bisogni di qualità e sicurezza alimentare". Il complesso industriale di COVALPA Abruzzo è ubicato su un'area di 110 mila metri qua-

dri, al centro della pianura del Fucino, in provincia dell'Aquila, da dove proviene la maggior parte delle verdure prodotte e commercializzate.

Abbiamo chiesto a Sante Del Corvo, direttore COVALPA Abruzzo, una panoramica del 2021 e una previsione per il 2022: "Il bilancio 2021 si è chiuso positivamente nonostante le grosse difficoltà dovute alla situazione causata dal Covid-19. Per quanto riguarda i prossimi mesi, è atteso un aumento dei conferimenti garantito dall'incremento delle coltivazioni di oltre 700 ettari di leguminose, in primis piselli e fagiolini e di conseguenza un incremento del fatturato, tuttavia con l'incognita determinata dal notevole aumento dei costi energetici".



ROBERTO GIADONE

La Sicilia del bio alla conquista dell'Europa

“Fare agricoltura è di una bellezza incredibile”. Detto da una persona che, proveniente dal settore industriale amministrativo, è entrata

25

Italia
Ortofrutta

Unione Nazionale

L'UNIONE
DELLE O.P.



AGGREGAZIONE

Favoriamo i processi di aggregazione dei produttori in O.P. e le sinergie tra O.P.



ORIENTAMENTO

Aiutiamo le O.P. a orientarsi nella complessità del settore



CRESCITA

Sosteniamo le start up e la crescita con consulenze qualificate



POLITICHE DI SOSTEGNO

Agevoliamo l'accesso alle politiche di sostegno e facciamo da ponte con le Istituzioni



FORMAZIONE

Incentiviamo la formazione delle O.P. e delle loro risorse umane

WWW.ITALIAORTOFRUTTA.IT



non giovanissima in agricoltura, è significativo. Significa che la produzione agricola sta vivendo ancora un momento di riscoperta. La vicenda di Natura Iblea e del suo presidente, Roberto Giadone, va infatti in questa direzione. E non ci si riferisce, nello specifico, ad un'agricoltura genericamente intesa, ma ad una produzione biologica in un territorio, quello della Sicilia sud-orientale, estremamente vocato. Basti il nome dove Natura Iblea ha sede: Ispica. Nell'area Iblea che circonda Ispica e nei territori dei Comuni limitrofi si contano le otto aziende di riferimento della produzione di ortaggi biologici a livello europeo. Da

questo Sud-Est siciliano proviene il 60-70% di tutti gli ortaggi bio destinati al mercato dell'Unione Europea. "L'agricoltura - afferma con orgoglio Giadone - è l'economia più importante del nostro territorio ed è un'economia sana, che distribuisce reddito e tutela l'ambiente naturale. Il Ragusano conta 28 mila addetti in agricoltura. In dieci anni i lavoratori agricoli sono passati dall'essere per il 30% stranieri e 70% siciliani ad essere per il 70% stranieri e per il 30% siciliani. Siamo stati in grado di assorbire il cambiamento e abbiamo scoperto che gli immigrati possono essere un'indispensabile risorsa".

Natura Iblea è una delle maggiori realtà produttive europee nel comparto ortivo biologico e da anni è impegnata nella ricerca del giusto equilibrio tra sviluppo economico e benessere dei dipendenti, che per quasi la metà sono extracomunitari.

Il suo marchio identifica le migliori produzioni biologiche della terra siciliana. È stata anche una delle quattro aziende agricole di Confagricoltura premiate, lo scorso 9 settembre, in occasione del Welfare Index promosso da Generali Italia a Bruxelles, la prima delle quattro e l'unica del settore ortofrutta. Seconda classificata l'azienda Barone Ricasoli.

LA CRESCITA DI PANIERE BIO

Natura Iblea è una società agricola a responsabilità limitata costituita nell'anno 2000. Nel 2016, dal dipartimento delle vendite online, è nata Paniere Bio Srl, controllata da Natura Iblea. Nel luglio 2020 il Gruppo si è completato con la nascita di una società consortile con funzioni commerciali che aggrega le produzioni dirette e quelle dei piccoli produttori che conferiscono a Natura Iblea.

Tra i soci fondatori di Natura Iblea, che hanno rilevato un'azienda agricola pre-esistente, insieme al presidente Roberto Giadone, due soci industriali, che fin dall'inizio hanno creduto nel progetto di valorizzare le produzioni biologiche a Ispica e in tutta l'area circostante. La produzione da subito e per gli anni successivi è stata integralmente dedicata al biologico. Oggi sono 250 gli ettari a coltivazione diretta ai quali si aggiungono i 65 ettari dei piccoli produttori conferitori. Il fatturato globale delle tre società di compongono Natura Iblea è di 10 milioni di euro, prodotto per l'80% dalle vendite all'estero. Nel 2019 Na-

tura Iblea ha raggiunto i 250 ettari di suolo coltivato interamente in agricoltura biologica. I dipendenti, compresi quelli di Paniere Bio, sono 150.

Paniere Bio ha avuto un'importante crescita durante il lockdown, praticamente ha raddoppiato le vendite. Paniere Bio raggiunge clienti in tutta Italia, in particolare nel Nord, anche con i prodotti più comuni come le patate. La presiede Andrea Giadone, figlio di Roberto. Paniere Bio ha fatto in un anno 20 mila invii di prodotti bio, avvalendosi per l'ultimo miglio della società Stef di Roma.

Anche Natura Iblea ha avuto un aumento di lavoro con il lockdown e i prezzi sono saliti. I principali clienti con i quali tratta la società consortile sono Coop Svizzera, Edeka in Germania, Coop Denmark e Coop Norway. Natura Iblea rappresenta il principale fornitore italiano per le carote biologiche di tutto il mercato UE. Produzioni significative sono anche quelle delle zucchine, delle patate, comprese le novelle, e dei fagiolini.



FLORIAN GOSTNER

Un percorso virtuoso dall'energia alle serre

Campioni di innovazione i Gostner. In provincia di Ferrara, a Ostellato, hanno realizzato in pochi anni una 'piccola Olanda', un unicum nel

29



UNA VISIONE SULLA SOSTENIBILITÀ

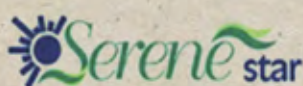
FRI-EL GREENHOUSE opera in serre high tech con illuminazione artificiale in cui parte del riscaldamento deriva da acqua di raffreddamento delle centrali elettriche a biogas adiacenti.

In questo modo l'energia non viene dispersa, ma riutilizzata nella produzione sicura e sostenibile di pomodori e altri ortaggi **H²ORTO**.

Siamo certificati
Climate Change
e Water footprint



FRI-EL Green House S.r.l. - Società Agricola
partner di:



www.h2orto.it



panorama italiano ed europeo: 32 ettari di serre idropo-
niche di pomodori, l'equiva-
lente di 45 campi da calcio,
l'85% dei quali illuminati con
luce artificiale a led, per pro-
durre pomodori ininterrotta-
mente 365 giorni l'anno.

A firmare l'investimento è
Fri-El Green House, società
controllata del Gruppo bolza-
nino Fri-El in mano alla fami-
glia Gostner, leader privato
nelle energie rinnovabili: par-
chi eolici, centrali idroelettri-
che, impianti a biomasse in
giro per lo Stivale. Fri-El ha
deciso di investire in agricol-
tura proprio per sfruttare l'e-
nergia termica degli impianti
a biogas, che a differenza del-
l'elettricità non si vende.

Florian Gostner, amministra-
tore delegato di Fri-El Green
House, una laurea in Econo-
mia a Verona, figlio di Ernst,
il CEO di Fri-EL Green
Power, ci racconta l'impresa.
"Siamo partiti nel 2015 con
un impianto pilota a Creval-
core (Bologna) di 1,4 ettari;
allora era la serra idroponica
più avanzata e moderna d'Ita-
lia, riscaldata con l'acqua cal-
da generata dall'attigua cen-
trale a biomasse. A Ostellato
siamo invece passati alla sca-
la industriale e alla produzio-
ne anche invernale di pomo-
dori, prima volta nel Nord
Italia, grazie a un sistema di
illuminazione che rappresen-
ta oggi l'avanguardia in Euro-
pa".

Una case-history dell'agricol-
tura del futuro, con minimo
impatto ambientale, in linea
con il Green Deal, con capita-
li e tecnologie made in Italy.

NEL PROSSIMO FUTURO NON SOLO POMODORI

Trentuno ettari di serre,
220 chilometri di luci led
per la produzione invernale,
un sito produttivo a pie-
no ritmo 365 giorni l'anno,
70% di risparmio di super-
ficie, 70% di risparmio idri-
co: sono solo alcuni dei dati
virtuosi che caratterizzano
l'attività di Fri-El Green
House, azienda tra i leader
nella produzione di pomo-
dori, a marchio H2Orto,
tramite coltura idroponica
hi-tech.

L'azienda è nata nel 2015
con una superficie di 1,5 et-
tari e si è estesa fino a con-
tare nel 2022 ben 31,1 et-
tari di serre. Il piano azien-
dale prevede di arrivare a
60 ettari. "Il fatturato dal
2015 è in forte aumento -
dichiara Florian Gostner -,
CEO di Fri-El Green Hou-
se -, ciò è dovuto alla cre-
scita della superficie pro-
duttiva e al passaggio da
prodotti di massa a prodot-
ti premium (pomodoro
cocktail, datterino e ciliegi-
no)". L'azienda da 13 milio-
ni di euro di fatturato del
2020 stima per il 2022 un
valore di 31 milioni e una
produzione di 13 mila ton-
nellate. "Amplieremo la va-
rietà di prodotti - annuncia
Gostner -. Stiamo speri-
mentando la coltivazione di
papaya, mango, zenzero e
curcuma. La nostra pross-
sima sfida è il raggiungimen-
to della transizione ener-
getica entro il 2025. Vogliamo
diventare indipendenti dai
combustibili fossili e rende-
re il bilancio di CO2 pari a
zero". In tal senso sono in
fase di attuazione progetti

come l'installazione di un
impianto geotermico e si-
stemi agro-fotovoltaici.

Gostner illustra i risultati
che delle diverse tipologie
di pomodoro: "Partendo
dalla base del pomodoro a
grappolo, che rimane una
referenza richiesta, abbia-
mo avuto grandi soddisfa-
zioni con le varietà cocktail
e pomodoro a grappolo pre-
mium. Per quanto riguar-
da il cocktail parliamo di
un pomodoro a bacca tonda
con circa 30-40 millimetri
di diametro, con uno stato
zuccherino tra i 5 e i 5,5
gradi brix e una lunga con-
servabilità. Ha trovato
molto spazio negli scaffali
dei principali supermercati
italiani ed esteri. Stessa co-
sa si può dire delle varietà
del gruppo pomodoro pre-
mium, con bacche legger-
mente più piccole di quelle
tradizionali, ma con un gu-
sto più dolce e saporito. An-
ch'esso ha raccolto ampi
consensi nella grande di-
stribuzione italiana, facili-
tato dal packaging con un
contenuto netto di 500
grammi".

Sulle novità di prodotto
Gostner ricorda il recente
lancio della varietà Strabe-
na, pomodoro ramato con
bacche da 20-25 grammi,
con un alto grado zuccheri-
no (da 7 a 9 gradi brix),
"con un sapore veramente
particolare in termini di
dolcezza. Questa varietà ci
ha dato grosse soddisfazio-
ni in alcuni mercati esteri e
siamo certi che in breve
tempo conquisterà anche il
mercato interno".



PAOLO MERCURI

Costruttore di sinergie tra i Mercati italiani

Concreti, pragmatici, perseveranti, metodici, poco inclini alle avventure, riservati, di poche parole ma di parola: sono i veronesi.



VERONAMERCATO®

JOINS

ITALMERCATI

ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



PIÙ AVANTI. PIÙ GREEN.

GIALLO + BLU = VERDE La sostenibilità ha i nostri colori.

Prodotti ortofrutticoli, ittici e dell'intero comparto food, destinati ai mercati nazionali e internazionali, transitano da qui. La nostra piattaforma logistica è una struttura strategica, per grandi e continui flussi, all'incrocio dei corridoi Palermo/Berlino e Lisbona/Kiev. Veronamercato ricopre un ruolo rilevante nella movimentazione dei prodotti alimentari in Italia e in Europa e, al contempo, rimane attenta al territorio veronese, valorizzando le produzioni locali e il capillare servizio "ultimo miglio".

Le scelte oculate fatte in 18 anni di attività hanno consentito a Veronamercato di affrontare la transizione ecologica con consapevolezza e ottimismo: risparmio energetico, riduzione delle emissioni inquinanti, recupero dei rifiuti, lotta allo spreco alimentare. Questi sono tra i nostri punti di forza per uno sviluppo sempre più sostenibile.



VERONAMERCATO®

Maturi per il futuro

Via Sommacampagna 63 D/E
37137 Verona
tel. (+39) 045 8632111
fax (+39) 045 8632112
info@veronamercato.it



www.veronamercato.it

Il sistema di gestione di Veronamercato è certificato secondo le norme:



Dasa-Rägister

EN ISO 9001:2015
RD 1094-02



Dasa-Rägister

UNI EN ISO 14001:2015
IS 8503 01



Dasa-Rägister

UNI ISO 27001:2016
IAB 0438 01



Dasa-Rägister

UNI ISO 45001:2018
IS 3013 01

Paolo Merzi è un veronese tipico. Come un buon Valpolicella ha affinato nel tempo le sue caratteristiche. Oggi è nei dossier che contano: dalla Veronamercato, di cui è il direttore generale di lungo corso, alla Rete Italmercati, di cui è diventato vicepresidente vicario, affiancando, come braccio operativo, il presidente e fondatore Fabio Massimo Pallottini, che gli ha affidato deleghe cruciali. Così, è diventato un costruttore di sinergie, indispensabili per concretizzare i progetti sul tappeto, che guardano al futuro del sistema italiano dei Mercati all'ingrosso.

C'è la sua azione costante dietro al protocollo d'intesa siglato tra i Mercati di Verona e Milano, che ha sortito il primo progetto in tema di digitalizzazione, nello specifico per la tracciabilità dei prodotti, da realizzare in ambito Ital-

mercati. E' affidato a lui il coordinamento operativo del gruppo di lavoro creato in sede Confcommercio Roma tra Italmercati e Fedagro Nazionale, che coinvolge anche i presidenti Massimo Pallottini e Valentino Di Pisa, un organismo essenziale per far marciare i Mercati in una direzione condivisa. E' con il presidente Pallottini e il consulente Luca Lanini nel gruppo di lavoro che, raccolti i contributi dei singoli Mercati della Rete, sta definendo una strategia per il futuro che, partendo da un piano per la logistica dell'ortofrutta, affronta una complessiva modernizzazione che coinvolge strutture ed organizzazione con il supporto del digitale, anche in prospettiva di utilizzare i finanziamenti del Recovery Fund. E' infine al lavoro per il futuro della Veronamercato come polo logistico dell'ortofrutta a

livello europeo, grazie alle sinergie con l'interporto veronese Quadrante Europa.

I Mercati sono nel suo destino. Nel 1990 la Cedam di Padova pubblica la sua tesi di laurea: "La riforma dei Mercati Ortofrutticoli e il Piano Mercati". Nel 1991 viene assunto come quadro dalla Società Mercato Agroalimentare di Verona SpA alla quale il Comune trasferisce la gestione del Mercato. Nel 1998 diventa DG di Veronamercato SpA: la società in 5 anni costruisce il nuovo Centro Agroalimentare di Verona in zona Quadrante Europa e lascia la storica sede di Verona Sud. Nel marzo del 2015 nasce la Rete dei Mercati italiani: Italmercati. Veronamercato aderisce a novembre. Merzi entra nel consiglio, tre anni dopo è vicepresidente, dal maggio 2021 vicepresidente vicario.

VERONAMERCATO, BILANCIO OK

Veronamercato ha archiviato il 2021 con un bilancio di esercizio positivo che ci si aspetta di replicare nel 2022. Ad affermarlo è Paolo Merzi, direttore generale della società consortile per azioni costituita nel 1989 a maggioranza pubblica con la partecipazione di componenti private. La società ha realizzato il Centro Agroalimentare di Verona, Food and Agriculture Centre of Verona, ne è proprietaria e lo gestisce direttamente.

"I bilanci di esercizio di Veronamercato sono positivi da quando è operativo il Centro agroalimentare nel Quadrante Europa" spiega Merzi. "Stiamo parlando di valori tra i 100 e i 200 mila euro di utile d'esercizio annuo". Nello specifico, "il 2021 si è

chiuso con circa 200 mila euro di utile e le attese per il 2022 sono allineate - costo dell'energia permettendo - ai valori medi individuati".

Per quanto riguarda i temi verso cui è orientata Veronamercato SpA, allo stato attuale la società è coinvolta nell'attività coordinata dalla Rete di imprese Italmercati, di cui fanno parte i 18 principali Mercati/Centri agroalimentari nazionali. Tra gli obiettivi prefissati anche quello di "intercettare i fondi del PNRR a vantaggio di tutti gli aderenti alla Rete, sulla base di progetti presentati da ciascun Mercato in ambito di transizione ecologica, digitalizzazione, lotta agli sprechi", conclude Merzi, che di Italmercati è vicepresidente vicario.



ROSARIO MONCADA

L'impegno costante per una crescita sana

All'insegna di una crescita sana. Riassumiamo così l'azione imprenditoriale e l'impegno di Rosario Moncada, classe 1960, a capo

CONIP

consorzio nazionale imballaggi plastica

naturale come un cerchio



Perfette in campo, su misura per te.

Le cassette **CO.N.I.P.** sono progettate per rispondere a tutte le esigenze della raccolta in campo: sono resistenti, impilabili e semplici da utilizzare. Sono disponibili in oltre **400 modelli**, tutti personalizzabili, che si adattano alle richieste specifiche di ogni tipo di frutta e verdura.

Certificate per il contatto con ortofrutta, non temono l'acqua e mantengono il prodotto ben areato, preservando la freschezza del prodotto anche in vista delle fasi di lavorazione successive.

Realizzate in plastica riciclata e riciclabile al 100%, le cassette **CO.N.I.P.** non perdono valore con l'utilizzo: il nostro sistema di recupero prevede un incentivo economico per gli utilizzatori, in un ciclo virtuoso che premia te oltre l'ambiente.

www.conip.org

dell'omonima OP di Ispica, azienda leader nella produzione di ortaggi, a partire dai pomodori, della Sicilia Orientale. Una crescita sana sotto tutti i punti di vista, a partire dalla sostenibilità economica, dai rapporti di lavoro, dai progetti che garantiscano un futuro, dalla salubrità dei prodotti. Non è un caso che il motto aziendale sia: Tutta Salute, Tutta Sicilia.

OP Moncada è una realtà dinamica ma nello stesso tempo gestita con grande equilibrio, basata su un'esperienza importante, lunga mezzo secolo, nel settore ortofrutticolo siciliano. Rosario Moncada è affiancato dai fratelli Massimo e Angelo e dai figli Salvo, responsabile commerciale, e Luca, responsabile di produ-

zione della OP. La continuità implica una forte attenzione al futuro, a partire dal presupposto essenziale: la sostenibilità economica dell'attività.

“Abbiamo sempre fatto un lavoro di sviluppo, di qualità, di ricerca. È per questo - sottolinea Rosario Moncada - che ci siamo conquistati un rapporto positivo con la grande distribuzione italiana. È per questo che ci rispettano. Tuttavia ciò potrebbe non bastare. Il comparto agricolo ha bisogno di più remunerazione da parte della filiera, perché, altrimenti, non può puntare sulla qualità. Abbiamo bisogno di margini maggiori perché, per garantire un prodotto salubre, sano, gustoso e che impatti meno sull'ambiente, dobbiamo investire in ricerca, mac-

chinari ad alta tecnologia, formazione del personale. Ovviamente, se a fine campagna non si hanno le risorse per gli investimenti, migliorare o solo mantenere gli standard risulta difficile”.

Sul fronte dell'innovazione l'impegno è a 360°: “Stiamo portando avanti il progetto di produzione in aeroponica nella nostra serra sperimentale. Stiamo provando la coltura su pietra lavica. Stiamo lavorando sul risparmio delle acque di irrigazione. Stiamo testando l'illuminazione a LED all'interno delle serre. Tre anni fa abbiamo completato un grande impianto fotovoltaico. Abbiamo un sistema di controllo informatico centralizzato che coinvolge 50 ettari di serre”.

LE TRE STRADE DI MONCADA

Con sede a Ispica, in provincia di Ragusa, OP Moncada produce circa 10 mila tonnellate di ortaggi freschi destinati per il 99% alla GDO Italiana, sviluppando un fatturato intorno ai 20 milioni di euro. Il pomodoro rappresenta l'80% della produzione, seguito dalle zucchine per il 15% e dalle melanzane per il 5%. L'OP conta su 150 ettari di colture protette, 56 ettari di proprietà della famiglia Moncada, e su 15 produttori associati che conferiscono direttamente all'azienda insieme ad altri produttori fidelizzati.

I prodotti sono certificati IFS, Global Gap, Grasp, biologico e dal 2021 Nichel Tested. Moncada ha imboccato tre strade per rispondere alle esigenze del mercato. La prima è rappresentata da prodotti a filiera controllata che rispondono alla richiesta della GDO di fidelizzare il consumatore con prodotti a marchio della propria insegna. La seconda è un prodotto premium, dal gusto deciso, con i plus del Nichel Tested (che registra una forte crescita que-

st'anno) e del Residuo Zero ancora in fase sperimentale, dunque un prodotto attento al benessere del consumatore e alla sostenibilità ambientale. La terza strada è il prodotto biologico e viene portato avanti insieme al residuo zero, destinato a prendere sempre più piede, date le direttive sui disciplinari nazionali.

Accanto al suo cavallo di battaglia, il costoluto, Moncada produce tutte le tipologie di pomodoro, oltre a zucchine e melanzane delle varietà più richieste. Due sono i marchi dell'azienda: Moncada e, per il prodotto premium, Fruttoghiotto.

Moncada promuove una sperimentazione intensa e continua, grazie anche al laboratorio di pratiche agronomiche innovative con l'installazione di una serra pilota del progetto Intesa, finanziato dal programma "ENI Italia e Tunisia" e che vede tra i partner la presenza del CREA. Il progetto è finalizzato a sperimentare metodi colturali rispettosi dell'ambiente e a bassissimo utilizzo di risorse.



PAOLO PARI

La fede nel biologico sposata fino in fondo

Una vita spesa nel biologico e per il biologico. Nato nel 1960 a Gatteo, in provincia di Forlì-Cesena, il direttore di Almaverde Bio Paolo Pari, agronomo

41

GreenPlanet.net adesso anche in versione inglese.
La voce che promuove il biologico italiano all'estero!



Newsletter quindicinale il giovedì.



GREENPLANET

La libertà di essere bio.

laureato con 110 e lode all'Università di Bologna nel 1984, ha iniziato la sua carriera nel settore frutticolo come tecnico di lotta biologica. Prima di entrare in Apofruit nel 1992, già negli anni dell'Università e poi nell'esperienza vissuta subito dopo la laurea come ricercatore in strutture regionali, Pari viene fortemente influenzato dalla nuova sensibilità verso difese alternative all'uso di fitofarmaci e diserbanti, sensibilità che ha avuto a Bologna interpreti importanti come l'assessore regionale Giorgio Ceredi e il professor Giorgio Celli, e che nasceva dalla consapevolezza della stretta relazione - dimostrata dagli studi dell'Istituto Oncologico Romagnolo IOR di Forlì - tra l'utilizzo massic-

cio di tali sostanze nei frutteti e alcune gravi malattie insorgenti nelle popolazioni rurali delle aree maggiormente utilizzate per la frutticoltura come la Romagna.

Parte da qui l'impegno di Pari nel bio, che sarà l'impegno di una vita. In Apofruit, che si era costituita un anno prima del suo arrivo, dunque nel 1991, per la fusione di tre cooperative (COV, COBAV e COFA Forlì), il lavoro porta Pari ad occuparsi prima della divulgazione delle nuove tecniche agronomiche all'interno della base sociale della cooperativa e poi, in tempi brevi, della valorizzazione commerciale delle stesse tecniche di produzione che poggiano sui disciplinari di lotta integrata e poi sulle prime certificazio-

ni biologiche. Di qui il lavoro all'ufficio marketing, collaborando con l'allora direttore generale di Apofruit Renzo Piraccini. Da allora Pari ha partecipato a tutto il percorso che ha portato al grande impegno di Apofruit nel biologico ("una rivoluzione per il Gruppo" la definisce), con la definizione del ruolo di Canova, con la nascita, nell'anno 2000, di Almaverde Bio. Nel 2008 è direttore marketing di Canova, socio di riferimento del Consorzio Almaverde Bio, con ben il 65% delle quote; nello stesso anno, diventa direttore di Almaverde Bio, sviluppando progetti come le Isole. Quello di Pari è un biologico che conta sulla scienza, aperto ai suoi sviluppi e che poggia su premesse rigorose.

ALMAVERDE BIO MARCHIO LEADER

Almaverde Bio è un marchio e un Consorzio di imprese. Oggi è riconosciuto come il primo marchio di biologico in Italia, posizione conquistata grazie ad una costante attenzione alla qualità dei prodotti e all'accurata selezione dei produttori. Il Consorzio, nato nel 2000 all'interno di Apofruit, cooperativa che riunisce oltre 4 mila agricoltori in tutta Italia, oggi associa 8 aziende dell'agroalimentare italiano che hanno in comune i valori della produzione e del legame con il territorio, oltre ad una comprovata esperienza nel settore biologico.

Il principale obiettivo è quello di portare sulla tavola dei consumatori prodotti certificati, per un'alimentazione sana e consapevole. L'assortimento di prodotti è ampio, adatto a tutti i canali commerciali, e si suddivide in fresco, surgelato e ambient. Ogni azienda è responsabile per la categoria di prodotti di riferimento: Canova (Gruppo Apofruit) per il settore ortofrutta fresca,

Circeo Pesca per il comparto del pesce, Fruttigel per le verdure surgelate, passate e thè, Natura Nuova per la gastronomia vegetale, Besana per la frutta secca, Eurovo per il settore delle uova, Molino Spadoni per farine e derivati. A queste si aggiunge Almaverde Bio Ambiente per i prodotti ambient come sughi, pesti, olive e caffè.

Un gruppo di aziende unite dall'amore per la terra, in rapporto diretto e fiduciario con i loro produttori, attente ai sistemi e alle tecniche di produzione e al mantenimento di un rigoroso controllo degli standard qualitativi.

Il Consorzio sviluppa strategie di comunicazione e promozione del brand investendo le risorse messe a disposizione dalle imprese socie, che sono licenziatarie in esclusiva per l'uso del marchio per il proprio settore merceologico, svolgono autonomamente la commercializzazione e fanno sinergia per lo sviluppo del mercato.



NICOLA PIZZOLI

Il valore dell'innovazione come missione

Classe 1965, ingegnere, Nicola Pizzoli dopo la laurea lavora in Barilla per dieci anni, di cui tre negli Stati Uniti. Nel 2002 entra nell'azienda

45



Metti il futuro
del business delle tue Mele
sulla strada del successo.

La calibratrice **UNICAL 8.0** e le tecnologie **Apples Sort 3** e **UNIQ Apples**
di Unisorting brand of **UNITEC**
sono premurose con le tue Mele e con il tuo business.

In Unisorting, siamo abituati a prenderci cura del tuo futuro, con tecnologie all'avanguardia, intelligenti, automatiche e sanificabili, in grado di assicurare importanti e concreti Risultati, nel tempo.

Con **UNICAL 8.0**, **Apples Sort 3** e **UNIQ Apples** le tue Mele hanno più valore.
Nulla è lasciato al caso grazie ad una performante e completa classificazione delle qualità:
qualità esterna, qualità interna, oltre a peso, calibro ottico e colore.
Perché il tuo business ha bisogno di certezze. E di un futuro luminoso.

Entra nel mondo Unisorting brand of **UNITEC**.
Metterai il futuro del tuo business sulla strada del successo.



APPLES > SORT 3
INNOVATION TECHNOLOGY

UNIQ APPLES
INNOVATION TECHNOLOGY



UNISORTING
INNOVATION FOR YOUR RESULTS
Brand of **UNITEC**



di famiglia, apportando un significativo contributo nel percorso di crescita della Pizzoli SpA di cui oggi ricopre il ruolo di presidente e CEO.

“Uno dei pilastri alla base della nostra progettualità - ci ha raccontato Pizzoli - è quello di rafforzare i legami dell'impresa con la filiera pataticola nazionale, che nel corso dei nostri oltre 95 anni di storia abbiamo contribuito a sviluppare, ponendo al centro i valori della territorialità e delle risorse che vi operano. Crediamo in un percorso di crescita sano e sostenibile, basato su una visione di lungo periodo e sulla creazione di rapporti di spessore”.

“Nel nostro Paese - ha poi precisato - il carboidrato principale è per tradizione il deriva-

to di un cereale. Di conseguenza la patata, pur essendo presente in diverse preparazioni tipiche della cultura gastronomica italiana, ha sempre avuto un ruolo di secondo piano nel mercato. Negli ultimi decenni, tuttavia, si sta assistendo ad un'inversione di tendenza; un cambio di passo dovuto al maggiore riconoscimento da parte del consumatore delle qualità intrinseche di questa orticola a partire dagli aspetti nutrizionali fino alla sua estrema versatilità d'uso in cucina. In concomitanza a tali cambiamenti e all'evoluzione che sta vivendo in maniera trasversale il comparto agroalimentare si è modificato anche il nostro modo di comunicare il prodotto al mercato. Se dapprima si tendeva a

diversificare la proposta esclusivamente in base alle diverse funzioni d'uso, oggi si punta sempre più su valori quali territorialità, sostenibilità e funzionalità, come nel caso delle patate bio-fortificate. Non solo, la scarsa conoscenza del consumatore italiano delle straordinarie peculiarità delle tante varietà disponibili, ci rendono consapevoli che, attraverso una corretta promozione del prodotto, si possano ancora cogliere molteplici opportunità di crescita. È un obiettivo che dobbiamo raggiungere con tutti gli operatori del settore in un'ottica di evoluzione della domanda al fine di ottenere il risultato di cui si parlava poc'anzi, ovvero innalzare la percezione del valore delle patate”.

UN SECOLO DI STORIA A BUDRIO

Fondata nel 1926 a Budrio, in provincia di Bologna, Pizzoli SpA è una realtà di riferimento nel settore delle patate fresche e surgelate, attiva in tutte le fasi della filiera grazie a due stabilimenti industriali e una piattaforma logistica ad elevata automazione, dove convergono i raccolti provenienti dai campi situati nei territori più vocati lungo tutto lo Stivale. L'azienda, giunta alla terza generazione, si distingue per la capacità di unire una grande capacità di innovare all'attenzione alla qualità del prodotto, al valore di marca e alla sostenibilità.

Tanti i traguardi ottenuti attraverso il presidio completo di una filiera produttiva con fondamenta solide: gli areali italiani a più alta vocazione, gli agronomi più esperti, le varietà pataticole più pregiate, oltre al ruolo attivo in fatto di vendita e promozione della Patata della Sila IGP e, in particolare, della Patata DOP di Bologna, di cui ha

contribuito a fondare il Consorzio di tutela nel 1992.

Pizzoli ad oggi è presente in tutti i canali di vendita attraverso un'importante rete commerciale sia con il portafoglio prodotti a proprio marchio sia come produttore delle MDD. Si conferma infine attore di primaria importanza in forte sviluppo anche nel canale food service con una linea dedicata ai professionisti della ristorazione.

Con un giro d'affari 2020 di circa 100 milioni di euro, Pizzoli lavora ogni anno quasi 140 mila tonnellate di materia prima, di cui 25 mila tonnellate distribuite come prodotto fresco e oltre 55 mila sotto forma di prodotto finito surgelato.

Il modello di sviluppo di Pizzoli si radica e converge in cinque mercati differenti: patate fresche destinate ai consumi domestici, patate surgelate per consumi domestici, patate surgelate destinate ai consumi fuori casa, patate da seme, export.



SIMONA RUBBI E GIULIA MONTANARO

Passa da loro la sfida dei nuovi mercati

La sfida dei nuovi mercati è diventata sempre più importante per l'ortofrutta italiana ma le difficoltà da superare sul fronte delle barriere fitosanitarie,



PENTA PLAST

IMBALLAGGI IN PLASTICA

Agri-Bins

NEW!

Modello brevettato
Patented model

ecological solutions that respect your products



Lavorazione e riciclaggio delle materie plastiche

Processing and recycling of plastics



Ricerca, sviluppo e design

Research, development and design



Soluzioni ecologiche che rispettano i tuoi prodotti

Ecological solutions that respect your products



Fino a 60 lt in più di volume interno

Up to 60 lt more than internal volume

PENTA PLAST SRL

Via dell'Artigianato n.3 fr. Romagnano
47866 Sant'Agata Feltria (RN)

Tel. 0547/699040
Fax 0547/699066

info@pentaplast.it

per novità ed aggiornamenti
vai su www.pentaplast.it

degli accordi bilaterali, sono particolarmente impegnative. Lo scenario non aiuta: la competizione internazionale cresce, con l'ingresso sui mercati di nuovi operatori e nuovi Paesi esportatori, e il Covid ha rappresentato una complicazione incidendo sul flusso delle merci da un confine all'altro e rallentando le trattative. CSO Italy e Assomela, realtà che associano i principali esportatori italiani, si sono affidati a due donne per affrontare questi problemi: Simona Rubbi per il CSO e Giulia Montanaro per Assomela. Fanno squadra. Sono diventate delle specialiste, ottenendo riconoscimenti internazionali.

Per Simona e Giulia il futuro si prospetta carico di lavoro per i prossimi anni. "C'è una sfida dietro l'angolo - sottolineano entrambe - rappresen-

tata dal Green Deal europeo e dalla strategia From Farm to Fork. È una grande sfida per gli operatori, e per noi, a livello di assistenza, di supporto, un lavoro che si aggiunge".

Da parte loro, possiamo stare certi, l'impegno e il coraggio di affrontare situazioni complicate in Paesi lontani non verranno meno anche nel prossimo futuro.

Laurea in giurisprudenza e due master universitari in sicurezza alimentare e marketing dei prodotti ortofrutticoli, Simona Rubbi è a CSO Italy dal 2003. Si occupa di sicurezza alimentare e di progetti di promozione. Dal 2007 l'incarico sui nuovi mercati. Un'attività intensa, focalizzata sui diversi prodotti di interesse degli associati CSO: oltre al kiwi, mele, pere, agrumi ed uva da tavola. Fa parte del board di Freshfel a Bruxelles;

è presidente del Gruppo di Dialogo Civile Promozione e Qualità della Commissione Europea.

Giulia Montanaro si è laureata in Scienze Internazionali e Diplomatiche approfondendo la sua conoscenza delle istituzioni europee. Dopo sei mesi a Maastricht Giulia lavora prima per l'ambasciata d'Italia in Senegal, dove inizia a conoscere il mondo dell'agricoltura, seguendo progetti di cooperazione allo sviluppo e poi per la Delegazione dell'Unione Europea presso le Nazioni Unite (FAO, WFP, IFAD) a Roma. Nel 2013 si trasferisce in Trentino per iniziare la sua avventura in Assomela. Si occupa principalmente di internazionalizzazione del settore - dall'apertura dei mercati ai problemi all'export -, di relazioni con le istituzioni e di progettazione europea.

LA PARTNERSHIP CSO-ASSOMELA

La collaborazione tra CSO Italy e Assomela sui dossier internazionali nasce da esigenze comuni - che sono le richieste delle loro basi sociali - ed è cresciuta negli anni. C'è un motivo alla base: Assomela lavora per le aziende socie, CSO per i suoi associati ma tra gli associati CSO c'è anche Assomela. CSO è partito per primo su questo fronte, Assomela è seguita. Entrambi hanno individuato nei rispettivi ambiti una figura di riferimento: Rubbi per CSO, Montanaro per Assomela.

"Indubbiamente - dicono all'unisono - il lavoro parte dalle indicazioni degli operatori e delle loro associazioni. Lavoriamo per loro e non appena un risultato viene raggiunto li coinvolgiamo subito spiegando, in specifiche riunioni con gli operatori interessati, le regole e le procedure da seguire per

avviare le esportazioni. Successivamente li seguiamo nella fase di approccio al mercato". E precisano: "I risultati non dipendono solo dal nostro operato. Il ruolo del nostro governo e nella fattispecie del nostro ministero dell'Agricoltura, ma non solo, spesso anche del ministero della Salute, è fondamentale per formalizzare un qualsiasi dossier. Teniamo dunque i rapporti con Roma e coltiviamo da anni i rapporti con le Ambasciate di tutti i Paesi che costituiscono un riferimento per l'export ortofrutticolo fuori dall'Unione Europea. Nei confronti di queste istituzioni dobbiamo far sentire la voce delle imprese, le loro esigenze. Sappiamo gli investimenti che ci sono dietro a un container che parte per il Far East. La cosa però non è sempre chiara quando ci si confronta con l'ambito burocratico".



anguriaperlanera.com



anguriaperlanera



anguriaperlanera

Mordi il gusto dell'estate



Perla Nera è l'anguria dolcissima e supercroccante, con tanta polpa e pochissimi semi, morbidi e bianchi. Deve le sue qualità alle zone di coltivazione accuratamente selezionate dai nostri agronomi: suolo e clima ottimali per la maturazione del frutto. La riconosci per la sua buccia scura e un formato midi ideale, superiore alle angurie mini e più contenuto rispetto alle angurie tradizionali, che la rende particolarmente facile da trasportare e conservare in frigo.



POCHI SEMI, PICCOLI E MORBIDI

PIÙ CROCCANTE E PIÙ DOLCE

FORMATO MIDI, GRANDE COMODITÀ

DISTRIBUITA DA:



PEVIANI



Quando il futuro è cominciato

SELEZIONE PROTAGONISTI
UNDER 35

**Stefano Cavaglià
Matteo Fresch
Sofia Michieli
Pietro e Paolo Minguzzi**

PRODOTTO ITALIANO



ORANFRIZER

Sicilian Experience



Arance dell'Etna, energia vitale di una terra unica.

Oranfrizer è una tra le poche aziende in Sicilia che ha il diretto controllo dell'intera catena alimentare, dalle attività nei campi alla maturazione dei frutti, fino al confezionamento dei succhi.

Nei prodotti Oranfrizer si trovano tutta la cura, la passione e l'esperienza di una famiglia siciliana che per tre generazioni si è dedicata alla produzione delle arance rosse che crescono nella piana dell'Etna, il più alto vulcano attivo in Europa.

E oggi, grazie all'ingresso nel Gruppo internazionale Unifrutti, Oranfrizer può consolidare la sua presenza nel mondo, per raggiungere ancora più consumatori e far diventare i prodotti Oranfrizer cittadini del mondo.



Oranfrizer S.r.l. | S.P. 28/1 km 1,300 - SCORDIA (CT)
Tel +390957937111 | www.oranfrizer.it | oranfrizer@oranfrizer.it



PROTAGONISTI UNDER 35

SELEZIONE 2022

Nel corso dei dieci anni del nostro Premio, abbiamo inserito, tra gli oltre 100 personaggi cui è andato il riconoscimento di Protagonista dell'Ortofrutta Italiana, cinque under 35. Pochi, troppo pochi. Così è nata

l'idea di creare ogni anno, a partire dal 2021, uno spazio per loro: Selezione Protagonisti Under 35. I giovani rappresentano la continuità, la novità, il futuro. Qui di seguito i profili della nostra Selezione 2022.

Stefano Cavaglià



Classe 1992, nato a Moncalieri, Stefano Cavaglià si laurea in Economia a Torino, con una tesi sul ruolo e la funzione dei Mercati Ortofrutticoli. Erede di una delle storiche famiglie di operatori del Mercato di Torino, durante gli studi svolge alcune esperienze lavorative in grandi aziende del settore ortofrutticolo per poi entrare a lavorare nell'azienda di famiglia; qui, assieme al fratello e al cugino, rappresenta la quarta generazione e contribuisce al forte sviluppo aziendale, tramite l'ampliamento dell'offerta merceologica, la specializzazione sulle produzioni del Piemonte (da sempre core business dell'azienda), l'implementazione di nuove tecnologie e l'innovazione dei sistemi di gestione aziendali.

Entra in carica come presidente di APGO-Fedagro-mercato Torino nel 2017 (rieletto nel 2021), succedendo allo storico presidente Ottavio Guala, risultando il presidente più giovane nella storia dell'Associazione.

Dice di sé

“Ciò che mi ha particolarmente coinvolto negli ultimi anni è il tema del recupero delle eccedenze alimentari all'interno di una struttura come il nostro Mercato. Mi sono dedicato allo sviluppo di soluzioni e tecnologie che permettano la valorizzazione e il riuso degli esuberanti di frutta e verdura che, per svariate ragioni, possono accumularsi in un Centro come il CAAT. Il tema si presenta con due aspetti. Il primo è che, in tempi di crisi come quelli che stiamo attraversando, è doveroso, finché le eccedenze sono commestibili, da-

re supporto alimentare alle famiglie più bisognose. Il secondo è che si possono sperimentare nuovi processi di recupero dello scarto organico nell'ottica della creazione di un'economia circolare. Ci stiamo lavorando”.

Matteo Fresch



Figlio di agricoltori da tre generazioni (il bisnonno è arrivato dalla provincia di Treviso ai tempi della bonifica dell'Agro Pontino portandosi appresso il cognome asburgico), nato a Latina, con azienda agricola nel Comune di Terracina, Matteo Fresch fa con successo dal 2016 il produttore ortofrutticolo, specializzato in ortaggi e angurie in serra, contribuendo nello stesso tempo alla crescita di OP Eurocirce, tra le più importanti del Lazio di cui è diventato in tempi rapidi, nel 2017, consigliere d'amministrazione.

Come giovane imprenditore ha ottenuto dei fondi che ha impiegato immediatamente nella realizzazione di serre per ortaggi.

Fresch ha bruciato le tappe. La sua start up è diventata ben presto azienda a tutto tondo. Ha adeguato la superficie coperta a serre inserendo degli impianti fissi per il risparmio e la corretta gestione dei trattamenti fitosanitari; per il controllo climatico ha automatizzato e centralizzato le serre, installando anche un impianto di allarme idoneo ad un preavviso di cambio di temperatura; utilizza prodotti per la lotta biologica e impiega insetti pronubi per l'impollinazione dei prodotti. Un esempio di agricoltore di nuova generazione in una provincia, quella di Latina, che nell'ortofrutta crede.



*Ambrosia*TM
...mmmbrosia!



rivoira.it

Rivoira

Dice di sé

“L’obiettivo è di migliorare sempre al fine di alzare la qualità, ben sapendo che alla base servono tanta pazienza e perseveranza. Nella compagine di Eurocirce, alla quale la mia azienda conferisce tutto il prodotto, mi trovo bene, anche perché puntiamo tutti insieme a migliorare. A marzo il magazzino di lavorazione si è dotato di impianto fotovoltaico. E dunque sempre avanti, passo dopo passo”.

Sofia Michieli

Nata nel 1996 a Rovigo, figlia di Pio Michieli, agricoltore con una vasta azienda (750 ettari a cereali) lungo la riva veneta del Po, Sofia si laurea in Agraria all’Università di Padova nel 2020 con master l’anno successivo in Economia e marketing, ma è da prima, da quando frequenta le superiori, che decide di lavorare in agricoltura. Al terzo anno di università sceglie con più precisione la sua strada: coltivare fragole. Nel 2018 a Crespino di Rovigo viene realizzata una serra di 6.000 metriquadri, poi estesa a 8.000 con 60 mila piantine fuori suolo. Fragole con un nome: Le Fragole di Sofia, e con un ciclo produttivo di 12 mesi.



Dice di sé

“Coltivo fragole in un’ottica di sostenibilità. L’obiettivo è produrre fragole di alta qualità, sane e sostenibili. Affianchiamo alla coltivazione la sperimentazione. Riduciamo l’impiego dei prodotti fitosanitari, lanciamo gli insetti utili per il controllo degli agenti patogeni. Controlliamo gli apporti idrici nell’ottica di ridurre gli sprechi. Il nostro motto è ‘Coltivare. Innovare’. La gestione della serra richiede conoscenze interdisciplinari e mi permette di applicare quanto ho imparato nei campi della biologia, della chimica, dell’agricoltura, dell’economia e del marketing. La serra mi impegna tutto l’anno. Abbiamo una raccolta primaverile-estiva di due mesi e mezzo e una raccolta autunno-invernale che dura altrettanto ma il ciclo produttivo è annuale. Al prodotto fresco abbiamo cominciato ad affiancare confetture ed altri trasformati come succhi, smoothie e un liquore. Seguo lo sviluppo varietale, con le varietà da mettere in prova e quelle da mettere

in produzione. Ho il mio marchio dal 2019 e devo dire che prende progressivamente piede, a partire dai Mercati Ortofrutticoli del Nord Italia dove i clienti hanno cominciato a conoscerlo e ad apprezzarlo”.

Pietro e Paolo Minguzzi

Sono il commerciale estero e il commerciale Italia della Minguzzi SpA. Ai due gemelli (nella foto Paolo è a sinistra e Pietro a destra), nati il 2 giugno 1988, papà Giancarlo, sì proprio lui, il presidente di Fruittimprese Emilia Romagna, ha affidato questi incarichi cruciali per l’andamento aziendale e altri ne sta affidando, come la logistica e i rapporti con i conferenti, che sta prendendo in mano Paolo, come gli acquisti di materie prime e macchinari che sta prendendo in mano Pietro.

Un passaggio del testimone preparato con cura e che sta aprendo all’azienda nuove prospettive. Paolo lavora dal 2008, Pietro dal 2012, dopo la laurea in Economia conseguita a Ferrara. Prima di occuparsi dell’estero, Pietro ha passato un periodo in UK presso l’azienda di un cliente inglese.



Dicono di loro

“Nostro padre ci ha coinvolti nel lavoro da quando eravamo piccoli. Giocavamo attorno allo stabilimento, lo seguivamo nei viaggi di lavoro in giro per l’Italia. Per noi entrare in azienda è stato naturale. Oggi papà si occupa della produzione in campagna e dei suoi incarichi associativi. Ogni anno che passa per noi c’è un incarico in più. L’obiettivo che ci poniamo è portare l’azienda al massimo nel suo campo di attività, massimizzare il nostro conferito e dargli il massimo del mercato. Vediamo le difficoltà che ci sono ma cerchiamo di essere positivi perché ci sarà sempre bisogno di cibo, di cibo sano e perché il nostro è uno dei settori più belli in cui lavorare. Ci si occupa di attività molteplici, si lavora con un prodotto vivo che cerchiamo di sentire e di capire con tutti i nostri sensi. Ci auguriamo che il consumatore capisca tutto il lavoro che sta dietro a un buon frutto fresco e che prediliga il prodotto italiano”.



CAI
COOPERATIVA AGRICOLTORI IONICI
SOCIETÀ AGRICOLA

Via Cesare Battisti, 315 Furci Siculo 98023 (ME)

Web: www.caiarl.com | Email: caiarl@caiarl.com
Pec: cooperativacai@cn.legalmail.it

Tel: +39 0942 791883 | Fax: +39 0942 794018



INCHIESTA

L'immagine dell'ortofrutta italiana

hanno contribuito:

**Luca Battaglio, Sarah Bua, Gianluca Casadio,
Laura Damiani, Massimiliano Del Core,
Andrea Fedrizzi, Bruno Francescon, Monica
Gallerani Guidetti, Salvo Garipoli, Rossella
Gigli, Carola Gullino, Salvatore Lotta, Stefano
Malagoli, Sara Menin, Federico Milanese,
Irene Paladino, Aurelio Pannitteri, Walter
Pardatscher, Martin Pinzger, Serena Pittella,
Marco Rivoira, Giulio Romagnoli, Angelo
Ruggiero, Stefano Soli, Nicola Spanu**

Antonio francescon

Selezione del fondatore

DAL 1967

L'ARTE IN TAVOLA



www.melonifrancescon.it

Distribuito da Mantuafruit - amministrazione@mantuafruit.it

IMPRENDITORI E MANAGER GIUDICANO L'IMMAGINE DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

Antonio Felice

L'immagine dell'ortofrutta italiana è il tema dell'inchiesta del nostro Annuario 2022. Abbiamo rivolto tre domande a tre gruppi: imprenditori del settore, manager (direttori generali e responsabili marketing), specialisti della comunicazione esterni alle aziende di ortofrutta.

Le risposte che abbiamo ricevuto dalle 25 personalità coinvolte, sono largamente omogenee, alcune più strutturate, altre più semplici, ma tutte utili a capire come l'argomento venga recepito.

E come viene recepito?

L'immagine del prodotto, l'immagine percepita dal consumatore hanno un valore molto importante per il futuro dei consumi di ortofrutta nel nostro Paese e all'estero.

I nuovi media, il mondo social offrono alle aziende la grande opportunità di avere un filo diretto con il consumatore finale e di approcciare i giovani, con un linguaggio adatto; i giovani che oggi sono l'anello debole del mercato ma che vanno conquistati se vogliamo che diventino i consumatori di domani. Per raggiungere l'obiettivo è grande il lavoro da fare: vanno trasmessi i valori dell'ortofrutta, insieme al territorio dove la si coltiva, con un linguaggio originale, smart ma nello stesso tempo aderente alla qualità e alle caratteristiche dei prodotti.

**L'IMMAGINE
DEL PRODOTTO
E
L'IMPRENDITORE**

IL NOSTRO SONDAGGIO

Tre domande a tre diversi gruppi di riferimento

le domande agli imprenditori

1. Ritiene che i valori dell'ortofrutta siano comunicati in modo sufficiente e adeguato da parte delle aziende e dei distributori?
2. Ritiene che investire di più e meglio sull'immagine del prodotto possa incidere sui consumi e avere dunque un ritorno economico?
3. Quali sono le priorità per alzare l'immagine dell'ortofrutta italiana in Italia e nel mondo?

le domande ai manager

1. Che valore viene dato in azienda alle campagne di comunicazione piuttosto che allo sviluppo di politiche di brand?
2. Come stanno cambiando linguaggi e mezzi di comunicazione utilizzati per alzare l'immagine del prodotto?
3. Come l'ortofrutta potrebbe conquistare i giovani, che nel nostro Paese e in Europa ne consumano poca?

le domande agli specialisti della comunicazione

1. Ritiene che l'ortofrutta abbia un'immagine adeguata o inferiore al suo valore? Se inferiore, perché?
2. Quali sono oggi i canali per comunicare più efficacemente i valori dell'ortofrutta?
3. Come l'ortofrutta potrebbe conquistare i giovani, che nel nostro Paese e in Europa ne consumano poca?

LUCA BATTAGLIO
Presidente Battaglio SpA
I valori da comunicare. L'Ortofrutta, scritta con la O maiuscola, è comunicata molto poco in rapporto al suo Valore. Ritengo che la principale causa sia la eccessiva frammentazione degli

stakeholder, a tutti i livelli, per cui nessuno ha la forza e le risorse per poterlo fare con il giusto peso.
Immagine e consumi. Certamente la qualità intrinseca del prodotto deve essere il principale driver da seguire, di certo l'immagine ha la sua parte, ma deve esse-

re un complemento.

Le priorità. Abbiamo un problema storico, aziende troppo piccole, talvolta poco specializzate, presenti sul territorio in modo sparso. La Spagna, a mio avviso, è il modello da seguire. Negli anni ha fatto nascere veri e propri areali specializzati dove oggi sono presenti aziende che sono anche capaci di attrarre fondi di investimento tanto è il loro potenziale di sviluppo. Non possiamo cullarci sulla convinzione che dire made in Italy sia sufficiente.

LAURA DAMIANI **Orsini&Damiani**

I valori da comunicare. Le aziende potrebbero fare di più, attraverso una comunicazione chiara sulle confezioni e i loro canali social. Ai distributori rimprovero la poca formazione degli addetti al punto vendita, che non sono pronti di fronte a un consumatore sempre più consapevole.

Immagine e consumi. Ritengo che investire di più e meglio sull'immagine del prodotto possa assolutamente incidere sui consumi e posso avere quindi un ritorno economico. Si compra prima con gli occhi e poi coi ricordi che un prodotto può richiamare alla mente e al cuore di chi acquista.

Le priorità. L'immagine dell'ortofrutta si alza esaltandone le peculiarità, la bontà, le specialità. Ne abbiamo tantissime. Poi gli standard qualitativi, al di sopra di tutti, garanzia di salubrità. Infine il grande rispetto che abbiamo nei confronti della natura e di coloro che la coltivano, entrambi ampiamente tutelati dalle nostre leggi.

MASSIMILIANO DEL CORE **presidente Ortofrutta Italia - Organizzazione Interprofessionale**

I valori da comunicare. Innanzitutto intendiamoci su quali siano oggi i valori dell'ortofrutta italiana da comunicare: Origine e territorio, sicurezza alimentare, salubrità, sostenibilità

ambientale; freschezza e gusto non si comunicano, si vedono, si "sentono"...

Bene, su quei valori citati possiamo e dobbiamo fare di più attraverso strumenti che ormai sono a disposizione grazie all'agricoltura 4.0 (tracciabilità, blockchain, dss...), valorizzando l'eccellente know how del ns. sistema produttivo, comunicando attraverso il packaging, i social e ingaggiando più efficacemente i consumatori nel luogo di acquisto, il punto vendita. Per far questo ci vuole la collaborazione convinta della distribuzione e l'attenzione massima su questi temi della produzione.

L'interprofessione, in questa direzione, offrirà il suo sostegno in ambito di promozione precompetitiva al sistema nazionale dell'ortofrutta made in Italy. È questa la nuova sfida che ci aspetta.

Immagine e consumi. Investire sulla comunicazione e l'immagine è fondamentale per ottenere risultati importanti: sostenere e sviluppare i consumi; valorizzare l'ortofrutta emancipandosi dalla leva del prezzo, che non è più (o non è mai stata) sostenibile in un momento di stagflazione congiunturale come quello che stiamo attraversando; premiare l'eccellenza made in Italy ed esaltare il patrimonio territoriale di cui gode il ns. paese, con le proprie produzioni Dop e IGP, così da renderle riconoscibili e sempre più ricercate dai consumatori italiani, europei e di tutto il mondo.

Le priorità. L'immagine dell'ortofrutta italiana nel mondo è già molto alta, prova ne sia che siamo impegnati a difenderla in molti casi dagli effetti negativi derivanti dall'Italian Sounding, e questo la dice lunga su quale appeal abbia il made in Italy anche in ortofrutta sui mercati. Certo, bisognerebbe sostenerla molto di più facendo sistema con la politica ed in particolare modo con l'ICE, consapevoli della centralità che i numeri danno al nostro settore per l'economia nazionale e per l'export, ma-

gari affidando la promozione dell'immagine dell'ortofrutta italiana non solo alle singole iniziative imprenditoriali ma anche ad organismi e consorzi competenti, in grado di intercettare i canali di promozione più adeguati per i diversi settori e le diverse filiere produttive e commerciali, che, a tal fine, siano capaci di fruire dei finanziamenti pubblici nazionali e comunitari a disposizione in maniera concreta, efficace ed efficiente. Anche questo è un ambito da attività interprofessionale.

CAROLA GULLINO **Gruppo Gullino**

I valori da comunicare. Credo che anche nel mondo dell'ortofrutta si siano fatti passi avanti per quanto riguarda la comunicazione. Ma ancora oggi c'è ancora molta strada da fare, non si dà il giusto peso e una valenza adeguata alla comunicazione. Se fatta nel modo giusto credo possa incidere notevolmente sui consumi.

Immagine e consumi. Ritengo che sì, assolutamente, investire di più e meglio sull'immagine del prodotto possa incidere sui consumi e avere dunque un ritorno economico. Oggi la concorrenza è molta, i prodotti sono tanti e sono per la maggior parte di buona qualità. Per distinguersi non basta più fare un prodotto buono, bisogna offrire qualcosa di più al consumatore, bisogna distinguersi dalla massa, farsi notare. Farsi "scegliere" consapevolmente dal consumatore e questo si può ottenere con una comunicazione efficace. Oggi credo che la comunicazione più efficace sia quella che si basa sulle immagini più che sulle parole. Viviamo in un mondo che va sempre più veloce, pertanto bisogna riuscire a far passare i concetti più importanti in modo rapido ed efficace e dare alla vista e all'emotività delle persone maggiore importanza.

Le priorità. Puntare sul territorio, sulle persone che fanno parte della filiera e grazie alle quali il prodotto arriva sui banchi del su-

permercato. Tutti sono importanti, tutti hanno un ruolo cruciale in questo percorso ed è giusto che questo aspetto venga valorizzato e fatto conoscere al mondo. La sostenibilità è ormai un must nella comunicazione, è molto importante e noi ci crediamo molto, ma a questo bisogna aggiungere l'amore e la passione con cui l'agricoltore italiano si distingue. Bisogna comunicare la nostra passione, il nostro amore per la vita e quindi per i prodotti sani.

SALVATORE LOTTA **OP Campidanese**

I valori da comunicare. Ritengo che manchi parecchio per arrivare ad una corretta comunicazione. La distribuzione spesso comunica con il prezzo, con le offerte, a mio parere in modo errato. Oggi si dovrebbe usare una comunicazione che coinvolga tutta la filiera, la storia del prodotto, come è coltivato, il territorio, il coltivatore, come arriva sui punti vendita, le sue proprietà organolettiche, in maniera tale che il consumatore abbia piena consapevolezza di ciò che gli viene offerto, del contributo che l'ortofrutta dà al benessere della persona. Attraverso marchi riconosciuti e riconoscibili il consumatore deve avere la certezza di comperare proprio il prodotto che desidera.

Le priorità. Secondo me è fondamentale adeguare le nostre aziende, creare più sinergie tra le OP, fare programmazioni attente e soprattutto adeguare le nostre colture con i cambi varietali. Infine esaltare i prodotti territoriali, creando più IGP-DOP.

AURELIO PANNITTERI **presidente OP Rosaria**

I valori da comunicare. Ritengo che la comunicazione da parte delle aziende e dei distributori sia presente ma non sufficiente a trasmettere i valori dell'ortofrutta. Il tema della comunicazione ha rappresentato per la nostra società un elemento imprescindibile al pari di tutti i fattori della produ-

zione e per certi versi uno tra quelli più importanti.

Immagine e consumi. Ritengo che nonostante il sacrificio economico necessario per investire in modo adeguato in comunicazione, non sia indifferente l'importanza in termini di risultati che si conseguono. L'investimento viene ripagato appieno nel senso che la comunicazione professionale in generale garantisce anche un ritorno economico. Lo sforzo economico è ripagato dalla scelta del consumatore che si orienta spesso verso un brand conosciuto e caratterizzato da elevati livelli qualitativi.

Le priorità. Per alzare l'immagine dell'ortofrutta italiana nel mondo è indispensabile, dal mio punto di vista, il sostegno a livello nazionale a politiche finalizzate alla promozione dei brand.

MARCO RIVOIRA **Rivoira SpA**

I valori da comunicare. I valori dell'ortofrutta non sono assolutamente comunicati in modo sufficiente e adeguato. Il mercato vive sulla componente prezzo come unica arma di attrazione del consumatore. Ne consegue che non vi sia la giusta attenzione sul prodotto.

Immagine e consumi. Gli investimenti si possono rafforzare ma serve un cambio di politica verso il consumatore, che si svincoli dal solo prezzo per porre attenzione sulle qualità organolettiche del prodotto.

Le priorità. Recuperare la mission: dare un frutto ottimo da mangiare ogni giorno dell'anno.

GIULIO ROMAGNOLI **Romagnoli SpA**

I valori da comunicare. Ci sono proposte che pongono al centro della comunicazione il valore intrinseco del prodotto e che consentono di costruire solidi e duraturi rapporti di filiera, altre che fanno del prezzo l'unica leva di attrazione a scapito spesso della qualità.

Immagine e consumi. Un lavoro strutturato su origine, varietà e gusto, unito a una comunicazione efficace, rafforza l'immagine dell'ortofrutta, creando i presupposti per una più equa distribuzione del valore all'interno della filiera.

Le priorità. È prioritario il territorio di coltivazione, le caratteristiche organolettiche ed il gusto, la sostenibilità della filiera e il giusto posizionamento in termini di prezzo.

ANGELO RUGGIERO **Antonio Ruggiero SpA**

I valori da comunicare. Al settore dell'ortofrutta viene dedicata molta attenzione nell'ambito commerciale, soprattutto nella distribuzione. A mio parere molto c'è ancora da fare per quanto riguarda la corretta informazione al consumatore, che tende a considerare questo mercato una commodity, mentre c'è spazio per una forte segmentazione di prodotto soprattutto da parte delle aziende leader. C'è l'opportunità di capitalizzare la crescente attenzione dei consumatori verso stili di vita e alimentari più consapevoli in termini di salute ma anche di qualità e gusto.

Immagine e consumi. Il nostro gruppo, leader nel mercato delle patate, ha intrapreso da circa un anno una nuova strategia di comunicazione indirizzata al consumatore finale per esaltare le peculiarità, i plus delle diverse tipologie di patate e la loro migliore attitudine in ambito culinario. L'obiettivo è dare valore a tutta la filiera, facendo cultura sul mondo dei tuberi e aiutando il consumatore nella scelta del prodotto più adatto. La strategia passa attraverso una campagna pubblicitaria che utilizza i media classici (TV, Radio, Digital) e prosegue coinvolgendo i nostri clienti della distribuzione con attività in store e materiali POP informativi. E' chiaro che si tratta di investimenti strategici che portano frutti non immediati ma nel medio termine.

Le priorità. Per tutto il settore ortofrutta esiste spazio per nobilitare maggiormente l'offerta sia in ambito nazionale che internazionale. Nel nostro Paese abbiamo delle realtà produttive che possono tranquillamente competere con i principali Paesi esportatori. Le priorità sono quindi una maggiore internazionalizzazione nei rapporti commerciali e una strategia coerente e continuativa per affermare attraverso i propri brand l'alta qualità della nostra produzione.

L'IMMAGINE DEL PRODOTTO E I MANAGER

SARAH BUA
marketing OP La Deliziosa

La comunicazione nella strategia aziendale. Per OP La Deliziosa è fondamentale investire in comunicazione e trovare modi sempre nuovi per raccontare l'unicità, le peculiarità e i benefici delle eccellenze siciliane e i valori di sostenibilità, etica e trasparenza che caratterizzano la nostra intera filiera produttiva.

Linguaggi e mezzi. È in atto una transizione dei canali comunicativi, soprattutto visual, che sono sempre più orientati alla produzione di video e materiale interattivo capace di trasportare il cliente all'interno della nostra realtà produttiva.

La conquista dei giovani. Per fare breccia tra i giovani, l'ortofrutta dovrebbe puntare a canali digitali e format social che consentano la creazione di contenuti smart, capaci di veicolare in modo efficace usi e benefici dei prodotti più sani e di qualità.

GIANLUCA CASADIO
marketing
Gruppo Apofruit

La comunicazione nella strategia aziendale. Il Gruppo Apofruit è attivo da sempre nella politica di marca, dai primi anni '90 con il marchio Almaverde che identificava i primi prodotti ottenuti con la lotta integrata, agli anni 2000 con il marchio Almavede Bio per i prodotti biologici fino ad arrivare alla fine del 2009 con il marchio Solarelli per identificare la linea di alta qualità. Poi ci sono i brand di linea come "Le chicche di Natura" per i piccoli frutti. La politica di marca è fondamentale per creare valore alle nostre produzioni ed uscire dalla logica delle commodities.

Linguaggi e mezzi. I linguaggi e soprattutto i mezzi di comunicazione sono in continua evoluzione. Mentre fino a qualche anno fa esistevano solamente TV, Stampa e radio, ora i mezzi sono... infiniti. Da un lato, grazie alla estrema targetizzazione è possibile pianificare campagne pubblicitarie più efficaci e coinvolgenti, dall'altro lato, se non si opera con professionalità si rischia di disperdere risorse.

La conquista dei giovani. È importante parlare ai ragazzi di sana e corretta alimentazione fin dai primi anni di scuola e proseguire nel processo educativo. E' per questo che siamo attivi, fin dalla sua prima edizione, nel progetto "Frutta e verdura nelle scuole" che prevede la distribuzione di frutta e verdura di qualità nelle scuole primarie durante l'orario della merenda e, siamo ormai alla terza annualità, del nostro progetto FRUVENH (Fruit & Veg: Natural Health!) dedicato ad un consumatore sempre più attento ai prodotti naturali, sicuri e tracciabili, consumatore che ritroviamo tra i millennials, la generazione a cui si rivolge principalmente il progetto.

ANDREA FEDRIZZI
marketing Melinda

La comunicazione nella strategia aziendale. Per Melinda, che oggi ha un'awareness di oltre il 95%, il marchio è uno degli asset

fondanti. Risulta quindi fondamentale puntare su politiche di brand finalizzate ad aumentarne, oltre che la riconoscibilità, specialmente la equity.

Linguaggi e mezzi. Il consumatore è cambiato, di conseguenza bisogna adattare coerentemente linguaggio e media utilizzati. Il prodotto in sé e per sé è ormai dato per scontato, è necessario comunicare come quel prodotto viene realizzato, con un'attenzione particolare alla sostenibilità di filiera. Vanno poi scelti i mezzi giusti che permettano ai consumatori di approfondire a piacimento le diverse tematiche, ed il mondo digital per fare questo è ideale.

La conquista dei giovani. Parlando del mondo della frutta e più nello specifico del mondo mele, da alcuni anni il settore sta proponendo sul mercato delle varietà nuove, che hanno caratteristiche organolettiche adatte anche ad un target giovane e dinamico. Ovviamente queste proposte vanno comunicate con un linguaggio più fresco, innovativo e dirompente, in modo da colpire il target di riferimento.

BRUNO FRANCESCON
Presidente Consorzio
Perla Nera

La comunicazione nella strategia aziendale. Il brand è la nostra promessa di qualità al consumatore che raggiungiamo con una importante campagna di comunicazione, ormai diventata un classico che identifica Perla Nera come la protagonista dell'estate.

Linguaggi e mezzi. La campagna Perla Nera 2022 ancora una volta raggiunge il consumatore in momenti diversi e su più canali. I mezzi di comunicazione sono sempre più interconnessi e molteplici: la campagna TV generalista sarà la base della comunicazione a cui aggiungeremo campagna digital e social per coinvolgere i vari utenti per tipo di intrattenimento.

La conquista dei giovani. Per l'ortofrutta è imperativo offrire gusto, comodità e servizio. Dob-



biamo lavorare sui momenti e sulle modalità di consumo, ancora, senza mai prescindere dalla qualità. I brand con investimenti mirati, ricerche sui consumatori e campagne di comunicazione crediamo possano aiutare ad attirare i giovani consumatori con proposte nuove e valori di marca nei quali riconoscersi.

SARA MENIN
marketing
L'Insalata dell'Orto

La comunicazione nella strategia aziendale. Nella nostra realtà aziendale oltre l'80% del fatturato viene distribuito con la marca privata del distributore sia in Italia sia all'estero; per questo motivo la nostra comunicazione è rivolta principalmente verso quei prodotti dove l'azienda può comunicare direttamente con il cliente finale ma soprattutto dove ha potuto sviluppare e consolidare un proprio brand, come per i fiori edibili a marchio mettiunfiore.

Linguaggi e mezzi. Ormai da qualche anno causa anche la pandemia, i social network sono diventati fondamentali per poter dare informazioni al consumatore

in modo veloce, chiaro e diretto. Il linguaggio tecnico e specialistico di settore rimane confinato agli strumenti più professionali quali LinkedIn ed il sito istituzionale, mentre con i nostri consumatori cerchiamo di dare certamente informazioni e formazione ma attraverso foto ed un linguaggio comprensibile e diretto anche ad un pubblico non di specialisti del settore ortofrutta.

La conquista dei giovani. Credo che per i consumatori più giovani sarebbe importante conoscere un po' meglio il variegato mondo della frutta e della verdura non tanto o solo per le qualità organolettiche e salutari quanto invece sarebbe importante essere in grado di comunicare anche le sfaccettature edonistiche e ludiche di questi alimenti. Occorre pensare a come far diventare cool mangiare una pesca. Credo sia questa la strada da intraprendere.

FEDERICO MILANESE
marketing Jingold SpA

La comunicazione nella strategia aziendale. Come prima cosa riteniamo che sia fondamentale capire a chi stiamo parlando,

chi sono i nostri clienti e individuare quelli che saranno i consumatori di domani. Riteniamo che le campagne di brand debbano essere strettamente legate a quelle di comunicazione, non è possibile raccontare un brand senza comunicarne i valori e l'etica. Abbiamo investito molto in ricerche di mercato che ci permettessero di conoscere ed esplorare a fondo come veicolare i nostri valori nei vari segmenti della nostra audience, andando a sviluppare e delineare un piano di marketing adeguato a consolidare i nostri clienti e dialogare in maniera diretta con potenziali nuovi consumatori ponendo particolare attenzione ai temi per noi fondamentali quali: salute, benessere e sostenibilità.

Linguaggi e mezzi. I social sono un mezzo potente a disposizione dei brand, ma per avere successo bisogna veicolare un messaggio chiaro che permetta al consumatore di riconoscersi e di soddisfare le proprie esigenze. Quello che stiamo cercando di realizzare tramite i nostri canali social è di informare, educare, condividere e rendere partecipi i nostri consumatori e potenziali nuovi acqui-



OrtoRomi®

soci della natura

Abbiamo a cuore
l'educazione delle
nuove generazioni
sensibilizzandole sui
temi legati alla sana
alimentazione e alla
sostenibilità.

renti. Ci siamo mossi a 360° su tutti i fronti cercando di individuare la giusta metodologia di comunicazione per ogni canale di riferimento.

La conquista dei giovani. I giovani sono sempre più attenti e sensibili alle tematiche che riguardano la salute e il cibo, ma soprattutto la sostenibilità ambientale e sociale. È importante educare i giovani alla nutrizione e alle caratteristiche degli alimenti, dando loro tutte le informazioni sull'impatto della produzione e del confezionamento. Jingold sta lavorando in questo realizzando contenuti ad hoc che, oltre che a descrivere e differenziare le caratteristiche delle diverse varietà di kiwi, ne specificano le proprietà nutrizionali in maniera chiara in modo da promuovere un consumo consapevole.

IRENE PALLADINO
marketing Cultiva

La comunicazione nella strategia aziendale. Cultiva è un'azienda illuminata nel campo marketing&communication, basti pensare che nel 1998 il presidente Boscolo registrò il dominio radichio.com quando in Italia il web era ancora un'entità quasi astratta. Essendo nata prima negli Stati Uniti, Paese che ha inventato il concetto del moderno marketing, Cultiva dà un gran valore alla comunicazione multicanale che, negli ultimi due anni, abbiamo intensificato e stiamo perseguendo in maniera massiccia prevalentemente su stampa di settore e canali social.

Linguaggi e mezzi. La comunicazione si evolve in funzione dell'evolversi della società, delle abitudini e dei consumi e la contaminazione è diventato il mantra che ha travolto target, contenuti e linguaggi nel settore. Lo sviluppo e la diffusione continua di piattaforme digitali ha generato una cross-medialità sempre più presente e imprescindibile se si vuole implementare una strategia di comunicazione efficace.

La conquista dei giovani. Vi sono nuovi modi di comunicare ad un target giovane: i social, per esempio, o eventi come il 'JovaFoodGood' che si sta facendo ambassador di una cultura Food&Beverage buona, giusta e sostenibile. Ed è proprio la sostenibilità secondo noi il concetto chiave con il quale fare breccia nei cuori delle generazioni più giovani, molto sensibili ed attente al tema.

WALTER PARDATSCHER
Direttore generale VOG

La comunicazione nella strategia aziendale. Il nostro programma varietale punta a fornire la mela giusta per ogni esigenza tutto l'anno. L'assortimento si amplia, e lavorare su brand e comunicazione è necessario per differenziare e orientare consumatori e clienti nella scelta.

Linguaggi e mezzi. Oggi dobbiamo associare una mela non solo a un gusto o a un colore, ma anche a uno stile di vita in cui il consumatore possa identificarsi. Bisogna quindi lavorare bene su identità di brand, canali e linguaggi, imparando anche da altri settori.

La conquista dei giovani. Differenziare i brand crea nuove esperienze di gusto e nuove opportunità, elevando la qualità. Il settore melicolo, con la sua ricchezza in termini varietali, è sicuramente in pole position, con proposte sempre più adatte ai moderni stili di vita.

MARTIN PINZGER
direttore generale VIP

La comunicazione nella strategia aziendale. Nell'ambito del portafoglio dei prodotti aziendali, le politiche di branding e comunicazione di ogni singola varietà e segmento commerciale sono elaborate su un orizzonte pluriennale sulla base degli sviluppi degli impianti e quindi dei volumi prevedibili. I principali clienti vengono coinvolti in azioni specifiche di

rafforzamento della comunicazione B2C.

Linguaggi e mezzi. Sicuramente le possibilità offerte dai nuovi mezzi digitali hanno cambiato l'orizzonte della comunicazione e creato un nuovo vocabolario. Ci permettono di 'definire meglio' ciascun prodotto, informando il consumatore sulle caratteristiche gustative di ogni mela, introducendo anche aspetti emozionali.

La conquista dei giovani. Credo che più che campagne educative mirate, gli aspetti che avvicineranno i giovani al consumo possano essere gusto, segmentazione e branding. Dobbiamo fornire prodotti molto buoni, salubri, con un legame chiaro con il territorio e una comunicazione efficace, che ne permetta la riconoscibilità e garantisca bontà continua nel tempo, senza sorprese.

SERENA PITTELLA
marketing AOP Luce

La comunicazione nella strategia aziendale. La comunicazione è diventata sempre più importante in ortofrutta, nonostante sia molto difficile costruire una marca: con margini così ridotti, le risorse da investire sono limitate e diventa complicato raccontare la storia del prodotto, elevandolo dal suo status di commodity.

Linguaggi e mezzi. Lo sviluppo della comunicazione digitale è stato fondamentale negli ultimi anni, creando una interazione diretta ed immediata impresa-consumatore; inoltre, l'aumento dei consumi di prodotto confezionato ha reso il pack un mezzo efficace anche in ortofrutta.

La conquista dei giovani. L'ortofrutta potrebbe conquistare i giovani con campagne di comunicazione innovative e divertenti che puntino molto ai mezzi digitali e che siano coinvolgenti ed interattive, che li incuriosiscano, stimolandoli al consumo attraverso lo story-telling.

STEFANO SOLI
DG Valfrutta Fresco

La comunicazione nella strategia aziendale. Valfrutta Fresco privilegia la politica di marca tesa a rafforzare l'immagine di un brand con altissima notorietà nel trasformato che deve ricadere a cascata su tutti gli elementi del marketing mix del comparto del fresco.

Linguaggi e mezzi. Linguaggio e mezzi, di per sé in continua evoluzione, hanno subito una forte accelerata dovuta al diffondersi dei social network, con il consumer che diventa 'prosumer' e dove, accanto all'immagine, prende piede la reputazione.

La conquista dei giovani. La marca 'on the road'. La comunicazione tradizionale non è più sufficiente, è tempo di proximity, per permettere al consumatore di fare una esperienza attraverso tutti i sensi, per essere sicuro delle proprie scelte.

NICOLA SPANU marketing Pizzoli SpA

Linguaggi e mezzi. Nell'ambito delle patate, dove è elevato il rischio di banalizzazione ed appiattimento sul mondo delle commodity, è sempre più vitale strutturare architetture di marca distintive, concentrando investimenti in strategie di posizionamento e attività di comunicazione coerenti, efficaci e di lungo periodo. I valori cardine della comunicazione sul prodotto non possono prescindere dal racconto di temi quali il gusto, la convivialità e la componente di servizio, tutti driver fondativi nelle scelte di acquisto del consumatore. Il linguaggio scelto privilegia quindi codici di modernità e freschezza, adatti a creare empatia e divertimento senza mai trascurare la competenza e la rassicurazione che derivano dall'importante lavoro che sta dietro ogni grande marca. Il concept della nostra ultima campagna pubblicitaria ne è un chiaro esempio: "Per ogni cosa che noi italiani amiamo fare c'è una patata Pizzoli". Uno spot che racconta gli innumerevoli modi che gli italiani hanno di

cucinare le patate e di godersi il gusto straordinario di Pizzoli: dalle patate fresche a quelle trasformate con uno sguardo inclusivo al mondo dei Professionisti della Ristorazione che ogni giorno con le loro scelte diventano stimati e autorevoli ambassador.

La conquista dei giovani. Oggi il presidio e la conquista delle fasce di consumatori più giovani passano indubbiamente dalla continua ricerca di soluzioni di prodotto pratiche e gratificanti oltre che significativamente etiche: oggi si hanno in mano tutti gli strumenti per premiare i brand che attuano politiche di valore concrete e coerenti. Faccio qualche esempio: per la coltivazione delle nostre patate promuoviamo metodi di irrigazione water-saving e nel nostro stabilimento siamo dotati di un impianto di biomasse che utilizza gli scarti della lavorazione per produrre energia elettrica. Un ulteriore elemento di fidelizzazione per questi target passa anche attraverso il presidio di nuovi canali di vendita, come i marketplace online, i quali consentono modalità inedite di presentazione e valorizzazione del prodotto.

L'IMMAGINE DEL PRODOTTO E GLI SPECIALISTI

SALVO GARIPOLI direttore SGMarketing L'immagine dell'ortofrutta.

Ritengo che l'ortofrutta, al netto di chi ha già iniziato percorsi di posizionamento rilevanti, abbia ancora dei margini consistenti di miglioramento.

Le aree di lavoro sono molteplici e con esse, ahimè, anche le barriere culturali. Lavoriamo all'interno di dinamiche che non permettono spesso di fare squadra condivi-

dendo strategie di valorizzazione ed obiettivi di breve e medio termine, due elementi imprescindibili per generare rilevanza ed attrarre sul consumatore finale efficacemente.

I mezzi più efficaci. A questa domanda ci ha già risposto il consumatore finale: viviamo in un contesto 'phygital' in cui l'esperienza fisica si compenetra con quella virtuale-digitale. Per essere efficaci è necessario generare racconti credibili a partire dal prodotto e dalle sue caratteristiche. Per sostenere al meglio tale processo è indispensabile, in primis, incominciare dal reparto ortofrutta, vero media esperienziale, lavorando per generare un'esperienza d'acquisto in grado di amplificare i valori del saper produrre e del "buon mangiare". In tal senso, i nuovi media sono strumenti potentissimi che integrano la comunicazione tradizionale, ispirando, qualificando ed approfondendone i contenuti.

La conquista dei giovani. E' una delle sfide che distribuzione e produzione devono affrontare nel breve periodo: i giovani sono il mercato del prossimo futuro. E' necessario modificare la narrazione del prodotto utilizzando linguaggi e strumenti sempre più contemporanei, digital in primis. Un'area di lavoro, per esempio, è quella di coinvolgerli in processi di edutainment, promossi dai nuovi influencer, suggerendo modalità di consumo basate su pasti destrutturati, sempre più on the go.

STEFANO MALAGOLI direttore generale Fruitecom

L'immagine dell'ortofrutta. L'ortofrutta come categoria ha sicuramente un'immagine fortissima oggi, anche grazie all'evoluzione degli stili di vita e dei consumi. Restano situazioni di forte polarizzazione: abbiamo prodotti che hanno avuto percorsi di valorizzazione importanti, ad esempio l'avocado nella crescita dei consumi



o le mele per le politiche di brand e di segmentazione, e altri frutti e ortaggi che ancora oggi sono percepiti come commodity.

I margini di miglioramento sono sulla percezione della categoria, del prodotto e del brand: oggi non basta più dire che il frutto o l'ortaggio "fa bene" e neppure puntare sulle caratteristiche organolettiche, queste sono condizioni necessarie ma non sufficienti.

Bisogna lavorare su identità di brand e modalità di comunicazione che coinvolgano ciascun consumatore sui suoi specifici valori e stili di vita. Per noi il bilancio del settore in questo senso è positivo: tante realtà con cui lavoriamo o che seguiamo con interesse si stanno muovendo in questa direzione, e lo stanno facendo bene.

I mezzi più efficaci. Una strategia di comunicazione deve necessariamente essere multicanale, e gli specifici canali devono essere valutati sulla base degli obiettivi di comunicazione, del prodotto e del brand. Ogni canale poi può avere la sua funzione all'interno di una strategia organica: se una promozione in-store o un evento possono fare sì che le persone co-

noscano in prima persona il prodotto, un piano digital che comprenda social media e collaborazioni con creator e influencer può essere essenziale per posizionare un brand e parlare a uno specifico segmento di pubblico. O ancora: in Italia, la televisione consente ancora oggi di costruire brand awareness in tempi relativamente brevi.

Poi c'è tutto il mondo della comunicazione B2B, che nel nostro settore è particolarmente vitale e importante: anche qui social media come LinkedIn, mezzi di settore, webinar o eventi in fiera sono tutte possibilità da soppesare in base a budget e obiettivi. Se ci fossero canali efficaci o inefficaci in termini assoluti, non ci sarebbe bisogno di professionisti come noi che fanno queste valutazioni e creano strategie personalizzate.

La conquista dei giovani. I canali sono noti, così come le strategie di comunicazione. Forse c'è ancora del lavoro da fare dal punto di vista delle proposte, con prodotti in linea con nuovi stili di vita e brand che possano parlare linguaggi e abbracciare valori coerenti con le aspirazioni dei più

giovani. Per conquistare questi pubblici, senza perderne altri nel processo, la parola d'ordine oggi è segmentazione: anche all'interno di una stessa categoria merceologica, servono brand sempre più in grado di scegliere a chi parlare e con che tipologia di prodotto posizionarsi nel segmento desiderato. Ad esempio, i giovani sono sempre più sensibili 'al cosa c'è dietro', e a valori etici. Sostenibilità, origine, territorio e persone sono elementi di comunicazione naturali per l'ortofrutta, che possono e devono essere messi in luce con l'opportuna enfasi. Superare, in altre parole, il racconto del prodotto in sé e per sé, delle sue qualità intrinseche, tratti su cui troppo spesso la comunicazione dell'ortofrutta si limita, per costruire una narrazione più ampia.

Il frutto o l'ortaggio del resto già sono in molti contesti usati come simbolo di freschezza e di naturalità, di contemporaneità e di immanenza, per esprimere la bellezza della freschezza, con il suo messaggio di un piacere da cogliere al volo, nel suo momento di immediata perfezione.

Si tratta di qualcosa che vediamo

anche nelle comunicazioni verso i nuovi pubblici e persino in altri settori merceologici, soprattutto nel luxury, nel fashion e nella cosmesi, quasi a dire che nel mondo della Natura c'è una bellezza ancestrale, un elemento di biodiversità, che trova una sua sintesi nella capacità del mondo del design di raccogliere e impadronirsi di valori di intima naturalità. Serve forse quel coraggio in più per mettersi insieme tra soggetti diversi e sperimentare ancora di più linguaggi e strumenti alternativi e fuori dai percorsi più abituali, e se il design si impadronisce di linguaggi e messaggi del mondo ortofrutta, probabilmente anche quest'ultimo ambito può orgogliosamente cercare ispirazione nel design per innovare e aumentare consapevolezza e orgoglio di chi ne detiene la leadership imprenditoriale e di pensiero.

ROSSELLA GIGLI

FreshPlaza

L'immagine dell'ortofrutta.

L'immagine dell'ortofrutta mi pare ancora ampiamente sottovalutata, anche perché non è né uno dei rituali né una delle preoccupazioni principali dell'italiano medio, il quale magari non rinuncia alla tazzina di caffè (e si accorge anzi se costa più del solito), ma che non è che se non mangia una mela al giorno sta male (magari starà male venti anni dopo, perché ha bevuto troppo caffè e non ha ingerito abbastanza fibre e vitamine, ma questa è un'altra storia). Per comprendere il valore di frutta e verdura - che in teoria tutti conoscono, ma solo per luoghi comuni e non per una reale consapevolezza - servirebbe un cambio totale di paradigma e un'educazione capillare sugli effetti a breve, medio e lungo termine delle nostre attuali scelte alimentari. La sostenibilità ecologica di cui tanto si parla parte in realtà proprio dai comportamenti individuali di ciascuno.

Il cibo e il modo di alimentarsi è uno di essi. Ma se ne sa ancora

troppo poco (sull'impronta ecologica dei diversi alimenti), per vedere un cambiamento.

I mezzi più efficaci. Non ritengo vi sia un canale preferenziale per comunicare il valore dell'ortofrutta. Se l'obiettivo è quello di inserire le scelte alimentari in un quadro di mutamento degli stili di vita al fine di preservare il Pianeta, tutti i canali sono giusti.

La conquista dei giovani. Il movimento giovanile dei Fridays for Future e altre spiccate sensibilità ambientaliste dei più giovani possono diventare potenti alleati per un rilancio della percezione dell'ortofrutta, a patto però di liberarla dall'immagine spesso stereotipata e lontana dalla realtà che la circonda.

A prescindere dalle scelte alimentari, la carriera in agricoltura merita di essere proposta come un'opzione qualificante per giovani provenienti anche da ambiti disciplinari differenti. Il settore ortofrutticolo necessita di essere presentato per quello che realmente è, non per quello che il mondo delle fiabe di un'agricoltura bucolica vorrebbe dipingere. Dobbiamo avere il coraggio di far emergere gli altissimi livelli di specializzazione e di professionalità che connotano questo settore. Dobbiamo presentare l'impresa agricola con pari dignità rispetto a quella manifatturiera, in quanto affronta problematiche e sfide simili, comporta i medesimi rischi, e per giunta il suo prodotto è essenziale alla vita. Oltre a ciò, è chiaro che una presentazione di frutta e verdura in modo pratico, allegro e conviviale è certamente una via per avvicinare il popolo degli aperitivi a proposte alimentari spesso considerate marginali, se non completamente assenti dai menu di pub, birrerie e locali vari della cosiddetta "movida". Valutare forme di finanziamento collettivo da parte del settore per indagini di mercato finalizzate al target giovanile potrebbe essere il primo passo.

MONICA GALLERANI GUIDETTI

food blogger

L'immagine dell'ortofrutta.

Penso che l'immagine dell'ortofrutta sia inferiore al suo valore nel senso che vengono spesso sottovalutate le criticità e le difficoltà che il settore deve sempre affrontare, come la deperibilità dei prodotti, la criticità dei trasporti e l'esposizione ai fenomeni meteorologici, la ricerca di manodopera.

I mezzi più efficaci. Sicuramente internet e i social sono un validissimo strumento di comunicazione che permettono di raggiungere un pubblico molto ampio, ma richiedono di essere molto veloci e immediati per essere efficaci. Penso inoltre che non debba essere sottovalutato il luogo e il momento nel quale avviene l'acquisto per fornire ai consumatori più informazioni sui prodotti tramite le confezioni o i cartellini del supermercato, e non limitare le informazioni al prezzo e alla provenienza.

La conquista dei giovani. Credo che sia fondamentale uscire dall'idea che la verdura è rappresentata solo da insalata o pomodori e che mangiarla significhi essere a dieta o mangiare qualcosa di noioso.

Per conquistare i ragazzi può essere utile proporre ricette semplici, di facile preparazione ma anche e soprattutto nuove, insolite, utilizzando frutta e verdura facilmente reperibili: tutto questo tramite i canali social delle aziende produttrici o di food blogger, invitando i giovani stessi a replicare i piatti per coinvolgerli attivamente.

Per i più giovani invece è fondamentale coinvolgere le scuole, per promuovere l'uso di prodotti di stagione nelle mense, usando un po' di fantasia in modo da rendere questi prodotti più appetibili, così come coinvolgere le famiglie, per educare anche a tavola i figli e far diventare frutta e verdura parte di ogni pasto.

THE ROME TABLE

FRESH WORLD B2B MEETINGS


IL B2B INTERNAZIONALE DELL'ORTOFRUTTA UNICO IN ITALIA

QUINTA EDIZIONE

A. ROMA LIFESTYLE HOTEL
ROMA, 3 - 4 NOVEMBRE 2022

Partners





CONCENTRATO



ENERGICO




DOLCE E SUCCOSO



UNICO



SOFISTICATO



GOLOSA



CURIOSA



DIVERTENTE



RINFRESCANTE

UN KIWI PER OGNI GUSTO

 **Jingold**
kiwifruit passion

Da Jingold, lo specialista dei kiwi, una selezione a polpa gialla, rossa e verde di qualità superiore controllata dalla coltivazione alla vendita e scelta con cura dai nostri agricoltori.

jingold.it



PROTAGONISTI DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

2012/2020



Giardinetto
Soc. Coop. Agricola

SCOPRI DI PIÙ SU GIARDINETTO.NET

2020 PROTAGONISTI DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

Andrea Badursi
Asso Fruit Italia /
Basilicata



Un abile, accorto tessitore di aggregazione, come pochi nel Sud, come nessuno in Basilicata. Andrea Badursi da giugno 2020 è presidente della OP Asso Fruit Italia, dopo una lunga carriera maturata all'interno della cooperazione in una regione, la Basilicata appunto, a fortissima vocazione ortofrutticola. Dopo un periodo di formazione in Emilia Romagna, Badursi entra nella cooperazione come tecnico di campagna di Asso Basilicata. Negli anni 1996-97 Asso Basilicata diventa OP e prende il nome di Assofruit, un'esperienza pionieristica: Badursi assume il coordinamento commerciale. Nel 2005 diventa il vicepresidente di Assofruit. La crescita è continua ed è la premessa alla svolta del 2010: le principali realtà attive nella produzione ortofrutticola del Metapontino decidono di mettersi insieme. Assofruit, Prometas, General Fruit Basilicata e Fruit Italia danno vita a Asso Fruit Italia. Il CdA affida ad Andrea Badursi il ruolo di direttore generale e vicepresidente. Deci anni dopo lo nomina presidente, dopo che lo stesso ha esercitato un forte ruolo nella costituzione della AOP Arcadia, che nasce nel 2020.

Simona Caselli
AREFHL /
Emilia Romagna



Per Simona Caselli abbiamo fatto un'eccezione. Come Protagonisti dell'Ortofrutta non scegliamo mai politici, perché privilegiamo uomini e donne d'impresa. Ma per Simona Caselli ci siamo trovati immediatamente d'accordo sul fatto che raramente ci è capitato di incontrare un politico che unisse passione, competenza, voglia di fare e risultati tangibili. Un poker di qualità che il mondo dell'ortofrutta ha conosciuto bene durante il suo lavoro come assessore dell'Emilia Romagna e poi come presidente di AREFLH, la lobby europea delle Regioni dell'Ortofrutta, con un primo mandato a partire dal 2016 e un secondo - caso unico nella storia dell'Associazione - dal 2019. E' in questa veste, e in quella di economista specializzata in questioni europee e della cooperazione in ambito agro-alimentare, che l'abbiamo scelta e nominata. Simona Caselli è laureata con lode in Economia all'Università di Parma (la sua città), parla tre lingue (inglese, francese e spagnolo) ed è, per il biennio 2021-22, la rappresentante a Bruxelles della cooperazione agro-alimentare di Legacoop, l'associazione per la quale ha lavorato per oltre vent'anni.

Massimiliano Del Core
OP Pignataro / Puglia



Massimiliano Del Core, classe 1975, barese, ha lavorato nella logistica e nel settore bancario, prima di approdare, come manager, nel settore ortofrutticolo. Dinamismo, spirito d'iniziativa e visione connotano la sua azione. Nel 2016 ha dato vita con alcuni tecnici agronomi e grazie all'adesione di importanti realtà ortofrutticole pugliesi a Grape&Grape Group, una società finalizzata a sviluppare nuove varietà di uva da tavola partendo dal territorio: esperienza positiva, che cresce con il suo passo ma che ha già portato sul mercato con successo alcune varietà senza semi. Alla fine del 2018 è diventato il primo presidente della neo-costituita OP Pignataro, operativa dal 2019. Il 28 maggio 2020 è stato tra i fondatori della Commissione Italiana Uva da Tavola, di cui, due mesi dopo, è diventato il presidente. Altro balzo in avanti alla fine di settembre del 2021, quando Del Core diventa il presidente dell'Organizzazione Interprofessionale Ortofrutta Italia. È anche un rappresentante di vertice di Confagricoltura Bari, ricoprendo la carica di vicepresidente.

Occelisa

**Terra, sole e natura.
Solo il meglio.**



NATURA

Raccogliamo i frutti solo nel loro periodo ideale di raccolta, per garantire albicocche mature al punto giusto, nel rispetto dei tempi della natura.



SOLE

Assicura ai frutti il loro tipico gusto: fragrante, dolce e succoso.



TERRA

La piana di Sibari è zona vocata alla frutticoltura, in quanto si riescono a sfruttare le eccezionali condizioni climatiche del luogo, con inverni miti ed estati fresche.



www.gallofrutta.it



Natalino Gallo

OP Agricor / Calabria



Natalino Gallo appartiene alla quarta generazione di una famiglia di agrumicoltori di Corigliano Calabro. Sin da quando, alla fine degli Anni Ottanta, ha iniziato ad interessarsi all'azienda di famiglia, ha sempre lavorato sulla valorizzazione del prodotto.

Dapprima ha aperto un'azienda di commercializzazione come braccio commerciale dell'azienda agricola di famiglia, creando con il marchio Gallo un'identità alle produzioni agrumicole, cominciando a farle uscire dall'anonimato della commodity. In seguito, raccolte le adesioni di molti agrumicoltori della Piana di Sibari, Gallo è arrivato a creare l'OP Agricor, che oggi rappresenta una delle realtà chiave della produzione delle clementine calabresi e (dato 2020) aggrega 82 produttori del territorio.

Natalino Gallo ha affermato le eccellenze calabresi nei principali canali della distribuzione italiana, con prodotti e varietà a marchio Gallo in grado di conquistare il consumatore per gusto e qualità. Contemporaneamente, ha sempre valorizzato il lavoro dalle aziende partner nell'ambito della OP, che complessivamente aggrega circa mille ettari tra produzioni di agrumi (60%) albicocche (30%) e melograno (10%). La OP Agricor è il primo distributore di Clementine di Calabria IGP. Il 30% delle aziende aderenti all'OP sono bio, cresce la produzione a residuo zero e tutte le aziende adottano pratiche agricole rispettose dei territori e della salute dei consumatori.

Vitantonio e Nicola Giuliano

Orchidea Frutta / Puglia



Lo ripete tre volte Nicola Giuliano: "Sacrifici, sacrifici, sacrifici". È questa la chiave che, negli ormai lontani Anni Ottanta, ha innescato l'avvio dello sviluppo di Orchidea Frutta, l'azienda di Rutigliano che, in 40 anni di crescita, è diventata la principale realtà ortofrutticola pugliese, entrando nel novero ristretto delle aziende di vertice del settore ortofrutticolo italiano per qualità, organizzazione produttiva e commerciale. La guidano i fratelli Vitantonio e Nicola Giuliano. Orchidea Frutta è specializzata in uva da tavola, ciliegie, agrumi, carciofi e frutta estiva. Per questi prodotti l'azienda si approvvigiona da terre di proprietà e da altri produttori pugliesi. Parte della produzione, inoltre, viene svolta in Marocco, Egitto e Turchia attraverso aziende partner. L'azienda produce nelle proprie aree di coltivazione poco più del 20% del fabbisogno di uva da tavola del proprio mercato. Per le ciliegie e l'uva da tavola Orchidea Frutta è (dati 2019) tra le prime due aziende a livello nazionale per volumi commercializzati.

Giorgio Mercuri

Coop Giardinetto / Puglia

Sempre un passo avanti, cercando cose nuove, differenziando l'offerta, facendo dell'innovazione la



bussola per crescere. E una grande passione per il territorio e per gli ortaggi, valorizzando gli uomini e motivando i collaboratori, trovando nella cooperativa la forma societaria migliore per crescere insieme. Così Coop Giardinetto, fondata nel 1983 nell'entroterra foggiano, a Orsara di Puglia, in quello che una volta si chiamava Subappennino Dauno e oggi Monti Dauni, celebra i 40 anni nel 2022, sempre con Giorgio Mercuri fondatore-presidente. Dal 1992 Mercuri è presidente di APO Foggia, uno dei Consorzi ortofrutticoli più importanti del Mezzogiorno. Nel 2007 diventa presidente di Confcooperative Foggia, carica che riveste fino al 2020. Nel luglio 2010 viene eletto vicepresidente di Fedagri-Confcooperative, guidata da Maurizio Gardini. Il 2 ottobre 2013 succede a Gardini come presidente della principale organizzazione di rappresentanza della cooperazione agroalimentare italiana. Dal novembre 2013 è anche alla guida dell'Alleanza delle Cooperative Agroalimentari. Ma il suo cuore rimane a Orsara di Puglia, dove non è mai venuto meno il suo impegno in prima persona.

Martin Pinzger

VI.P / Alto Adige

Tra il 2019 e il 2020 molte cose sono cambiate alla VI.P, l'Associazione delle cooperative ortofrutticole della Val Venosta, terzo produttore di mele in Italia, primo produttore di mele biologiche in Europa. Nell'aprile del 2019 è arrivato il nuovo direttore generale, Martin Pinzger, dopo tutta una

PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI FRESCHI
E PER L'INDUSTRIA
DA AGRICOLTURA INTEGRATA E BIOLOGICA

Scelte concrete per pianificare il futuro dell'impresa agricola

- Aggregazione e concentrazione dell'offerta
- Commercializzazione e valorizzazione delle produzioni conferite dai soci
- Assistenza tecnica qualificata e personalizzata
- Linee tecniche sempre aggiornate, predisposte dalla Ricerca e Sviluppo interna, per l'ottimizzazione delle risorse
- Progetti di filiera
- Programmi Operativi e Rendicontazione O.C.M.
- Pianificazione colturale
- Frutta programmata con contratti pluriennali
- Liquidazioni trasparenti e acconti durante l'anno
- Servizi esclusivi e a tariffa agevolata

ADERISCE A



AGENZIA BAZZANI.IT



**Terremerse Soc. Coop.
Sezione OP Ortofrutta**

Via Cà del Vento, 21 - 48012 Bagnacavallo RA
Tel. 0545 920211 Fax 0545 920250
op@terremerse.it



carriera interna alla grande famiglia di VIP (da buon venostano, Martin Pinzger è anche un frutticoltore). Con Pinzger è cambiato l'approccio al mercato di VIP. Il Consorzio della Val Venosta si è dato un nuovo logo, una nuova immagine, una nuova strategia di comunicazione. Di più. Ha riassetato il settore commerciale e il complesso dei servizi puntando non solo su un livello superiore di efficienza (che già era buona) ma anche sulla valorizzazione della qualità delle relazioni di lavoro al fine di rafforzare la fidelizzazione dei clienti in Italia e nel mondo. E ancora: ha abbinato alla qualità del prodotto un maggiore impegno nella sostenibilità ambientale delle produzioni in una visione che intende essere di beneficio ai

venostani e al turismo in una vallata alpina meravigliosa come la Val Venosta.

Questo insieme di azioni e di impegni è riassunto in pochissime parole: first class service dal Paradiso delle Mele. Un mix che si addice molto bene alla storia ormai trentennale di VIP e che abbina tecnologie avanzate e amore per le mele e per il territorio.

Serena Pittella

AOP Luce / Campania

Bresciana, classe 1984, laureata in Economia a Brescia, Serena Pittella trascorre gli ultimi 7 mesi del percorso universitario in India a studiare le strategie di marketing internazionale delle imprese ita-



liane nelle economie emergenti, in collaborazione con Ferrero. Rientrata in Italia viene assunta all'ufficio marketing di La Linea Verde, l'azienda di Manerbio leader nel comparto della IV Gamma, dove rimane per quattro anni. Trasferitasi in Campania per amore, non lascia il settore ortofrutticolo continuando a lavorare per quella che diventerà AOP Luce. Dopo vicende che l'hanno segnata umanamente (l'improvvisa e prematura perdita del compagno che le ha dato due figli) oggi Serena Pittella è responsabile marketing di AOP Luce e vice presidente dell'Associazione Nazionale Le Donne dell'Ortofrutta con delega di rappresentanza per la Regione Campania.

Angelo Ruggiero

Ruggiero SpA / Lazio

Con una storia di oltre 120 anni l'Antonio Ruggiero SPA - tra i maggiori attori in Italia nel comparto patate e cipolle - può contare su importanti punti di forza

GIARDINETTO E LA RIPARTENZA

I tempi sono quelli che sono ma Coop Giardinetto mantiene salda la propria strategia di fondo legata alla valorizzazione del territorio, dei suoi prodotti e delle sue risorse umane, anche se con la necessaria attenzione alle emergenze che di volta in volta si presentano, mirando a limitare i danni e ad essere pronti per la ripartenza. Un fatturato 2021 in flessione rispetto al 2020 e il 2022 lascia presagire un'ulteriore riduzione. Lo afferma Giorgio Mercuri, storico presidente di Giardinetto che dal 1982 aggrega i migliori produttori agricoli del Foggiano per portare sulle tavole di tutto il mondo ortaggi di qualità, controllati e certificati. Il sistema integrato di Giardinetto cura ogni fase, dalla semina al raccolto, dallo stoccaggio al condizionamento. Tutte le produzioni sono sottoposte a severi control-

li, al fine di assicurare la completa adesione ai disciplinari e al manuale di produzione Qualità Certificata che caratterizza la cooperativa. Una realtà che, nello specifico, può contare su 120 produttori, 1.200 ettari di orticole, 2.000 ettari di cereali, due magazzini di lavorazione e tre centri di raccolta. Il fatturato registrato nel 2021 dalla Cooperativa risulta dunque in flessione rispetto al fatturato del 2020. Questa flessione viene quantificata da Mercuri nella misura del 3,5% ed è "dovuta essenzialmente a prezzi di vendita più bassi". Per quanto riguarda il 2022, Giardinetto si misura con le incertezze del mercato e del caro energia. Non si nasconde una riduzione delle coltivazioni di orticole, dal pomodoro al broccolo, dal cavolfiore, alle zucchine e alla zucca, pronti però a cavalcare le opportunità.



quali il know how consolidato dalla lunga tradizione familiare nel settore e l'importante organizzazione degli impianti e della rete dei produttori-conferitori del Gruppo. La gestione oggi è affidata ad Angelo Ruggiero, dal 2000 amministratore unico e dal 2010 direttore commerciale del Gruppo. Classe 1979, Angelo è nato e cresciuto in azienda, ricoprendo negli anni diversi ruoli e mansioni. La profonda conoscenza del settore, oltre che degli aspetti tecnico-produttivi e commerciali, gli hanno permesso di assumere in breve un ruolo strategico, motivato dall'entusiasmo e dalla voglia di migliorare e migliorarsi.

Il Gruppo è presente con il proprio brand e in private label nelle principali catene della distribuzione

italiana e gestisce oltre 100 mila tonnellate di prodotto, conferito da una rete di circa 1.100 produttori, all'interno dei sei siti dislocati da Nord a Sud del nostro Paese (due in Emilia-Romagna, due in Abruzzo e due nel Lazio) a garanzia di patate e cipolle sempre fresche al consumo.

La Ruggiero garantisce patate e cipolle a residuo zero. Ha promosso un nuovo progetto di sostenibilità che ha portato alla nascita di soluzioni di packaging innovative, una tappa di un percorso green che continua.

Ibrahim Saadeh

Terremerse /

Emilia Romagna

Ravennate, giordano di nascita, Ibrahim Saadeh è il consigliere delegato della nuova OP Terremerse, la neonata Organizzazione di Produttori che ha fortemente voluto e contribuito a realizzare. Laureato in agraria a Bologna, ha iniziato la sua attività professionale nel 1982 come tecnico agricolo



alla cooperativa ortofrutticola COR di Lavezzola. Nel 1985 è passato al settore tecnico della Confederazione Italiana Agricoltori (CIA) della provincia di Ravenna, per poi assumerne la direzione tecnica provinciale dal 1994 al 2001, quando è stato chiamato a dirigere OP Corer, trasformata nel 2004 in Pempacorer. Dal 2012 al 2015 ha ricoperto l'incarico di presidente di Italia Ortofrutta Unione Nazionale. Dopo aver ricoperto il ruolo di membro del collegio dei produttori di ARE-FLH, successivamente è stato eletto membro del consiglio di amministrazione. Nel biennio 2019-2020 è stato presidente e AD di Pempacorer, di cui era già direttore fin dalla costituzione, traghettando l'OP nel nuovo corso.

CRESCE IL MARCHIO RUGGIERO

“Terminata la dinamica causata dalla pandemia, che è stata una dinamica positiva per noi, assistiamo ad un ritorno ai numeri pre-Covid”. Così Angelo Ruggiero, amministratore unico e direttore commerciale della Antonio Ruggiero SpA, l'azienda con sede principale a Sabaudia, che da oltre 120 anni si dedica alla lavorazione di patate e cipolle, commenta lo stato del mercato e dei consumi.

Il Gruppo ha consolidato anche nel 2021 la propria presenza sul territorio nazionale grazie, tra le altre cose, a una strategia commerciale e di comunicazione tesa a incrementare la notorietà del brand, leader di settore quanto a volumi di prodotto fresco gestiti. “Ciò ha significato - puntualizza Angelo Ruggiero - un restyling completo della nostra brand image che ha sposato un

colore premium innovativo per il settore: il blue con le sue diverse sfumature, che contribuisce alla differenziazione a scaffale”.

“Da metà dicembre 2021 - sottolinea il manager - abbiamo avviato una campagna di comunicazione multicanale, coinvolgendo reti televisive nazionali, radiofoniche e digital, con uno spot che promuove il marchio e la profondità dell'offerta. Possiamo ritenere soddisfatti dei risultati ottenuti, consapevoli che questo è solo l'inizio di un percorso strategico”.

Progetti per il futuro? “Investiremo ancora in comunicazione per raggiungere una brand awareness pari almeno alla nostra quota di mercato”, conclude Ruggiero. “Vogliamo svincolare la categoria dal concetto di commodity, a beneficio dell'intera fase produttiva”.

2019

PROTAGONISTI
DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

Marco Biasin

FruttaWeb / Emilia Romagna



Bolognese, laureato nella sua città in Economia e international management, Marco Biasin è stato il pioniere dell'e-commerce dell'ortofrutta. Dopo aver fatto esperienze professionali all'estero, da Dubai alla Silicon Valley, passando dall'Irlanda e New York, è stato il direttore operativo di Fruttaweb, realtà che ha fondato nel 2014. Figlio d'arte, il padre è stato titolare di un'azienda di produzione e commercializzazione di ortofrutta, Marco ha saputo fare della propria passione per il digitale un'attività reale e profittevole. Fruttaweb nasce come start up innovativa, ottenendo un finanziamento dal più grande fondo di investimento nazionale, l'Italian Angel for Growth. Nel 2018, Fruttaweb ha fatturato 1,2 milioni di euro, facendo registrare un parco clienti di circa 40 mila consumatori. A gennaio 2020 Fruttaweb è stata assorbita da Apofruit e Marco Biasin l'ha guidata nella prima fase di questo nuovo corso. La concorrenza di alcune insegne della GDO, particolarmente impegnate nelle consegne a domicilio, ha infatti imposto una revisione del progetto. A quel punto Biasin ha avviato nuove attività.

Giovanni Calvini

Madi Ventura / Liguria



L'attività dei Calvini ha le sue origini nella cultura mercantile genovese che gravitava intorno ai magazzini di Sotto Ripa, il luogo di Genova storicamente deputato al commercio, e dal 1936 si lega al nome, che diventerà il loro marchio, di Ventura. In quell'anno, infatti, Giovanni Calvini rileva, insieme a due soci, da un tale Attilio Ventura una licenza per l'import-export di frutta e di frutta secca. Dall'inizio degli Anni Sessanta l'attività, che sempre più si era specializzata nell'importazione, selezione e distribuzione di frutta secca, è portata avanti dai Calvini, in particolare da Adriano Calvini, figlio di Giovanni, che ha ereditato l'azienda a 21 anni e che nel 2019, ottantenne, è il presidente di Madi Ventura SpA. Negli Anni Settanta e Ottanta l'attività prende l'onda dell'esplosione della GDO italiana, crescendo notevolmente. Con un grossista milanese, Madi, l'attività dei Calvini si fonde dando vita nel 2000 alla Madi Ventura, di cui un altro Calvini, nostro Protagonista di maggio 2019, Giovanni junior, quarto figlio di Adriano, diventa l'amministratore delegato. La fusione dà origine a una realtà che nel 2018 ha espresso un fatturato di 121 milioni.

Gianmarco Guernelli

Conad / Emilia Romagna



Gianmarco Guernelli, bolognese, è il responsabile acquisti ortofrutta di Conad dal 1° luglio 2015, ma è in Conad dal 1989 quando fu assunto come junior buyer. Dal 1992 al 2000 si è occupato di controllo qualità nel settore dei vegetali e, dal 2000 a oggi, ha seguito gli acquisti ortofrutta prima come category manager e poi come buyer. L'attività di ispettore incaricato di controllare la qualità delle produzioni anche dei fornitori esteri di Conad, gli ha permesso negli Anni Novanta, di toccare con mano il settore ortofrutticolo a livello internazionale, con missioni in America Latina, Africa, Medio Oriente, oltre che nei Paesi europei, dalla Grecia alla Spagna, così come in Olanda e Belgio. Un arricchimento professionale notevole, utile anche a capire meglio la situazione italiana. Con questo bagaglio alle spalle, Guernelli si può oggi ritenere, per l'ortofrutta, uno dei più completi e preparati manager italiani del settore distributivo. Il suo impegno continua. Le sfide non terminano mai, a partire da quella cominciata nel 2019 con l'assorbimento di Auchan Italia.

Lauro Guidi

Agribologna / Emilia Romagna



Con un fatturato di circa 230 milioni di euro, Agribologna è una cooperativa di produttori specializzati in ortofrutta fresca che associa oltre 140 produttori. Superare la soglia dei 200 milioni significa essere tra i big assoluti del settore a livello nazionale. Le performance aziendali di Agribologna hanno registrato un miglioramento del 16% nel triennio 2016-2018, percentuale che sale fino a sfiorare il 50% se si considerano gli ultimi dieci anni. “In virtù del network creato e dei ser-

vizi implementati, Agribologna può vantare una situazione tale da riuscire a crescere costantemente. Sebbene tale valore venga in parte trasferito ai soci conferitori, la situazione in campagna è ben diversa”, afferma Lauro Guidi, presidente della cooperativa bolognese, precisando: “Sono molteplici le minacce che mettono a rischio il comparto agricolo e in particolare la produzione ortofrutticola. Tra le principali, la bassissima marginalità netta del settore, la competizione sui mercati esteri e domestico, il cambiamento climatico e tutte le conseguenze ad esso associate”. Sessantaseienne nel 2019, originario dell'Alto Bolognese, Lauro Guidi ha iniziato a lavorare fin dall'età di 14 anni come agricoltore nell'azienda agricola di famiglia ad Altedo. Nel 1996, a 43 anni, spinto dal desiderio di mettersi in gioco, ha intrapreso la carriera in cooperativa affrontando un lungo percorso di crescita con umiltà e passione.

Patrizio Neri

Jingold / Emilia Romagna



La storia dell'incontro tra la Romagna e il kiwi giallo cinese Jintao, e il successivo sviluppo della varietà in Italia, è una pagina curiosa e bella della frutticoltura italiana, testimonianza del coraggio e della lungimiranza che l'imprenditoria nazionale di settore è in grado di esprimere sfidando un contesto globalizzato e competitivo. Da questo incontro cino-romagnolo e dai suoi sviluppi origina poi l'innovativo kiwi a polpa rossa Oriental Red che per la prima volta ha portato un'azienda

JINGOLD, IL SUCCESSO CONTINUA

“I risultati dimostrano la soddisfazione dei nostri consumatori”: Lo afferma Federico Milanese, marketing manager di Jingold SpA. L'azienda, con base in Romagna ma aperta al mercato mondiale, punta a “fornire un kiwi di alta qualità ai consumatori, permettendo a ciascuno di scegliere il frutto ideale in base ai propri gusti: kiwi Jingold a polpa gialla, verde, rossa e bio”.

“C'è grande interesse per il kiwi a polpa gialla, di cui aumentano i consumi anno dopo anno, ma anche per la nuova varietà rossa Oriental Red che ha conquistato quanti prediligono un gusto più dolce”, spiega Milanese. In Italia, Jingold sta crescendo molto sia a livello commerciale che di marketing: “E' diventato uno dei principali Paesi europei per le vendite”.

Nel 2022 si è assistito al lancio dell'e-commerce di Jingold: “Ci ha permesso un filo diretto con le persone e di lanciare confe-

zioni suddivise in multipli di 7 frutti per soddisfare le quantità di fibre e vitamina C giornaliere di cui l'organismo ha bisogno”, sottolinea lo stesso marketing manager.

Jingold, che investe in nuove tipologie di imballi e soluzioni eco-friendly, ha fatto segnare nel 2020-21 “una crescita straordinaria di oltre il 40%”, mentre il 2022, con l'entrata in produzione di nuovi impianti in diverse regioni italiane, sta portando, nonostante le gelate primaverili dello scorso anno, un +5% di volumi.

Per il 2023 invece è atteso un balzo del 35%, se l'andamento climatico sarà favorevole, perché, anche nel settore kiwi, gli eventi estremi riducono il potenziale produttivo. Obiettivi futuri? “Qualità elevata, aumentare penetrazione e promozioni, consolidare Oriental Red, sostenibilità e online”, precisa sicuro Federico Milanese.

italiana, la Jingold SpA di Cesena, a vincere a Berlino nel febbraio 2019 il prestigioso Innovation Award di Fruit Logistica di fronte a concorrenti di tutto il mondo. Dietro a questo successo c'è un gruppo di uomini coordinato da un romagnolo nato e cresciuto nel settore: Patrizio Neri. Ha cominciato a lavorare nel 1977 nel magazzino di ortofrutta di Cesena del padre, Umberto. Tutta la famiglia, la sorella Stefania, i fratelli Mauro e Maurizio, era impegnata nell'azienda. "Ho dovuto imparare presto - ricorda - quanto sia importante l'attenzione alle evoluzioni del mercato. Le cose sembra che non cambino, invece tutto cambia. E noi dovevamo offrire ai produttori tutte le opportunità che il mercato poteva presentarci. Rispetto all'impresa famigliare, non abbiamo avuto pertanto difficoltà a fare un passo indietro per lavorare meglio e crescere cogliendo le opportunità dell'OCM insieme ai nostri partner. E' nato così nell'anno 2000 Il Frutteto SpA Consortile che conta 200 soci produttori in tutta Italia e ha avuto un forte sviluppo con la crescita del progetto del kiwi giallo". Presidente del Frutteto è Mauro Neri, mentre Patrizio ha assunto la presidenza di Jingold SpA di cui Il Frutteto è uno dei cinque soci con Agrintesa, La Buona Frutta, Perugini Frutta e Alfrut.

Attilio Pagni

ABC / Lazio



ABC è l'acronimo di Azienda Banane Coloniali. L'azienda è nata nel 1925 come società di importazione. Si è sviluppata durante il boom economico degli Anni Ses-

santa e Settanta con la creazione di uno stabilimento, allora considerato futuristico, di circa 10 mila metri quadrati all'interno del GRA, nel quartiere della Magliana, non lontano dai vecchi Mercati Generali di Roma. La famiglia Pagni è all'origine di questa azienda e la continua a gestire. I Pagni sono originari di Altopascio, un paese dell'alta Toscana, nel secolo scorso terra di importatori e di maturatori di banane. Dalla gestione lungimirante del fondatore Cherubino Pagni ad oggi molte cose sono cambiate ma la famiglia è sempre rimasta legata ad un approccio del mercato che guarda in avanti. La gestione commerciale oggi è portata avanti sotto la guida dei cugini Attilio, nostro Protagonista di ottobre 2019, e Cherubino Francesco Pagni. Attilio, laurea in Economia, ha fatto la gavetta in azienda prima di raggiungere una posizione apicale. Seguendo i consigli del nonno e del padre, suoi maestri di vita e di lavoro, ha sviluppato il canale distributivo della GDO, senza però tralasciare la clientela del mercato tradizionale. Sta guidando un piano di espansione che prevede anche la diversificazione dell'attività.

Marco e Gualtiero Rivoira

Gruppo Rivoira / Piemonte

Fuori una provincia periferica, tagliata fuori dalla grande viabilità, con il casello autostradale di Asti a 82 chilometri; dentro una realtà da Silicon Valley. Il magazzino di Falicetto di Verzuolo della Rivoira Giovanni e Figli SpA, con una capacità produttiva 'spaventosa', qualcosa come 35 e più tonnellate l'ora e 60 mila tonnellate l'anno, ha pochi eguali al mondo per le tecnologie adottate nella lavorazione dell'ortofrutta. E non è l'unica sorpresa che si incontra in questo angolo di Piemonte di antica tradizione ortofrutticola. I Ri-



voira non perdono un colpo: tre generazioni, tre storie di crescita e di successi, sostenuti dalla tenacia dei piemontesi ma soprattutto da uno straordinario spirito di iniziativa. Dal nonno Giovanni, il fondatore, ai figli Michelangelo, 77 anni, e Pietro, 76 nel 2019, ai nipoti Marco, figlio di Pietro, e Gualtiero, figlio di Michelangelo, insieme nostri Protagonisti di febbraio, i Rivoira hanno sempre fatto crescere l'azienda e articolato il loro business avendo come riferimento l'innovazione e come scenario il mondo. I cugini Marco e Gualtiero hanno dato una spinta notevole al Gruppo, attenti al core-business ma anche a sviluppi in nuovi settori. Operano a livello globale. Un gruppo impegnato sul mercato globale delle mele quali caratteristiche deve avere? "Deve essere duttile - rispondono -. I mercati cambiano ogni anno. Siamo ormai storicamente forti in Europa e Medio Oriente. Ma non basta. Tre anni fa siamo entrati per la prima volta in Brasile con 600 container. Guardiamo al Far East, non trascuriamo l'India nonostante sia un mercato particolare. Ma soprattutto abbiamo bisogno della Cina".

Si chiama Samboa, mela brasiliana, l'ultima sfida dei Rivoira, lanciata nell'edizione 2022 di Fruit Logistica. Una mela super-sweet in grado di stare sul mercato per 12 mesi all'anno.

Salvatore e Carmelo Scarcella

OP CAI / Sicilia

Sono stati tra i primi a produrre in Sicilia limoni biologici e sono oggi



tra i big player di questa categoria a livello italiano. Parliamo della OP CAI (Cooperativa Agricoltori Ionici) di Furci Siculo in provincia di Messina, gestita dalla famiglia Scarcella. La produzione è intorno alle 18 mila tonnellate di agrumi, per i due terzi limoni e per un terzo arance. Il bio rappresenta il 70% del totale e, in particolare, il 100% per quanto riguarda le arance (circa 6 mila tonnellate). La famiglia Scarcella ha una produzione propria intorno alle 2.000 tonnellate (interamente certificata bio), tutto il rimanente proviene da 271 conferitori - i dati sono 2019 - che producono su 1.130 ettari lungo il litorale ionico della Sicilia. CAI è in crescita, grazie al bio e alle ottime relazioni avviate con la grande distribuzione italiana ed europea, ininterrottamente dal 2004, che è stato l'anno della svolta, l'anno della prima presenza a Fruit Logistica, delle prime esportazioni, l'anno che ha posto le basi dello sviluppo. Il fatturato 2019 supera i 22 milioni e mezzo di euro, cresce dal 10 al 25% ogni anno dal 2008. I fratelli Carmelo e Salvatore Scarcella, nostri Protagonisti di dicembre 2019, i veri 'motori' della CAI (Salvatore è il presidente della OP) benedicono il giorno in cui hanno deciso di scommettere sul biologico.

Francesco Tardera

Consorzio Ioppì / Sicilia

Nel 2019 ha compiuto tre anni la società consortile Ioppì di Vitto-

ria, in provincia di Ragusa, e sono stati sufficienti a farla diventare la prima aggregazione della Sicilia per quanto riguarda il pomodoro e tra le prime cinque per melanzane, cetrioli, peperoni e zucchine. Prossimo obiettivo: affermare un'identità di mercato per questi prodotti che punti su qualità, tracciabilità e sostenibilità. Il miracolo aggregativo che in soli tre anni ha realizzato Ioppì a Vittoria, che è considerata l'orto invernale dell'Italia, è un passo strategico per l'economia del territorio, se si considera che il tessuto agricolo in cui opera è storicamente frammentato. I marchi confluiti in Ioppì - Contrade, Green Gold e La Signora Melanzana di Orto Natura - guardano al mercato globale con idee innovative e progetti che nel 2019 hanno aperto nuove frontiere. Come l'avvio dell'export verso gli Emirati e il Sud-Est Asiatico, in particolare Singapore. "Adesso che abbiamo la massa critica - afferma Francesco Tardera, presidente di Ioppì, nostro Protagonista di agosto 2019 -, dobbiamo capire come affermarci sul mercato per uscire dalla logica dei beni commodity, inevitabile fino ad oggi dal momento che le sementiere vendono le stesse varietà di orticole a tutti i produttori del Mediterraneo".

Rosario Tomasi Vittoria Tomatoes / Sicilia

Vittoria Tomatoes, fiore all'occhiello della produzione di pomodoro in provincia di Ragusa, è tra i pionieri in Sicilia nell'uso delle più avanzate tecniche di coltiva-

zione del "tesoro rosso". Dopo avere iniziato, negli Anni Novanta, a produrre nuove varietà di pomodoro, diversificando rispetto a quelle tradizionali siciliane, e a investire nella produzione in serra e fuori suolo, Vittoria Tomatoes ha sviluppato serre hi-tech. Le tecniche messe in campo permettono di abbattere l'uso di fitofarmaci di sintesi ed arrivare ad un prodotto di prima qualità adatto ai mercati più esigenti come quelli del Nord Europa dove Vittoria Tomatoes realizza il 75% del suo fatturato. "Il nostro obiettivo - afferma Rosario Tomasi, fondatore e responsabile commerciale dell'OP Vittoria Tomatoes, nostro Protagonista di novembre 2019 - è quello di arrivare al residuo zero o per lo meno avvicinarci. Dal 2018 in un'ottica di diversificazione produttiva e di rotazione dei terreni, abbiamo anche iniziato a testare, nelle nostre serre, la produzione di mini angurie. I risultati che ci hanno dato i primi test sono stati molto soddisfacenti. Prevediamo inoltre la possibilità di iniziare a testare la varietà di melone cantalupo in verticale iniziando con 5.000 metri di produzione". La varietà di pomodoro con la quale l'OP si è affermata sul mercato europeo, e suo attuale cavallo di battaglia, si chiama Piccolo. Si tratta di un ciliegino dalle elevate caratteristiche organolettiche che è stato sviluppato dalla casa sementiera Gautier a ridosso degli anni Duemila, intorno alla quale si è costituito un club di 20 aziende licenziate in tutta Europa, di cui solo tre sono siciliane. Una di queste è appunto Vittoria Tomatoes. L'OP l'ha lanciata sul mercato con il brand Cherry Vittoria.

2018 PROTAGONISTI DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

Alessandro Annibali

New Factor /
Emilia Romagna



La mission è chiara: offrire l'eccellenza grazie a qualità e innovazione. Ciò che differenzia la realtà imprenditoriale di Alessandro Annibali, da anni tra le figure di spicco nel comparto della frutta

secca e disidratata, è il modo in cui tale obiettivo viene perseguito. L'imprenditore riminese ha saputo implementare un'integrazione verticale tra due realtà complementari: la New Factor, leader nella lavorazione e commercializzazione di snack naturali a base di frutta secca e disidratata, e la San Martino, azienda agricola del forlivese specializzata nella produzione di noci, capofila della storica iniziativa di filiera 'Noci di Romagna', recentemente mutata nel progetto 'In-Noce'.

"La mia speranza - ci ha detto Annibali - è che l'Italia torni ad essere leader nella produzione di frutta secca. Finalmente, in forza del cambiamento culturale delle nuove generazioni di produttori, e grazie anche al contributo di player di primo piano come Ferre-

ro, che lavorano in ottica di filiera, le cose sembra si stiano muovendo nella giusta direzione".

Carmelo Cappello

Piano Stella / Sicilia



Dietro al successo di quello che non pochi definiscono il miglior peperone d'Italia, Cornelio di Val-

85

NEW FACTOR SPINGE SU IN-NOCE

Un 2021 in linea con le attese, mentre il 2022 rappresenta una grande sfida. Francesco Perego, direttore vendite di New Factor SpA, azienda di riferimento nel settore frutta secca con sede a Cerasolo Ausa di Coriano (Rimini), commenta così l'andamento dello scorso anno e le aspettative per i prossimi mesi.

"Dopo un 2020 complesso a causa della pandemia - spiega - sono progressivamente ripartiti anche canali per noi importanti come l'horeca e il vending tanto che oggi possiamo ritenerci soddisfatti dei risultati raggiunti".

Il ritardo dell'arrivo delle noci di importazione californiane negli ultimi mesi del 2021 ha permesso di dare maggiore spazio, rispetto all'anno precedente, alla vendita delle noci italiane di Romagna. New Factor

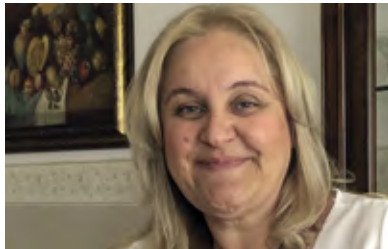
è capo-filiera del progetto In-Noce.

Per quanto riguarda le prospettive, Francesco Perego ritiene che per il settore della frutta secca le sfide siano numerose e importanti, un settore - precisa il manager - "notoriamente a marginalità contenuta", che dovrà fare i conti con gli aumenti dei costi "che saranno ribaltabili a valle solo in parte". "La priorità numero uno è contenere gli oneri e salvaguardare la profittabilità", sottolinea il direttore vendite di New Factor. Le aspettative più interessanti sono legate ai progetti distintivi quali le Noci di Romagna e il marchio Wonderful, di cui New Factor ha l'esclusiva per l'Italia. "Il lavoro realizzato potrà garantirci una crescita degna di nota anche dal punto di vista dei volumi e dell'identità di brand", conclude Perego.

frutta Fresco, c'è il lavoro, l'abilità e la voglia di sperimentare di una famiglia della Sicilia meridionale: i Cappello; e un'area di particolare pregio naturalistico e botanico che poggia su dune preistoriche (pleistoceniche): Piano Stella, un altipiano di terra rossa a 120 metri sul livello del mare, a tre chilometri dalla costa meridionale del Golfo di Gela, a un chilometro dal confine tra le province di Ragusa e Caltanissetta. Carmelo Cappello, 50 anni, formatosi alla Cattolica di Piacenza, grande viaggiatore e pioniere del trasferimento in Sicilia di orticole dallo sviluppo straordinario, sensibile alla difesa dell'ambiente, è un esempio concreto, insieme alla sua famiglia, di una Sicilia che stupisce.

Annabella Donnarumma

Megamark / Campania



Determinazione teutonica e dolcezza napoletana, una 'fusion' che convive miracolosamente bene in Annabella Donnarumma, già amministratore delegato di Eurogroup Italia, filiale italiana del colosso tedesco Rewe, dove ha svolto attività a favore dell'ortofrutta italiana sul mercato tedesco. Da febbraio 2022, dopo un anno sabbatico, è entrata in Megamark, leader nella distribuzione organizzata nel Sud, come responsabile ortofrutta. Una manager tra i sicuri protagonisti del trade ortofrutticolo, per la grande esperienza acquisita nel settore dal 1992 ad oggi, anni passati in parte alla corte di un grande del commercio ortofrutticolo internazionale come Giovanni Bocchi.

Walter Guerra

Istituto Sperimentale Laimburg / Alto Adige



La ricerca migliora la produzione? Dovrebbe essere scontato. Ma possiamo aggiungere: la ricerca migliora il mercato. A Laimburg, nell'Istituto di Frutticoltura che fa parte del Centro Sperimentale altoatesino, si lavora per questo. O almeno questa è la visione del responsabile dell'Istituto, Walter Guerra, che si muove tra laboratori e campi sperimentali, che sono il suo pane quotidiano, ma anche tra i manager delle grandi aziende melicole della provincia di Bolzano che sono i primi fruitori dei risultati delle ricerche sue e dei suoi collaboratori, manager che lui coinvolge fin dall'inizio, per sapere dove indirizzare la ricerca.

Guerra è noto in mezzo mondo come studioso delle mele ma è altrettanto popolare tra i produttori di mele della Val d'Adige e della Val Venosta. Quando i grandi Consorzi altoatesini, VOG e VI.P, hanno l'esigenza di ottenere informazioni utili a prendere decisioni corrette circa l'ingresso o meno in un progetto riguardante una nuova varietà su cui investire si rivolgono a lui. Dalle sue ricerche stanno nascendo nuove mele made in Italy.

Salvatore Lotta

OP Campidanese / Sardegna

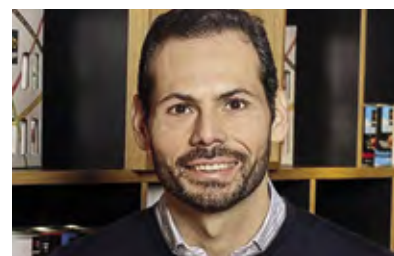
In pochi anni ha saputo valorizzare il comparto ortofrutticolo sardo come nessun altro prima. Ha raccontato il prodotto e la sua storia legata al territorio, fornendogli un



valore aggiunto prima inesistente, attraverso innanzitutto frutta e verdura di qualità, affiancate da brand di successo. L'OP Campidanese di Terralba (Oristano) è la paladina dell'ortofrutta della Sardegna, un'organizzazione di produttori che da piccola realtà locale, con tenacia e passione, è riuscita a diventare un indiscusso punto di riferimento del settore sull'isola e un gruppo di primo piano anche nel resto d'Italia, aumentando progressivamente la propria presenza all'estero. Uno dei pilastri di questa crescita maturata in nemmeno un decennio è il direttore commerciale, Salvatore Lotta. Un imprenditore che ha nel cognome il proprio marchio di fabbrica, che crede nel territorio e nei prodotti che la terra sarda, a partire dalla pianura del Campidano è in grado di donare.

Fabio Palo

Finagricola / Campania



Una presenza discreta ma costante in tutte le fiere che contano, in tutto il mondo, sviluppando concretamente nuovi mercati: è all'estero che l'abbiamo incontrato. Ha dato un contributo sempre più determinante alla crescita, soprattutto qualitativa, di una realtà aziendale leader in Campania e tra le più rilevanti, nel campo de-

gli ortaggi e dei pomodori in particolare, a livello italiano e internazionale.

Fabio Palo, da manager, ha assunto un ruolo nevralgico nell'affermazione di Finagricola, azienda di Battipaglia attiva da 25 anni che cavalca in modo vincente innovazione e internazionalizzazione rimanendo fedele al territorio della Piana del Sele. Un esempio per il Sud, area di elezione dell'ortofrutta italiana.

Remo Paterno

CIO Serene Star / Trentino



Non c'è solo il Trentino Alto Adige di cui scriviamo sempre, quello di Melinda e dei grandi Consorzi

altoatesini, c'è anche una realtà tanto discreta e silenziosa quanto operosa e in continua crescita, rappresentata dal Consorzio Interregionale Ortofrutticolo: una realtà che ha il suo cuore in Trentino, conta oltre 400 produttori in tutto il Nordest, ha aggregato Gruppi di primissimo piano come quello dei Clementi ed è presente sul mercato con un marchio sempre più riconoscibile anche sui banchi della GDO: Serene Star. Ne è il collante un uomo schivo e controcorrente, ma che proprio per questo è un personaggio: Remo Paterno. Un valligiano, un alpino ("Tasi e tira": stai zitto e lavora) che fin da ragazzo ha avuto come riferimento l'uomo più grande della Valsugana: Alcide De Gasperi e il suo impegno per il bene comune. Su questi presupposti Paterno ha costruito la sua mission: usare la cooperazione come strumento per innalzare la frutticoltura trentina e arginare i suoi ciclici momenti di crisi.

Il marchio Serenestar è sempre di più l'ombrello di produzioni diversificate.

Rocco Patrì

Eco Farm / Sicilia



Apertura di nuovi mercati extra-UE, espansione degli areali, ricerca varietale sulle pesche nettarine e sulle nano-tecnologie per estendere la shelf-life delle arance entrate da poco nell'offerta dell'OP con l'ingresso della azienda catanese "Terre di Ducezio" e, per finire, un nuovo magazzino a Butera (Caltanissetta) che con i suoi 3.000 mq migliora la capacità di lavorazione dell'azienda. È questo, in sintesi, il piano di espansione dell'OP siciliana Eco Farm, un'altra eccellenza siciliana, per capacità innovativa e spinta di aggregazione. Il suo fondatore, Rocco Patrì, si è distinto nella regione sin dagli anni Settanta, per essere

CIO SI ALLARGA CON SERENE STAR

Una previsione di crescita di fatturato che va interpretata e contestualizzata, quella per la prossima stagione dell'OP Consorzio Interregionale Ortofrutticolo (CIO). A precisarlo è Remo Paterno, presidente dell'organizzazione le cui associate sono accomunate dal marchio "Serene Star" che identifica da tempo le fasi commerciali.

Il bilancio sociale chiuso al 30 giugno 2021, approvato all'unanimità dai tredici Consorzi associati, rileva un incremento in termini di realizzi del valore della produzione conseguita, pari a 68 milioni di euro, rispetto ai 52 milioni del precedente esercizio. "È vero che l'8,5% di incremento è pervenuto dai realizzi apportati di un nuovo associato ma comunque, dati alla mano, il rimanente +15% deriva dal consolidato nucleo storico degli associati CIO, anche e in

particolare a seguito degli incrementi produttivi, sulla base dei notevoli sforzi legati alla trasformazione e realizzazione di nuovi impianti frutticoli", ci tiene a precisare il presidente Paterno.

Per l'annata in corso è previsto un incremento del fatturato derivante però dall'exploit di superfici, triplicate, di una realtà associata specializzata nel pomodoro da mensa. Questo, spiega Paterno, compenserà le quotazioni minori delle mele, prodotto di punta, a causa principalmente di una minore qualità, ma anche da un mercato appesantito. Paterno ha segnalato in una lettera all'Unione Nazionale Italia Ortofrutta, a febbraio, le criticità: tra queste, la crescita dei costi per l'energia, oltre che per l'approvvigionamento del materiale di confezionamento e per il trasporto.



Qualità Siciliana tutta da gustare

Ogni giorno coltiviamo le nostre terre nel pieno rispetto dell'ambiente. Frutti della passione contadina e dell'amore per la terra.

 **eco farm** srl
Frutta di Sicilia

O.P. Eco Farm s.r.l.
Sede Legale: Viale della Regione, 232
93100 Caltanissetta
+39 0934 921558
www.ecofarmitalia.com
Direzione@opecofarm.com

Siamo su  

stato uno dei due o tre uomini chiave che hanno dato il via al processo di rinnovamento del comparto agricolo dell'isola attraverso l'introduzione di nuove tecnologie in campagna. Eco Farm produce 15 mila tonnellate di frutta l'anno.

Elio Pelosin&soci

OrtoRomi / Veneto



OrtoRomi, terzo player nel mercato del fresh cut ortofrutticolo italiano, preme sull'acceleratore. L'azienda di Borgoricco (Padova) aveva stupito un po' tutti con i suoi estratti di qualità, anticipatori di nuove tendenze; ha ribadito la sua competitività sostenendo l'alto profilo di Insal'Arte, il brand

che incarna i valori dell'azienda, e ha chiuso un altro anno confermando una forte capacità di rispondere alle evoluzioni del mercato, attenta ai nuovi segmenti della V Gamma, con referenze realizzate grazie a tecnologie di ultima generazione.

Dietro a una crescita sempre più decisa c'è una grande attenzione alla Ricerca & Sviluppo e al marketing per spingere sull'innovazione. Nel 2018 il fatturato consolidato ha abbattuto la soglia dei 100 milioni di euro. La chiave dello sviluppo di OrtoRomi è stata proprio mettere sotto lo stesso cappello la parte agricola e l'attività commerciale, in modo di avere il controllo dell'intero processo di filiera, dal seme al rapporto con distributori e dettaglianti.

Domenico Sacchetto

Asprofrut / Piemonte

L'orgoglio della frutticoltura piemontese, che si esprime in azioni



più che in parole, la sua tenuta in un mercato globale e sempre più competitivo ma nel quale riesce a esportare per mezzo miliardo di euro, la sua spinta verso il futuro sono ben rappresentate e sintetizzate nella figura di Domenico Sacchetto, il presidente della OP Piemonte Asprofrut, una 'potenza ortofrutticola' da 465 soci, 7 mila ettari, 230 mila tonnellate, 117 milioni di euro.

“Sono orgoglioso dell'Asprofrut - afferma Sacchetto - perché abbiamo soci all'avanguardia, che fanno innovazione e qualità, e perché, nonostante tutto, cresciamo”.

“Abbiamo la fortuna di poter contare su molte aziende con giovani che, nonostante le difficoltà, daranno un futuro alla frutticoltura del Piemonte”.

CRESCE IL PANIERE DI ECO FARM

Una realtà siciliana nata dalla consapevolezza che “l'agricoltura è qualcosa di più di un semplice settore produttivo e deve essere fatta con passione e professionalità nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente”: così il presidente Giuseppe Patrì parla di Eco Farm, OP che dispone di circa 500 ettari di territorio in aree collinari siciliane vocate, caratterizzate da giovani impianti di pesco, uva da tavola, meloni, albicocche e kaki mela.

Un lieve incremento della richiesta e una maggiore stabilità nei prezzi hanno caratterizzato il 2021, mentre il 2022 preoccupa per la fiammata dei costi.

“Il bilancio 2021 si è chiuso in maniera positiva, confermando, all'incirca, il fatturato dell'anno precedente”, afferma Patrì. “Riforniamo prevalentemente la GDO e le

quotazioni ci hanno permesso, nuovamente, di garantire una liquidazione soddisfacente ai soci”.

OP Eco Farm, secondo Patrì, sta raccogliendo i frutti della politica aziendale avviata tre anni fa, che ha visto ampliare la gamma dei prodotti. “Abbiamo integrato la storica commercializzazione di meloni, albicocche, pesche, nettarine e uva, con kaki mela e arance”, precisa. L'azienda ha avviato la campagna dei meloni e delle drupacee e con i fichi d'india aumenterà ulteriormente il paniere.

Patrì nutre una certa preoccupazione per la crescente inflazione: “Temiamo una contrazione della richiesta. Auspichiamo che il PNRR e interventi mirati da parte del governo producano effetti positivi”, conclude.



C.I.O. Consorzio Interregionale Ortofrutticolo sca

Via Roma, 43 | 38096 Vallelaghi (TN)

Tel. 0461 565031 | Fax 0461 563235

www.serenestars.it

**Cooperativa C.O.Ba.V.
Consorzio Ortofrutticolo Bassa Valsugana Sca**
Strada della Barricata, 10 | 38059 Castel Ivano (TN)
Tel. 0461 762664 | Fax 0461 780689

**Consorzio Ortofrutticolo
Val di Gresta Sca**
Via Longa, 86/90 | 38060 Ronzo Chieris (TN)
Tel. 0464 802922 | Fax 0464 802175

Cooperativa AGRI '90 sca
Via del Sorino, 60 | 38089 Storo (TN)
Tel. 0465 686614 | Fax 0465 680878

Società Cooperativa Agricola Laives
Via Vadena, 16 | 39055 Laives (BZ)
Tel. 0471 954140 | Fax 0471 954551

FOS Freie Obstbauern Suidtirols sca
Via S. Schwarz, 2 | 39010 Vipiteno (BZ)
Tel. 0471 676578 | Fax 0471 678350

Cooperativa Melany sca
Via Steinach, 45 | 39022 Lagundo (BZ)
Tel. 0473 448421 | Fax 0473 448814

Cooperativa Ortofrutticola Mondoagricolo sca
Piazza del Cason Ros, 2 (Sarche) | 38076 Madruzzo (TN)
Tel. 0461 565031 | Fax 0461 563235

Società Agricola San Lorenzo srl
Strada di Sequals, 13 | 33090 Sequals (PN)
Tel. 0427 93038

CASPAR Cherries Soc. Agricola semplice
In der Wies, 9 | 39040 Cortaccia (BZ)

OP COZ SCA
Via Mirandola, 68/70 | 37059 Zevio (VR)
Tel. 045 6051814 | Fax 045 7850499

Bio Meran Cooperativa soc. agr.
Strada Vecchia, 17 | 39022 Lagundo (BZ)
Tel. 0473 445896 | Fax 0473 445896

Frutiro Piccola Cooperativa soc. agr.
Via Vurza, 5 | 39055 Laives (BZ)
Tel. 0471 251364

Fri-Elgreenhouse soc. agr.
Via delle Serre, 1 | 44020 Ostellato (FE)
Tel. 0471 324210

2017

PROTAGONISTI
DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

Giancarlo Boscolo
Cultiva / Veneto



“Tutto è nato quando ho deciso di riprendere l'attività di mio padre, ovvero la produzione di radicchio, facendo fruttare le competenze sviluppate negli anni di lavoro come export manager in Africa. Avevo una mia idea in testa e per verificarne la fattibilità nel 1987 ho deciso di andare negli Stati Uniti. Il mio intento era valutare le potenzialità di quel mercato, sulla carta dalle prospettive ampissime, come destinazione del prodotto made in Italy. In realtà quel viaggio segnò una svolta, poiché mi fece capire che per avere successo sarebbe stato necessario produrre in loco. Fu il punto di partenza di una esperienza che continua da trenta anni”.

Sono le parole di Giancarlo Boscolo, presidente di Cultiva, pronunciate nel suo ufficio al quartier generale dell'azienda a Taglio di Po (Rovigo) all'inizio di una lunga e piacevole chiacchierata alla scoperta di una bella realtà italiana. Una storia di successi, in cui un rigore anglosassone si fonde al genio imprenditoriale nostrano in un percorso di crescita costante, che ha portato la famiglia Boscolo ai vertici della IV Gamma con impianti e packing house in California, Florida e Italia.

Claudio Coli
Il Melograno / Emilia Romagna



Romagnolo verace, Claudio Coli è dal 1987 amministratore delegato di 'Il Melograno'. Al fianco della sorella Manuela ha fondato e guida l'azienda con passione. Lui su e giù per fiere da un continente all'altro, lei stabile al quartier generale di Sant'Arcangelo di Romagna è a capo di un team di Ricerca & Sviluppo che fa riferimento dell'Università di Bologna con cui 'Il Melograno' collabora da tempo. Lui 'inventa' i prodotti, lei li realizza mettendo a punto una ricetta 'perfetta' per gusto ed equilibrio. Nata come piccola realtà familiare per la produzione di erbe aromatiche destinate a ristoranti della Romagna, nel tempo Il Melograno si è affermata nel comparto della IV Gamma: fatturato 2017 di 27 milioni di euro, 250 dipendenti. I primi rapporti commerciali con la GDO risalgono al 1990 mentre nel 1995 l'azienda ha fatto i primi passi nel mondo dell'ortofrutta bio. Nel 2005 viene avviato un progetto di ampliamento grazie all'acquisizione di un'area industriale dismessa da cui nel 2006 nasce la nuova struttura per la lavorazione e trasformazione di ortofrutta bio e di IV Gamma. La linea Bio&Veg ha ricevuto il Brand Award 2017, aggiudicato ai Succhi Biologici il Melograno.

Isabella Dalla Ragione
Archeologia Arborea / Umbria



In un antico podere, già piccolo convento francescano, a San Lorenzo di Lerchi, frazione di Città di Castello, al confine tra Umbria e Toscana, l'agronoma Isabella Dalla Ragione ha dato vita alla Fondazione di Archeologia Arborea con il compito di collezionare e far conoscere varietà antiche di frutta. Nel 2005 l'ha scoperta la più famosa rivista colta americana, il New Yorker, che le ha dedicato un ampio articolo; nel 2013 è stata inserita in un documentario prodotto a Hollywood con Bill Pullman sui 'Fruit Hunters' (i cacciatori di frutta) come unica rappresentata europea, nel 2016; è finita con la sua storia su un'intera pagina del New York Times; nel gennaio 2017 ha vinto il Premio internazionale Nonino.

Il suo è stato un lavoro certosino, unico, tra musei e biblioteche, in particolare fiorentini, e conventi umbri. Visitare la Fondazione è un'esperienza unica.

Carlo de Riso
Costieragrumi / Campania



OP

Costieragrumi



*Da un'agricoltura eroica
nasce un limone dai nobili usi*

LIMONI E DERIVATI

COMMERCIALIZZAZIONE "LIMONE COSTA d'AMALFI" I.G.P.



Via Pioppi, loc. Tufo Minori (SA) tel. 349 1764985
info@costieragrumicoop.it www.costieragrumi.it



Spesso le storie di successo sono reazioni a crisi. E' accaduto anche nella Costiera Amalfitana per il limone. Protagonista di questa storia è un commerciante e produttore locale, nipote e figlio di gente che ha mescolato la sua vita alla storia di questo eccezionale prodotto di nicchia, che ci è invidiato in tutto il mondo. "Negli anni Novanta - racconta Carlo De Riso - c'è stata una fortissima crisi provocata dall'arrivo dei limoni dall'estero, in particolare da Spagna e Argentina. Bisognava fare qualcosa per differenziarsi dai limoni che venivano dall'estero. Così fu presa la decisione di avviare l'iter del prodotto IGP. Nel 2002 sono stato il primo a certificare il limone della Costiera d'Amalfi IGP.

Nel frattempo si era costituito il Consorzio. Negli anni successivi è cresciuta l'attenzione verso il nostro prodotto con un evidente riscontro di mercato. Così è partito il risveglio. E abbiamo fondato l'OP grazie a Italia Ortofrutta".

Ernesto Fornari

Canova / Emilia Romagna



Ortofrutta fiore all'occhiello del biologico italiano. Canova fiore all'occhiello dell'ortofrutta bio italiana. Ernesto Fornari è stato il direttore di Canova, società del gruppo Apofruit, una realtà che sta crescendo a doppia cifra negli ultimi anni. "Canova è la storia del

biologico italiano - afferma Fornari -. Abbiamo cominciato con l'idea che fosse indispensabile specializzarsi per crescere e abbiamo avuto ragione. La nostra storia è costellata di successi soprattutto grazie ad un approccio vicino alle esigenze dei consumatori e dei clienti. Siamo fornitori di tutta la GDO italiana ed anche all'estero siamo cresciuti a ritmi sostenuti". Canova vende a marchio Almaverde Bio. Nel 2017 ha registrato un fatturato di 75 milioni di euro, 40 mila tonnellate di ortofrutta prodotte. Dal 2010 Canova inizia a costruire il suo network bio, con l'apertura a Murcia di Canova Spagna, poi arrivano Canova France con sede a Cavaillon, ViviToscana e ViviRomano in Italia.

Da settembre 2020 Fornari è il direttore generale di Aprofuit.

Paolo Gerevini

Melinda / Trentino

Manager esperto e determinato, Paolo Gerevini ha raccolto con

COSTIERAGRUMI, LIMONE AL TOP

La capacità di proporre il limone ai massimi livelli, rendendolo ideale anche per un utilizzo in ambito non alimentare, ha fatto la fortuna di Costieragrumi De Riso Srl, azienda leader per la vendita del limone della Costiera Amalfitana, nata nel 1927 nel Comune di Minori.

Il bilancio del 2021 è stato positivo: lo fa presente Carlo De Riso, terza generazione ed amministratore della società. La chiusura in attivo del 2021 e l'ottimo riscontro del limone, nonostante i cambiamenti conseguenti alla pandemia da Covid è merito, secondo De Riso, delle "particolarità del prodotto e all'affidabilità dei nostri fornitori", oltre che dell'impiego diversificato dell'agrume, legato non solo al settore gastronomico, "ma anche a quello cosmetico e terapeutico", il suo valore nutraceutico-salu-

tistico e le molteplici proprietà benefiche sono infatti valori cui i consumatori sono sempre più attenti.

Speranza e preoccupazione le parole che De Riso associa a questo 2022 contrassegnato dal conflitto tra Russia e Ucraina, che però "non ha compromesso i nostri rapporti commerciali".

Come far fronte all'incertezza del momento? De Riso risponde con il termine "resilienza". E aggiunge: "Sebbene non sia prevista un'enorme disponibilità di prodotto, ci attendiamo una qualità superiore all'anno trascorso". Le vendite sono stabili, nonostante i continui aumenti di costo di luce e gas: "Il consumatore è orientato su limoni di qualità piuttosto che verso referenze offerte a prezzi inferiori. Per questo, guardiamo avanti con fiducia".



GULLINO, UNA PASSIONE GRANDE.

La qualità Gullino è riconosciuta in tutto il mondo. Una leadership che nasce da una passione di famiglia e si traduce nell'impegno costante per garantire la tracciabilità dei prodotti lungo tutta la filiera produttiva e la sostenibilità ambientale. Kiwi e mele, pesche e susine, mirtili e altri piccoli frutti: la nostra è una promessa di qualità che si rinnova ogni giorno. Insieme alla nostra passione per la frutta più buona.

Gullino[®]
G R O U P

COLTIVIAMO, CONTROLLIAMO, ESPORTIAMO NEL MONDO.





pragmatismo l'eredità del suo predecessore alla guida di Melinda, Luca Granata, dopo tre anni positivi alla direzione generale del Gruppo Pizzoli di Budrio.

Ha subito messo a fuoco i temi del suo impegno: lo sviluppo di un nuovo mix varietale, alcune risposte al tema della sostenibilità ambientale, la ricerca di nuovi mercati target all'estero, iniziative per tenere alto l'apprezzamento del marchio Melinda in Italia. Obiettivi che nel Consorzio della Val di Non si raggiungono con un condiviso gioco di squadra. In Italia Melinda copre da sola il 15% della produzione media annua di mele. Il marchio mantiene la sua leadership in Italia nella categoria e sta crescendo all'estero.

Carola e Giovanni Gullino / Piemonte



Nel 2017 il Gruppo Gullino di Saluzzo ha presentato il marchio Gullino Bio. Ma le novità, in casa Gullino, non si sono fermate lì. L'azienda, nota soprattutto per il kiwi e per essere tra i principali fornitori europei di Zespri - oltre che per essere da anni una delle più quotate realtà ortofrutticole piemontesi -, ha tirato fuori dal cassetto un progetto di aggregazione della produzione melicola piemontese battezzato Mela Qui. Insomma una realtà vivace. Giovanni Gullino è direttore generale e amministratore delegato della Gullino Import Export. Ca-

rola Gullino, sorella di Giovanni, è responsabile amministrativa e segue il marketing. Attilio Gullino, padre di Carola e Giovanni, ha fondato la srl nel 1969 ed è presidente del Gruppo.

Enzo e Lino F.lli Lapietra / Puglia



Per due anni l'azienda Fratelli Lapietra è stata selezionata fra i più innovativi produttori mondiali di pomodoro. Come si arriva nel Gotha mondiale partendo da contrada Stomazzelli a Monopoli? "Senza falsa modestia, se un merito dobbiamo attribuirci, il nostro miglior risultato, nel tempo, è sta-

GULLINO, BIO LA STRADA GIUSTA

Un 2021 di grandi volumi. E un 2022 per il quale si prevedono fatturato inferiore ma margini maggiori. Il biologico? La giusta strada di specializzazione. Parole di Giovanni Gullino, direttore commerciale della Gullino Srl.

Fondata nel 1969 da Attilio Gullino, che ne è attualmente il presidente, affiancato dai figli Giovanni e Carola in qualità di amministratori delegati, la società piemontese è una delle prime aziende italiane nell'exportazione di kiwi. Un'importante svolta si è avuta nel 2017, anno in cui è incrementata notevolmente la produzione di mele, con successiva specializzazione nelle mele biologiche. "I volumi di prodotto bio stanno aumentando considerevolmente anno dopo anno", afferma Giovanni Gullino. "Il 60% sono mele, il rimanente 40% è suddiviso

tra kiwi, drupacee e mirtilli".

"Il 2021 è stato caratterizzato da notevoli quantitativi di prodotto", sottolinea ancora Gullino. "Alcuni mercati come quelli legati al mondo della ristorazione e delle mense hanno risentito della pandemia. Siamo comunque soddisfatti del risultato ottenuto". E quest'anno? Il fatturato sarà inferiore a causa delle gelate primaverili che hanno ridotto i volumi, ma si attendono margini migliori. Una nota sul mercato del biologico, che sta assicurando alla Gullino non poche soddisfazioni: "I prezzi sono buoni e lo è anche la qualità del prodotto" afferma l'imprenditore cuneese. "I consumi stanno aumentando e questo ci conferma che abbiamo intrapreso la giusta strada specializzandoci in questo settore".

Nasce **Gaia**
tutta un'altra Pesca.



Gaia



**l'elisir
di benessere**

Ipocalorica, ricca di fibre,
acido folico, vitamina A e C.
Gaia depura l'organismo
e protegge la pelle
dall'invecchiamento.



**la sorpresa
in cucina**

Gaia è anche un ottimo
ingrediente per liberare
la tua creatività: gelati,
marmellate, torte, ma anche
insalate e originali carpacci.



**il profumo
della dolcezza**

Gaia, con le sue 26 calorie
all'etto, è la soluzione
ipocalorica ideale per
chi desidera mantenere
la linea con dolcezza.

MISSDOLCEZZA

kiwipiù

OP
Secondulfo

www.secondulfo.com

Gaia

PIANA DEL **BIO**

to quello di riuscire a contagiare con la nostra passione ed il nostro entusiasmo coloro che sono venuti in contatto con quello che facciamo. I nostri sono risultati di squadra, basati sulla condivisione di un obiettivo comune, quello di fare bene il nostro lavoro, quello di rapportarci al cliente finale sempre al massimo delle potenzialità” I fratelli Enzo e Lino Lapietra cominciano la propria esperienza imprenditoriale nel 1990 e decidono subito di investire su un percorso produttivo ad alta tecnologia mutuando le esperienze dalle grandi aziende olandesi, pioniere delle coltivazioni innovative di pomodoro senza suolo, puntando su qualità, sostenibilità e innovazione. Da allora hanno continuato ad investire e a crescere puntando su impianti e tecnologie di nuova generazione. Un Sud che non ti aspetti. La crescita continua.

**Aurelio
Pallavicino**
Agrinsieme / Lazio



“Tre parole sintetizzano la nostra mission: responsabilità, ricerca e rispetto. E le rapportiamo all’ambiente, alle produzioni e al consumatore. L’obiettivo è una qualità vera calata nella realtà delle zone più vocate dell’ortofruitticoltura italiana, dalla Sicilia al Trentino, passando da un forte radicamento nell’Italia centrale e nel Lazio in particolare dove la nostra attività è nata e si è sviluppata”. Un disegno ambizioso, ma ha le idee chiare Aurelio Pallavicino, presidente della OP Agrinsieme di Roma, e soprattutto ha la capacità di metterle in pratica, come testimonia lo sviluppo di questa organizzazione di produttori che raggruppa 200 soci in tutta Italia, otto cooperative con importanti centri di lavorazione e piattaforme logisti-

che che riforniscono ogni giorno la grande distribuzione nazionale ed estera. La OP commercializza il prodotto di tutti i 200 associati, che confeziona e invia ai distributori da pochi centri di lavorazione specializzati.

**Salvatore
Secondulfo**
Secondulfo / Campania



La famiglia Secondulfo è di Somma Vesuviana ed opera nell’ortofrutta dagli Anni Cinquanta. La prima attività è stata la vendita di ortofrutta locale al Mercato di Napoli. Salvatore (Antonio) Secondulfo, classe 1955, ha affiancato in

SECONDULFO, CAPACITÀ E VISIONE

“Nel 2021, come da previsioni e da investimenti sostenuti, abbiamo registrato un significativo aumento del prodotto commercializzato e del fatturato”. Queste le parole di Salvatore Secondulfo, responsabile produzione e acquisti della Secondulfo, grande azienda ortofruitticola del Sud a tradizione familiare con sede a Battipaglia e Trani. L’azienda è specializzata nella produzione di fragole, drupacee, kiwi biologico e uva da tavola. Seppure il secondo anno di pandemia abbia “reso difficile un lavoro in completa serenità, siamo riusciti a portare a termine gli obiettivi prefissati, anche se con notevoli sacrifici”, sottolinea l’imprenditore. Il consolidamento che ha caratterizzato il 2021, ha consentito di mantenere gli impegni commerciali e di dedicare risorse allo sviluppo produttivo dell’azienda. Degli in-

vestimenti in ambito di comunicazione Secondulfo ha fatto un punto di forza, con una rinnovata veste grafica della linea principale, “Miss Dolcezza”. In aggiunta a questo, dopo un attento lavoro di ricerca, è nato un nuovo brand dedicato alla pesca piatta Gaia, ultima nata della grande famiglia Secondulfo. Nell’immediato futuro, Secondulfo prevede anche il lancio di un nuovo sito internet.

“L’attuale situazione di precarietà nel panorama europeo rende il 2022 un anno di sfide”, precisa Secondulfo, “nel corso del quale il supporto del governo potrebbe fornire nuovi slanci di crescita”. Forte della propria solidità aziendale, la Secondulfo in ogni caso “avrà l’opportunità di dimostrare ancora una volta la sua capacità di rinnovarsi e di avere visioni di lungo periodo”.



Non fermarti alla prima lettera.



Arriva alla Zeta.

Non accontentarti. Scegli la genuinità, la bontà, il rispetto della natura. Come noi, che da oltre 50 anni selezioniamo gli ingredienti migliori delle nostre terre, li lavoriamo e li prepariamo, senza conservanti o coloranti. Solo materie prime di altissima qualità e tutto il nostro amore per l'ambiente. È così che nascono le nostre zuppe, i Burger'Z vegetali, le insalate e tutte le novità Zerbinati per dare freschezza a ogni tua esigenza di gusto. Di oggi e di domani.



azienda, primo tra i fratelli, il padre Salvatore all'età di 19 anni ed è stato l'artefice di una crescita progressiva, sempre più importante dell'attività, che da Somma Vesuviana si è estesa alla Piana del Sele e in Puglia. Oggi si può parlare di Gruppo Secondulfo, con vasti terreni di proprietà e stabilimenti di lavorazione a Battipaglia per una serie di prodotti a partire dal kiwi, a Trani per l'uva da tavola e a Somma Vesuviana per le albicocche, e con accordi di fornitura con alcune delle più importanti e prestigiose catene della GDO nazionale. Il 70% della produzione va alla grande distribuzione italiana. Il Gruppo è sicuramente una realtà imprenditoriale di riferimento nel panorama della produzione ortofrutticola del

Mezzogiorno. Salvatore Secondulfo a gennaio 2018, alla Reggia di Caserta, si è aggiudicato l'Oscar dell'Ortofrutta Italiana.

Simone Zerbinati Zerbinati / Piemonte



Prodotti sani (senza conservanti e coloranti), semplici, buoni e gustosi. E una continua innovazio-

ne. Il 2016 è stato per la Zerbinati di Casale Monferrato, l'anno del balzo in avanti, del rinnovamento delle insalate di IV Gamma (rappresentano il 60% del fatturato), del lancio delle "zuppe dal mondo", dei burger vegetali e delle nuove referenze bio. Nel 2017, in occasione di Fruit Logistica, la Zerbinati ha presentato e introdotto nel mercato ulteriori novità. Si capisce pertanto quale sia la chiave del successo: "La capacità di fare innovazione". Parole di Simone Zerbinati, che ha raccolto il testimone della direzione aziendale.

È un manager appassionato che in poco tempo ha dato un contributo importante alla crescita di una delle realtà di punta della IV Gamma italiana.

ZERBINATI, SOSTENIBILE NEI FATTI

Sebbene segnato da forti incertezze, il 2020 è stato un anno importante per Zerbinati, azienda leader in Italia nella produzione di verdure fresche e di piatti pronti al consumo, che nonostante le difficoltà del periodo contrassegnato dalle pesanti conseguenze sociali ed economiche generate dall'emergenza sanitaria per il Covid, ha dato nuovo impulso allo sviluppo del proprio modello di business sostenibile ed inclusivo, segnando un fatturato di oltre 45 milioni di euro. Su questa spinta è stato redatto il bilancio di sostenibilità volontario relativo all'esercizio 2020, un primo passo importante che testimonia il costante impegno dell'azienda verso i propri stakeholder nel comunicare e fornire un preciso rendiconto sulle tematiche sociali, ambientali e di governance afferenti alla responsabilità d'impresa.

Il bilancio, redatto con il supporto di Deloitte, pone in primo piano il tema sociale, quello ambientale e quello della governance. Il tema sociale affronta la gestione del benessere e dello sviluppo delle risorse umane, della salute e sicurezza sul lavoro (Zerbinati conta 213 dipendenti e più di 50 collaboratori esterni), della soddisfazione

dei clienti e della qualità e sicurezza di prodotto, garantiti da alti standard qualitativi, da due stabilimenti produttivi certificati IFS (International Food Standard), BRC (British Retailer Consortium), biologico e da una catena di fornitura responsabile; include inoltre l'attenzione e il supporto alla comunità locale.

L'impegno ambientale coinvolge la responsabilità verso le risorse idriche, energetiche e verso le emissioni, e ha permesso una riduzione significativa nel 2020 delle emissioni che alterano il clima, emissioni provenienti da consumi di gas metano, diesel e benzina e il decremento del 23% delle emissioni indirette che derivano dal consumo dell'energia elettrica. La gestione dei rifiuti e degli imballaggi ha portato all'utilizzo di packaging eco-sostenibili, di vaschette composte dal 90% di plastica riciclata per la gamma Lunch Box e alla riduzione dell'uso di carta nel packaging secondario per la gamma di burger vegetali.

Sul piano della governance sono stati seguiti principi etici, di integrità e trasparenza, perseguendo la ricerca come motore per l'innovazione di prodotto e per un minore impatto ambientale.



Lapietra®

Contadini del Futuro



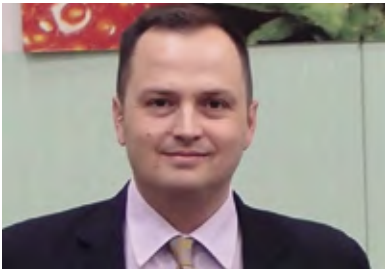
www.fratellilapietra.com

2016

PROTAGONISTI
DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

Ilenio Bastoni

Greenyard Fresh Italy/
Veneto



A 40 anni è diventato direttore generale della più importante cooperativa agricola di primo livello in Italia, prendendo il testimone del comando dalle mani di un manager come Renzo Piraccini che l'azienda l'aveva costruita e fatta crescere, imprimendo il marchio della sua personalità. Missione non impossibile ma certamente difficile e oltremodo impegnativa per Ilenio Bastoni, nel 2014 salito alla guida di Apofruit Italia.

Romagnolo di Cesenatico, cresciuto in una famiglia di produttori e soci della cooperativa, Bastoni ha rotto clamorosamente con Apofruit entrando nel gennaio del 2021 in Greenyard Fresh Italy come senior manager, mettendo a disposizione di questo Gruppo di rilievo internazionale l'esperienza acquisita in Italia e all'estero.

Nel settembre del 2021, pur mantenendo il ruolo in Greenyard, Bastoni è diventato amministratore delegato di Green Farmers Group, una nuova OP che associa una quarantina di produttori provenienti da dieci regioni italiane (Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Lazio, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia). La base iniziale del progetto è formata da un 70% di aziende già certificate bio.

Salvatore Bua

La Deliziosa / Sicilia



Il rilancio della Sicilia ortofrutticola passa dalle nicchie produttive che identificano e valorizzano il territorio.

Nel fiorire di DOP e IGP non può passare inosservato il fico d'India dell'Etna DOP che ha visto nel 2016 il lancio del brand Sicilio ad opera della OP La Deliziosa di Biancavilla (Catania). Un scommessa ambiziosa, che punta a fare di Sicilio un marchio-ombrello per tutto il fico d'India dell'Etna. La Deliziosa è la prima azienda produttrice italiana a scommettere su questo frutto, intrinsecamente legato al suo territorio di origine, con un progetto su vasta scala teso ad un successo commerciale a tutto tondo.

Il 2016 è stato un anno di test: ed è un test andato molto bene, per l'apprezzamento registrato nella grande distribuzione italiana, in un mercato estero preso come campione (la Spagna) e che ha sollevato curiosità e aspettative nei distributori di altri mercati.

Non è un progetto che nasce dal nulla. Dietro c'è la tradizione trentennale della famiglia che ha voluto e che gestisce La Deliziosa, la famiglia Bua, che proprio nel fico d'India ha creduto fin dall'inizio. Salvatore Bua, direttore commerciale della OP, è l'artefice principale del progetto Sicilio.

Simone Bernardi

Lagnasco Group /
Piemonte



“Negli ultimi 10 anni nel nostro settore, c'è stata una rivoluzione nei mercati di riferimento. Lagnasco Group serviva prevalentemente il mercato interno con una quota che si avvicinava all'85% e il restante finiva nel mercato estero. Oggi Lagnasco Group vede il suo prodotto commercializzato per il 75% in export con mercati di riferimento quali il Medio Oriente, il Nord Africa e l'Europa. Negli ultimi anni, per l'esigenza di sopperire alla chiusura di alcuni mercati importanti, Lagnasco Group ha lavorato in nuove direzioni. Abbiamo deciso di certificare il prodotto mele per l'accesso agli Stati Uniti e si stanno avviando le vendite con Paesi quali India e Iran. Lo studio di fattibilità per l'accesso a nuovi mercati ci vede costantemente impegnati”. Parole di Simone Bernardi, manager di riferimento per l'ortofrutta piemontese.

Giuseppe Calabrese

Fonteverde / Sicilia

Un'altra storia siciliana nel 2016, del resto la Sicilia è ricca di storie imprenditoriali importanti nel settore dell'ortofrutta, importanti e coraggiose, non a caso è anche la



prima regione italiana per produzione ortofrutticola con una percentuale superiore al 16% del totale nazionale. La provincia di Ragusa, in questo contesto siciliano, occupa una posizione di primo piano e dentro il Ragusano c'è Ispica, il territorio dentro il quale si muove la vicenda di Giuseppe Calabrese e dei suoi figli Carmelo, Francesca, Patrizia, Tiziana e del nipote Carmelo, tutti insieme motore di Fonteverde, una realtà consortile che sfiora nel 2016 le 20 mila tonnellate di produzione annua, riconosciuta da distributori italiani e stranieri come riferimento eccellente per gli ortaggi di Sicilia: carote soprattutto e poi zucchine, peperoni, patate novelle, ma anche per meloni, angurie e uva da tavola.

Antonio Giaccio

OP Giaccio Frutta /
Campania



Napoletano di nascita e casertano di adozione, presidente della OP Giaccio Frutta, Antonio Giaccio si è fermato alla terza elementare ma ha tante caratteristiche positive, come la passione e la perseveranza, l'attaccamento al lavoro e alla famiglia, ma una è strabiliante: vede lontano, anticipa i tempi. Nel 2016 ha una preoccupazione attualissima: "Che futuro può es-

serci per il nostro Paese se non si dà ai giovani la possibilità di ritornare alla terra? Se non li si informa sul valore della terra e dei suoi prodotti e non gli si dà l'opportunità di diventare produttori di cibo, dei nostri cibi?"

Antonio Giaccio è stato tra i primi, nel Sud, a credere nelle unioni dei produttori e nel valore dei prodotti del territorio, portando a Milano, nel quartier generale dei supermercati, una mela sconosciuta, piccola e brutta, oggi diventata l'icona del successo della OP da lui fondata con il fratello Gennaro nel 2000: l'annurca, una mela che non fa scorte, la cui domanda supera l'offerta, la cui produzione è organizzata e garantita a vantaggio di distributori e consumatori.

Salvatore Giardina

Giardina / Sicilia



Esperienza e preparazione. Un imprenditore come pochi nella Sicilia dell'ortofrutta, sulla breccia da oltre 40 anni, e con una capacità di visione che ne hanno fatto e ancora ne fanno un punto di riferimento. Salvatore Giardina di Siracusa, prima con il padre Sebastiano, commerciante ed esportatore di agrumi e pomodori ("ho sempre seguito mio papà, anche quando andavo a scuola), poi con il fratello Silvio ("ha una laurea in Agraria, io una laurea in economia alla Bocconi, ma siamo stati e siamo in azienda perfettamente intercambiabili), oggi anche con i figli e i nipoti ("stanno seguendo i nostri indirizzi e insieme allargando gli orizzonti"), rappresenta co-

me pochi l'evoluzione dell'ortofrutta siciliana e del Meridione d'Italia. Ha vissuto l'exploit delle esportazioni in Germania, la crisi degli agrumi, la nascita e l'affermazione della GDO, l'affermarsi delle IGP, la nascita delle OP e molto altro ancora sul versante dell'evoluzione produttiva.

Guido Grimaldi

Grimaldi Group /
Campania



Grimaldi Group ha creato una fitta rete di collegamenti marittimi che tagliano il Sud Europa da est a ovest e da nord a sud, consentendo alle merci di viaggiare lungo le acque del "Mare Nostrum": le navi di Grimaldi salpano e attraccano dalla Spagna, dalla Grecia, dall'Italia, dal Nord Africa, anche attraverso servizi di "long bridge", veri e propri "ponti" tra Mediterraneo, Nord Europa e Scandinavia, che consentono a prodotti di vario genere tra cui quelli agroalimentari, compresa l'ortofrutta, di spostarsi rapidamente da una parte all'altra del continente. Percorsi che tra l'altro consentono notevoli risparmi di tempo, costi e anidride carbonica, rispetto al trasporto su gomma. Grimaldi, infatti, è stato pioniere del concetto di Autostrade del Mare.

Per Grimaldi i prodotti agroalimentari e l'ortofrutta, rappresentano un mercato importante e in costante crescita.

Guido Grimaldi, napoletano nato a Londra nel 1983, è oggi ai vertici di un colosso da 10 mila dipendenti dopo essersi occupato in particolare dei collegamenti nel Mediterraneo.

Riccardo Martini

DCS Tramaco / Emilia Romagna



Ravenna è diventato uno dei porti più affermati per l'ortofrutta e condivide con Koper la supremazia nell'Adriatico. E' una storia iniziata negli Anni Ottanta, quando un operatore di Bologna, Mimmo Caccavo, ebbe l'intuizione di servirsi di Ravenna per sbarcare i pompelmi di Israele e di Cipro che poi inviava in Germania. Caccavo convinse i fornitori ciprioti e israeliani che sbarcare a Ravenna era conveniente e questa storia ebbe inizio. A raccontarcela è stato il presidente di Tramaco (oggi manager della DCS Tramaco), Riccardo Martini, che quella "feli-

ce intuizione" ha cercato di far crescere, allargando le origini dei prodotti destinati al porto di Ravenna e diventando parte attiva del processo di crescita continua di questa attività. La logistica oggi è l'elemento principale del commercio globale dell'ortofrutta e Martini, per la sua specializzazione è in grado di esserne un interprete autorevole.

Salvatore Novello

Novello & C. / Sicilia



"Sul mercato ci sono troppe varietà di uva da tavola, soprattutto troppe varietà senza semi, alcune delle quali molto simili tra loro. Il consumatore non è messo nelle

condizioni di scegliere, fa confusione e invece dobbiamo dargli certezze, dobbiamo fare chiarezza. Ma c'è un aspetto ancora più importante della chiarezza che condiziona il mercato e in parte spiega i suoi problemi: c'è in circolazione troppo prodotto con poco gusto. Dietro a questa carenza possiamo parlare di uva dopata. Se non si fanno prodotti buoni, di qualità vera, non ci si può poi lamentare di prezzi e mercato. L'esperienza ci dice che se vendiamo uva buona ce la levano dalle mani".

Sono le idee di Salvatore Novello, titolare della Novello&C., un'azienda orientata all'estero per oltre il 90% delle vendite, un esempio per il territorio di Mazzarone.

Fabio Massimo Pallottini

CAR / Lazio

L'Italia dei Mercati sta risalendo la china. C'era stata, a cavallo del 2014, una crisi della rappresentanza nazionale che avrebbe potu-

NUOVE VARIETÀ PER NOVELLO

Inizio di campagna promettente per l'uva da tavola di Novello&C, azienda siciliana tra le più dinamiche e attente agli sviluppi del mercato, attiva sia in serra che in tunnel. "I primissimi frutti raccolti si presentano bene come qualità e grado zuccherino, ma la stagione entrerà nel vivo dopo il 15 giugno, una settimana, 10 giorni più tardi rispetto allo scorso anno", fa presente Salvatore Novello, CEO della società. "Il prodotto per la prossima stagione delle primizie in serra sarà di alta qualità. Grazie ad una buona quantità di prodotto disponibile abbiamo potuto fare una buona selezione. Per quanto concerne i volumi, siamo in linea con quelli della precedente stagione: il dato complessivo dovrebbe raggiungere le 10 mila tonnellate, con le cultivar precoci che stanno acquisendo sempre maggiore

importanza. Ad oggi valgono il 35% circa del fatturato complessivo, attestato attorno ai 15 milioni di euro, con una prospettiva di crescita. Abbiamo infatti impiantato Arra su 20 ettari che andrà ad aggiungersi a Italia, Vittoria e Black Magic".

"L'uva precoce occupa una finestra interessante, quella tra i primi di giugno e fine agosto", fa presente Novello. "Stiamo accelerando sull'innovazione varietale e perseguendo accordi commerciali utili a consolidarci sul mercato".

Il target di Novello è una qualità veramente top.

Novello diversifica e investe in innovazione e ricerca, puntando sui periodi dell'anno commercialmente più gratificanti e sulle varietà di grido, anche nell'ottica di ampliare il calendario.

NOVELLO®



NATURALMENTE BUONA
Il gusto genuino dell'uva siciliana



Novello & C. Srl

Via Comiso 89 - Mazzarrone (CT) 95040 - Italy - Tel +39 0933 28960 - Fax +39 0933 29751

Web: www.novelloec.com - E-mail: info@novelloec.com



portata avanti con impegno da un Comitato di gestione dove sono rappresentati i diciotto maggiori Mercati nazionali e che ha trovato in Fabio Massimo Pallottini, general manager del CAR, un presidente accorto e attento alle esigenze degli associati.

Italmercati ospita nelle localizzazioni associate alla Rete 2.500 aziende che esprimono un fatturato complessivo vicino ai 9 miliardi di euro.

Giulio Romagnoli Romagnoli / Emilia Romagna

Le patate come tradizione di famiglia. Poi come business, infine come passione, coraggio di innovare, di cambiare l'immagine, il 'visuto' di uno dei prodotti più consumati dagli italiani. Per ridare valore a tutta la filiera, dal campo al supermercato, valorizzare terri-



tori e antiche varietà, soddisfare nuovi bisogni, individuare nuove funzioni d'uso anche in versione gourmet, in collaborazione con chef famosi. Insomma rilanciare la vecchia, cara patata, tentando un upgrade da generica commodity a speciality.

Giulio Romagnoli, bolognese, amministratore delegato di Romagnoli F.lli Spa, ha avuto il coraggio di innovare e dare al prodotto di cui si occupa un futuro migliore. La Romagnoli è tra i soci fondatori del Consorzio Patata Italiana di Qualità (Selenella) e del Consorzio Patata di Bologna DOP.

to avere conseguenze pesanti sul sistema dopo il fallimento dell'esperienza di Infomercati, una difficile fase di transizione ai vertici di Fedagromercati e una rottura profonda all'interno di Mercati Associati. Pochi, fino alla primavera del 2015, avrebbero scommesso sulla possibilità del sistema dei Mercati italiani di rialzare la testa trovando un nuovo, solido baricentro in grado di rappresentare le istanze dei Centri Agroalimentari italiani a livello nazionale e internazionale. Oggi quel 'baricentro' c'è: si chiama Italmercati Rete d'Imprese, un'esperienza

ROMAGNOLI, IL PREMIUM RIPAGA

“Dopo la crescita dei consumi domestici nel 2020 legata al lockdown, nel secondo anno pandemico si è verificata, invece, una progressiva riduzione, anche nel comparto patate e cipolle”, spiega Giulio Romagnoli, amministratore delegato Romagnoli F.lli SpA di Bologna. “Abbiamo proseguito l'attività con regolarità, lavorando sugli asset strategici: ricerca, sviluppo e innovazione varietale, consolidamento delle relazioni commerciali e potenziamento delle linee premium”, precisa l'imprenditore. Queste ultime nel 2021 hanno registrato un incremento del 5% a volume sul 2020, in controtendenza rispetto al mercato, con punte di oltre il +150% per le linee 'sostenibili'.

Per la campagna 2022/23, l'azienda ha da tempo definito il piano produttivo che, grazie alle ottime liquidazioni delle ultime stagioni, è in linea con i programmi commerciali.

Nonostante una riduzione delle superfici coltivate a patata, si è rafforzata la quota

di mercato per i tuberi seme, “grazie - sottolinea Giulio Romagnoli - all'elevato standard varietale, all'organizzazione commerciale, all'assistenza tecnica alle aziende agricole”.

“I primi mesi del 2022 ricalcano le tendenze di fine 2021, ma il conflitto in atto in Ucraina e la situazione di incertezza che ne deriva anche sul piano economico alimentano forti preoccupazioni”, afferma l'imprenditore bolognese, a capo di un Gruppo di grande tradizione nel settore delle patate. Come gestire la situazione? Risposta di Romagnoli: “Operando in sinergia con la GDO”. Il presupposto della Romagnoli F.lli è comunque da sempre di agire in sintonia con la produzione e oggi soprattutto - ma il processo è in atto da anni - di rafforzare la Ricerca e Sviluppo: “L'innovazione è la chiave dello sviluppo per la I come per la IV e la V Gamma, in cui operiamo con la multinazionale McCain”, conclude l'imprenditore.

Il Gusto che Resiste!



PRODOTTO 100% ITALIANO



nicofruit - fragole
della Basilicata



nicofruit

NICOFRUIT[®]
FRAGOLA
MATERA[®]

2015 PROTAGONISTI DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

Nello Alba Oranfrizer / Sicilia



Nello Alba e Oranfrizer rappresentano uno dei motori della Sicilia ortofrutticola, che ha saputo mettersi in mostra grazie al lavoro di valorizzazione di uno dei prodotti cardine dell'isola, l'arancia. Catanese di Scordia, Alba ha proseguito l'attività del padre iniziata oltre 50 anni fa puntando sulla qualità, l'innovazione, l'apertura di nuovi mercati, e su un brand sviluppato anche grazie al ruolo

ricoperto da Salvo Laudani, responsabile marketing di Oranfrizer e suo braccio destro. Un interessante sviluppo è stato quello dell'export delle spremute fresche di arancia anche verso Paesi lontani come il Giappone, una linea di prodotti che ha ampliato il business dell'azienda siciliana, in particolare nei canali della GDO. Attraverso l'azienda agricola Carmito, estesa su oltre 160 ettari, l'imprenditore ha notevolmente ampliato i confini della grande proprietà terriera, curandone la produttività con dedizione, inserendo nuove varietà con il supporto di esperti. Dalla metà degli Anni Novanta la riqualificazione varietale è stata forte, con la messa a dimora di nuove selezioni di Tarocco ed ibridi di mandarino, oltre che di impianti di melograno. Oranfrizer è parte del Gruppo Unifrutti.

Domenico Basile Napitina / Calabria



Un'agrumicoltura di pregio nel cuore del territorio della Clementina di Calabria. È quella portata avanti da Napitina, un'OP di 12 aziende associate nei Comuni di Pizzo Calabro, Francavilla Angitola, Curinga, Lamezia Terme e Borgia. Il fondatore e presidente Alesio Basile ha lasciato le redini operative nelle mani dei figli Francesco e Domenico e di uno staff di agronomi preparati. I risultati ci

ORANFRIZER, OFFERTA DISTINTIVA

“Le richieste di arancia rossa sono state sostenute e costanti”. Nello Alba, amministratore delegato di Oranfrizer Srl, con sede a Scordia (Catania) riporta così il principale trend 2021 per l'azienda etnea, parte del Gruppo Unifrutti, controllato dalla holding ADQ di Abu Dhabi.

“Abbiamo soddisfatto la domanda con tutti i raccolti disponibili”, spiega. La ricerca di arancia rossa come fonte naturale di Vitamina C, sia in Italia che in altri Paesi del mondo, “è aumentata e non è più un comportamento di nicchia: è diventata una sana abitudine anche per il consumatore medio”, sottolinea Alba.

In questo senso, Oranfrizer ha potenziato il proprio approvvigionamento e, nel 2022, aumenterà la quota di mercato: “Ci raffor-

za l'appartenenza al Gruppo Unifrutti che sta investendo in Sicilia e che, per fronteggiare la crescente richiesta di arance rosse sui mercati italiani ed esteri, ha ampliato per oltre 300 ettari le coltivazioni da cui attingere”, aggiunge l'imprenditore.

E il 2022 cosa riserverà? Nello Alba non prevede ridimensionamenti di sorta: “Le vendite sono in linea con i volumi del 2021, che erano il 30% in più rispetto a quelle del 2019”, afferma. “La nostra attività commerciale è in crescita” spiega Alba, secondo cui questa tendenza è spinta “dall'apprezzamento dei consumatori verso i nostri prodotti di alta qualità: un plus costante che rende distintive anche le nostre proposte stagionali di frutta e ortaggi di Sicilia, distribuiti nella GDO insieme agli agrumi”.

sono: il prodotto di questa OP è ricercato da importanti distributori. Napatina è dunque non solo una realtà interessante ma anche un esempio e una speranza per l'agrumicoltura calabrese.

Pietro Calabrese

Colle d'Oro / Sicilia



Dietro a Colle d'Oro, con una superficie coltivata a ortaggi di oltre mille ettari nel Ragusano, e alla nascita e sviluppo del Consorzio di tutela IGP Carota Novella di Ispica, c'è soprattutto il lavoro di

una famiglia, i Calabrese, e di un uomo classe 1939, Pietro Calabrese. Il management aziendale di Colle d'Oro nel 2015 è formato dal fondatore e presidente dell'organizzazione, Pietro Calabrese, dalla figlia Loredana che cura gli affari generali, dal figlio Carmelo che si occupa dell'attività commerciale e marketing, dal figlio Salvatore che cura la produzione e dal genero Tony che si occupa di magazzino e controllo qualità. Una gestione familiare che conta su collaboratori professionisti competenti, in sintonia con i valori aziendali. I Calabrese sono legati alla storia dell'orticoltura nella zona di Ispica e ne hanno promosso lo sviluppo. Pietro è stato anche promotore del Consorzio IGP Pomodoro di Pachino. I fratelli Calabrese, cui il padre Pietro ha affidato la gestione operativa, sono fautori della nuova agricoltura siciliana, che guarda alla qualità dei prodotti, al

rispetto dell'ambiente e alle produzioni biologiche, a un nuovo modello di sviluppo che poggia su questo motto aziendale: "La qualità non si inventa, si produce".

Giuliano Canella

Alì / Veneto

Appartiene alla parte migliore della nuova generazione di manager della distribuzione il padovano Giuliano Canella, che valorizza il reparto ortofrutta come pochi altri in Italia ponendosi al servizio del consumatore. Non è uscito dalle accademie, ma mette davanti l'azione, il lavoro, un impegno no limits. "I nostri reparti ortofrutta - ci ha detto - sono vivi, parlano al consumatore, lo consigliano, gli insegnano qualcosa. Questo ha valorizzato non solo un reparto specifico ma ha dato immagine e solidità a tutta l'azienda".

IL BATTESIMO DI MANTUAFRUIT

"Il 2021 passerà alla storia come l'annata più brutta degli ultimi 10-15 anni per il melone origine Italia", parola di Bruno Francescon, presidente di AOP Mantuafruit e amministratore unico di Francescon OP, leader di mercato nella produzione di meloni.

Tra le cause, Francescon annovera una marcata diminuzione dell'export a causa del maltempo nel Centro Nord Europa. Lo scenario in Italia è stato, invece, caratterizzato da un'estate normale senza picchi di calore. "In campo non sono stati segnalati problemi agronomici ed eventi climatici dannosi; tutto il prodotto coltivato è giunto a raccolta e c'è stata una notevole sovrapproduzione", spiega Francescon. Deludente il consumo, sia per i meloni che per le angurie "nonostante le buone premesse determinate dalla diminuzione produttiva della frutta a nocciolo a causa delle gelate tardive".

C'è moderato ottimismo per la campagna 2022 in corso: "Assistiamo a un ridimen-

sionamento degli ettari investiti ma si presume che le esportazioni possano ritornare nella norma". Una grande incognita è legata alla possibilità di trasferire i maggiori costi di coltivazione, lavorazione, imballaggi, trasporto verso i distributori: "Ma siamo fiduciosi sul mantenimento di livelli accettabili di prezzo anche per il cliente finale; vanno evitate le promozioni a prezzi stracciati che non portano valore e disorientano".

"Per la filiera - conclude Francescon - è il momento di collaborare, creando i presupposti per una campagna stabile, senza speculazioni. Serve garantire continuità nelle forniture e nei prezzi di vendita".

AOP Mantuafruit è un'Associazione di Organizzazioni di Produttori costituita da Francescon OP e OP Guidizzolo, presieduta da Bruno Francescon, nata nel gennaio 2022. Per dare impulso alla neonata organizzazione è entrato nello staff un manager di esperienza come Alessio Orlandi.



una nuova frontiera che dopo solo una manciata d'anni ha dato segnali di qualche interesse. Sul futuro del comparto, ancora troppo frammentato, per l'imprenditore mantovano non ci sono dubbi: resteranno solo i più forti.

Tom Fusato Professionista / Veneto



Il biologico cresce. Tra gli uomini del biologico italiano, Tom Fusato ha unito alla passione del pioniere l'attenzione quotidiana di un osservatore attentissimo del mercato. E' stato direttore commerciale di Brio Spa per lunghi anni e lo si può considerare, visto lo sviluppo di Brio, un 'motore' della crescita del mercato del bio in Italia e all'estero; in Francia in particolare, dove ha lavorato e dove anche nel 2015 era impegnato con successo. Nell'intervista che ci ha rilasciato ha detto tra l'altro: "All'inizio l'agricoltura biologica era vista come qualcosa di naif. In realtà, fin dall'inizio, ha espresso in modo chiaro il suo scopo: fare agricoltura che tuteli il territorio, l'agricoltore e il consumatore. Oggi il bio risponde alle richieste del consumatore e ne ha conquistato la fiducia".

Nicola Giuliano Giuliano / Puglia

Parlando di uva da tavola si pensa subito alla Puglia, regina incontrastata nella produzione in Italia. Una delle aziende cardine del comparto pugliese è senza dubbio la Giuliano Srl, diretta da Nicola Giuliano. Con l'imprenditore ba-



rese abbiamo fatto nel 2015 il punto sullo stato di salute dell'uva italiana, di quello che funziona nel settore, di ciò che non va, di cosa servirebbe realizzare per ritornare ai vertici mondiali, come era negli anni Ottanta e Novanta. La sintesi potrebbe essere racchiusa in queste poche parole: va affrontata con coraggio e vinta la sfida delle nuove varietà, quelle più richieste dal mercato cercando di emanciparsi o di integrarsi in maniera appropriata con le nuove realtà internazionali che tengono in pugno le varietà oggi vincenti. E puntare sul futuro.

Franco Mattozzi Funghidea / Lazio



Ha creato Funghidea diventando uno dei protagonisti del fungo coltivato italiano fin dall'origine della storia di questo prodotto nel nostro Paese. Un protagonista appassionato, che sostiene che i funghi siano destinati ad essere il cibo del futuro. "Dobbiamo abbattere pregiudizi spesso incredibili - ci aveva detto nel 2015 - si sente dire un po' di tutto ma alla fine è solo questione di ignoranza. Credo di poter affermare che i funghi hanno caratteristiche che nessun prodotto orticolo ha. Contengono proteine vegetali importanti, sono

Alì Spa è una realtà commerciale operante nel mondo della GDO dal 1971. La sede direzionale e gli uffici commerciali si trovano a Padova mentre gli oltre 100 punti vendita sono localizzati in tutto il Veneto e in Emilia-Romagna. La rete di vendita è divisa in due canali: Alì Supermercati, con negozi di quartiere e superfici fino a 1.500 metri quadri, e Aliper, con punti vendita tra i 2.000 e 5.000 metri quadri, spesso inseriti in centri commerciali. Giuliano Cannela è il responsabile dei reparti del fresco e fa parte del Comitato operativo di Gruppo.

Bruno Francescon Francescon / Lombardia



Il mondo del melone è nel suo DNA. In quell'ambiente c'è nato e cresciuto. Bruno Francescon guida l'omonima azienda di famiglia che, nel corso degli anni è stata in grado di diventare il primo gruppo in Italia nel comparto melone. In pochi anni l'OP Francescon, con sede a Rodigo (Mantova), ha saputo dare al melone italiano un nuovo slancio. Bruno Francescon ha scommesso anche sull'Africa,



UVA
DA TAVOLA
BIANCA



UVA
DA TAVOLA
ROSSA



UVA
DA TAVOLA
NERA



CILIEGIE



PESCHE
NETTARINE



ALBICOCCHIE

ARANCE
CLEMENTINE
MANDARINI



O.P. Giuliano S.r.l.
Sede legale: Via Zara, 41
70018 Rutigliano (BA) - ITALY
Sede operativa: S.P. 65 km 4,8
70010 Turi (BA) - ITALY
www.giulianopugliafruit.it

privi di grassi, hanno un basso contenuto di sodio, sono un cibo attuale, ideale per il consumatore di oggi. Aggiungo che è un prodotto che non sopporta i trattamenti antiparassitari. Abbiamo innovato moltissimo in Italia, dando un contributo fondamentale alla preparazione del terreno di cui si sono giovati olandesi, svizzeri e altri. Dobbiamo ora avere la forza di affermare che abbiamo un fungo coltivato senza pari al mondo”.

Giancarlo Minguzzi

Minguzzi / Emilia Romagna



Laureato in economia a Bologna, ravennate di Alfonsine, Giancarlo Minguzzi dal 1985 prende in mano la Minguzzi SpA, specializzata nell'esportazione di pesche, susine, mele, pere, e kiwi, in particolare verso il mercato inglese. Dal 2004 l'azienda è cresciuta diventando Organizzazione di Produttori con una produzione complessiva di 25 mila tonnellate e oltre 100 soci. Giancarlo Minguzzi ha fatto crescere i mercati di riferimento, spaziando, oltre che in Europa, in diversi Paesi di Asia, Africa e America. Nel 2015 i prodotti e le quantità che la OP Minguzzi lavorava erano: 12 mila tonnellate di pesche e nettarine, 2.500 tonnellate di susine e albicocche, 2.500 tonnellate di pere, 6 mila tonnellate di mele e 2 mila di kiwi. Tutti i prodotti che i soci della OP Minguzzi producono vengono esportati in quell'anno per il 70% prevalentemente in Europa, ma il

kiwi prende la via d'oltreoceano per oltre il 50%. Mele, pere e susine per il 10% vengono esportate nel Nord e Sud America, in Nord Africa e Asia. Dal 2011 Minguzzi è presidente di Fruitimprese Emilia Romagna.

Augusto G. Pianesani

Ilip / Emilia Romagna



Il lavoro come valore e come impegno senza fine. Non a caso in azienda si lavora 24 ore su 24, in tre turni di 8 ore, dal mezzogiorno di lunedì alle 4 del mattino di sabato, mentre in un'altra unità produttiva del gruppo il lavoro è a ciclo continuo 7 giorni su 7. Lui dice con una battuta: “Ho lavorato per 25 ore al giorno per più di mezzo secolo, la soddisfazione è che quel che ho creato funziona ancora bene”. Lui è Augusto Giuseppe Pianesani di Vignola e quello che ha creato è un gruppo da più di 200 milioni di euro di fatturato che negli imballaggi per l'ortofrutta, con il marchio ILIP, è un'eccellenza italiana, anzi europea. Da presidente del gruppo ILPA, di cui ILIP è una divisione operativa, guarda all'attività come un alpinista guarda all'orizzonte quando è in cima alla montagna. A 76 anni compiuti, nel 2015 manteneva alcune deleghe operative ma per lunghi anni ha fatto di tutto, guidando la produzione, le forniture, le vendite, l'amministrazione. Lo affiancano il figlio Riccardo e uno staff dirigenziale di alto livello. ILIP continua ad essere una realtà di primo piano nella filiera orto-

frutticola internazionale, anche perché si è misurata con le trasformazioni epocali necessarie nel mondo delle plastiche.

Christian Pohl

VIP / Alto Adige



“La mia famiglia viene dall'agricoltura anche se mio padre era il rappresentante di Tarsch nel Comune di Laces e quindi era chiamato anche a vari incarichi. Nel maso si allevava bestiame e si producevano albicocche come in tanti altri masi della Val Venosta. Tarsh ha circa 500 abitanti. Quand'ero bambino c'era povertà. C'era gente che andava in Germania a piedi a lavorare. Poi è partita l'economia delle mele. Io frequentavo l'istituto di Laimburg ma lavoravo in campagna già a 15-16 anni. Mi piaceva fare l'agricoltore perché mi piace la natura, mi piacciono le piante, gli alberi, anzi dicono che io abbia un rapporto speciale con la natura e hanno ragione. Al biologico mi sono avvicinato un po' tardi, grazie a mio figlio Martin che avevo mandato a imparare a lavorare in un altro maso. Lì facevano già biologico. Altri dunque sono partiti prima di me in Val Venosta, pochi comunque. Ho capito subito che quella era la mia strada perché è un'agricoltura che rispetta la natura, che vive dei ritmi della natura che è la dimensione più vicina alla mia visione della vita”.

Questo era Christian Pohl, nato nel 1951, morto nel gennaio 2019, testimonial originale del biologico. Frutticoltore straordinario legato al VIP, nostro Protagonista 2015.

2014

PROTAGONISTI
DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA**Monica Artosi**

CPR System / Emilia Romagna



Raro esempio di una donna giovane al vertice di una grande impresa del comparto ortofrutta, Monica Artosi è cresciuta assieme a CPR System fino al ruolo di direttore generale, raccogliendo l'eredità difficile e impegnativa del 'papà' di CPR, Gianni Bonora. Bolognese, laureata in Economia e commercio, 43 anni nel 2014, Monica Artosi inizia la sua carriera professionale proprio in CPR System dove viene assunta nel 1998, pochi mesi dopo la costituzione dell'azienda. CPR System era allora la divisione logistica del CSO di Ferrara e nasceva con l'obiettivo di promuovere l'utilizzo degli imballaggi in plastica riutilizzabili al fine di razionalizzare il sistema logistico italiano, limitare l'impatto ambientale dei rifiuti, creare un sistema virtuoso che unisse produzione e distribuzione. L'evoluzione professionale di Monica Artosi segue la crescita di CPR che in breve tempo conquista la leadership nazionale del settore. Un'evoluzione professionale che in poco più di 10 anni la porta, giovanissima, alla direzione generale. E fa vedere subito la sua stoffa lavorando con determinazione e competenza per raggiungere i risultati che anche in questo 2022 sono sotto gli occhi di tutti.

Luca Battaglio

Battaglio / Piemonte



Luca Battaglio appartiene a una dinastia dell'ortofrutta. Il nonno era un piccolo commerciante dell'Albese, in provincia di Cuneo. Fu il nonno, alla fine degli Anni Sessanta ad approdare a Torino aprendo un posteggio al CAAT in società con altri. Dal 1972 il padre Gianni Battaglio dà il via all'espansione dell'azienda, che gestisce fino all'inizio degli Anni Novanta quando gli subentrano appunto Luca, il primogenito, oggi presidente del gruppo, e gli altri due figli Siro e Marco. Dal 1994 i Battaglio si sono specializzati nelle importazioni e nella distribuzione aprendo un proprio magazzino fuori dal Mercato di Torino, in zona Interporto. Alla metà degli anni 90 Luca è il capofila di un'alleanza con gli Orsero di Albenga. Nel 2009 i due gruppi si dividono. Nel 2010 la Battaglio inizia un'importazione diretta, soprattutto di banane, basata su una logistica veloce e su una molteplicità di fornitori. Caso unico in Italia, il Gruppo è slegato totalmente dalle multinazionali. Luca Battaglio è stato protagonista di questa evoluzione che ha portato il Gruppo ad essere uno dei protagonisti dell'ortofrutta italiana. Lo sarà anche negli anni successivi alla sua premiazione, nel 2014.

Ettore Cagna

Don Camillo / Emilia Romagna



Brescello, provincia di Reggio Emilia: terra fertile a due passi dal Po, perfetta per coltivare il melone, ma anche territorio che evoca il personaggio letterario di Don Camillo, nato dalla penna di Giovannino Guareschi, poi adattato sul grande schermo e ambientato proprio nel piccolo paese emiliano. Ed è da questo singolare quanto affascinante connubio fra ortofrutta, cultura del territorio, letteratura e cinema che si è sviluppata la storia dell'Agricola Don Camillo, a partire dal 2005. Ettore Cagna, classe 1960, di Brescello, ne diventa il presidente. Don Camillo è stato dapprima registrato come marchio negli Anni Settanta dall'azienda di famiglia, la Cagna&Benelli, fondata nel 1973 e gestita dallo stesso Ettore Cagna assieme alla sorella Raffaella e al cognato Goliardo Benelli. Nell'azienda sono presenti anche Walter e Andrea Benelli, figli di Raffaella e quindi nipoti di Ettore Cagna, nel 2014 rispettivamente amministratore delegato e responsabile commerciale dell'Agricola Don Camillo. Ettore Cagna tra il 1992 e il 2000 ha vissuto in Spagna, a Siviglia, per dirigere in loco un'azienda ortofrutticola socia. Di ritorno in Italia, ha sviluppato l'idea di una forte aggregazione di

produttori attorno al melone e nel 2005 ha avviato l'avventura dell'Agricola Don Camillo.

Raffaella Di Donna

Di Donna / Puglia



Una passione di famiglia. Raffaella Di Donna, laurea in giurisprudenza, è stata una delle "signore" dell'uva da tavola italiana. Ha curato i settori qualità e marketing dell'azienda pugliese "Eredi Di Donna" e tutti gli aspetti legati alla ricerca e allo sviluppo varietale. Terza generazione alla guida dell'azienda di famiglia con i cugini Pietro e Piervito, Raffaella ha promosso progetti puntando sull'innovazione per meglio rispondere alle esigenze del mercato.

Il gruppo "Eredi Di Donna" ha operato nel settore viticolo dal 1930. Il primo riconoscimento internazionale arriva nel 1966 quando i fratelli Domenico, Nicola e Franco Di Donna, eredi di Pietro, presentarono l'uva da tavola Italia al mercato di Nizza, coltivando per primi questa varietà su grandi estensioni; fu un trampolino di lancio per il prodotto pugliese, tanto che seguì l'immediato successo su altre importanti piazze come Parigi, Lione, Amsterdam, Bruxelles, Berlino.

Luciano Di Pastina

San Lidano / Lazio

Nato in una famiglia di coltivatori e commercianti di verdure a Sezze, in provincia di Latina, Luciano Di



Pastina ha dato un impulso straordinario all'attività di famiglia diventando ben presto il fulcro commerciale di un numero crescente di produttori, prima dentro i confini della provincia di Latina, poi anche fuori provincia e infine anche fuori dal Lazio. Il padre, Lidano, aveva il nome del patrono di Sezze, l'abate benedettino San Lidano, primo bonificatore delle paludi pontine. Di Pastina, oltre all'impulso commerciale, ha caratterizzato la sua attività per la forte determinazione a cercare soluzioni innovative. Il padre coltivava, come da tradizione della zona, le insalate a cespo. Luciano, appena l'attività commerciale lo ha permesso, ovvero quando è diventato fornitore di una catena della GDO, ha subito investito nella IV Gamma e nelle varietà che ne costituiscono le componenti principali. L'iniziativa ha avuto un successo che continua ancora oggi.

Marco Eleuteri

AOP Armonia / Campania



La sfida era al limite dell'impossibile: creare un'associazione di organizzazioni di produttori come esempio di vera aggregazione nel Sud Italia. Marco Eleuteri non si è tirato indietro, ha lavorato sodo e

ha vinto la scommessa: la "sua" AOP Armonia è stata la prima AOP del Mezzogiorno, un esempio del Sud capace di creare una squadra di imprese in grado di competere sui mercati, con un proprio brand. Prima di arrivare nell'associazione campana Eleuteri ha viaggiato, in particolare in Spagna. Dopo la laurea in economia, si trasferisce infatti a Murcia, dove per due anni affianca Francisco Cuadros, manager di SA San Miguel, maggior produttore mondiale di limoni dopo la californiana Sunkist. Dal 1999 al 2008 Eleuteri vive e lavora nella città spagnola, pur continuando a collaborare con l'azienda di famiglia, la Eleuteri di Montecosaro (Macerata). La svolta arriva nel 2010 quando Eleuteri diventa direttore commerciale di Armonia con sede a Battipaglia. In pochi anni Armonia raggiunge i 28 milioni di euro di fatturato e arriva a esportare il 30% della produzione. L'impegno di Eleuteri in Armonia prosegue.

Luca Granata

Già Melinda / Trentino

"Si chiama Luca Granata e proviene dalla Dupont". Sul quotidiano "Alto Adige" il 7 aprile 2002 il nuovo direttore generale di Melinda esponeva in una lunga intervista la sua 'filosofia' mentre assumeva la guida del consorzio trentino: "Le mele della Valle di Non sono come i diamanti acqua marina della De Beer, uniche al mondo". Ecco l'uomo del fenomeno Melinda, il marchio più conosciuto dell'ortofrutta italiana. Premiarlo è stato il minino che potesimo fare. Ma Luca Granata non si è dato pace. Solo pochi mesi dopo la cerimonia del gennaio 2015, infatti, ha lasciato la Val di Non per aderire ad un progetto di aggregazione e rilancio della pera italiana che viene battezzato Opera. Un'impresa ardua che lo ha visto impegnato fino al pensionamento nel 2021.



dolceclementina

express your taste



una vera esperienza di gusto



armonia®

www.oparmonia.it
seguici su   

dolcefrutta
gourmet experience

www.dolcefrutta.info
seguici su  

Ottavio Guala

FEDAGRO / Piemonte



Il 29 novembre 2014 Ottavio Guala si è dimesso dalla presidenza di Fedagromercati, la Federazione dei grossisti italiani di ortofrutta, dopo mezzo secolo. In una storia di copertina abbiamo ripercorso con lui i vari aspetti della sua straordinaria esperienza professionale all'interno del commercio ortofrutticolo italiano e insieme abbiamo raccolto le sue valutazioni sul futuro dei Mercati all'Ingrosso nel nostro Paese.

“Credo che tutti dobbiamo ammettere - ci aveva detto Guala - che viviamo in un clima di incertezza sul futuro, anche perché, in qualche modo, veniamo messi di fronte a problemi organizzativi aziendali che, come grossisti, non avevamo mai affrontato in passato. Vendere ortofrutta, che era il nostro DNA, oggi non basta. Se un'azienda vuole essere competitiva e ancora di più se vuole crescere deve conoscere il mondo della distribuzione e fornire una serie di servizi ai propri clienti che hanno come priorità la logistica”. Guala è stato molto di più di un grossista ma prima di tutto è stato un grossista tra i grossisti.

Stefano Soli

Valfrutta / Emilia Romagna

Quello che faceva nel 2014 lo fa anche oggi, all'inizio del 2020, anche se da una posizione più alta all'interno del Gruppo Alegria, essendo diventato nel 2017 il direttore di Valfrutta Fresco. Il marketing non è solo un lavoro per lui, è



prima di tutto una passione. “Serve un mix di competenze: la conoscenza del prodotto, l'esperienza commerciale, la formazione teorica. Per uscire dalla crisi, l'ortofrutta ha bisogno di un salto di qualità anche nelle professionalità, giovani con idee nuove, con una adeguata formazione, appassionati del prodotto. La frutta è qualcosa di vivo, di stimolante per noi e per chi sta dall'altra parte del tavolo. Venderla non è un lavoro meccanico. Bisogna sempre aggiungere qualcosa. Ad esempio Valfrutta era già una marca, però per vendere il fresco abbiamo aggiunto altri valori: l'alta qualità, la continuità, l'italianità, lo standard qualitativo ('sempre buona'). Questo è un comparto nato e cresciuto grazie a self-made men. Adesso bisognerebbe far crescere dei giovani per il bene di tutta la filiera produttiva”. Parole sante!

Raffaele Spreafico

Spreafico / Lombardia



Di che cosa ha bisogno l'Italia per essere più competitiva? “Di fare sistema in misura maggiore sia nell'ambito imprenditoriale che in quello politico. La nostra frammentazione produttiva può anche essere una risorsa, per l'approccio

imprenditoriale diffuso che comporta, se non diventa un limite per la dispersione che può generare il perseguire obiettivi particolari e contrastanti gli uni con gli altri. In questo ci manca un poco di visione di sistema, come vedo invece in altri Paesi”. Questo il lusingante commento di Raffaele Spreafico nel 2014. Bocconiano, tesi di laurea sulla gestione dei prodotti ortofrutticoli nella GDO, Raffaele Spreafico è oggi amministratore delegato dell'omonimo Gruppo, tra le più forti realtà private dell'ortofrutta italiana. Nel 2014 era il responsabile delle importazioni, un elemento strategico nelle attività del Gruppo.

Josef Wielander

Già VIP / Alto Adige



Ci sono pochi posti al mondo in cui la frutta rappresenta un'economia fondamentale e ha un enorme peso anche sociale come la Val Venosta. Non è stato così sempre. La grande vallata occidentale dell'Alto Adige nei secoli passati viveva dell'allevamento bovino. Poi è arrivato il 'miracolo' delle mele. Al centro di questo 'miracolo' c'è il Consorzio dei produttori di mele della valle, il VIP, e c'è stato un direttore, in pensione dal 2019, che era al timone del Consorzio dal 1996.

Prima per vent'anni era stato il direttore della Mivor, la più grande cooperativa della vallata. Ha creduto nel gioco di squadra e nell'unicità della Val Venosta di cui è stato un convinto paladino. Con lui VIP è diventato il primo produttore di mele biologiche d'Europa.



BUONO
per
TUTTI

**Dalla nostra natura cooperativa nasce "Buono per tutti"
il nuovo manifesto San Lidano che mette al centro il
rispetto dell'ambiente, della biodiversità e delle persone.**

Con una filiera italiana corta e controllata produciamo I[^] e IV[^] gamma di qualità,
puntiamo sulla sicurezza e crediamo nell'innovazione, come garantito dalle nostre certificazioni.
Guardare con fiducia al domani è una questione di cuore.

2013 PROTAGONISTI DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

Angelo Benedetti Unitec / Emilia Romagna



Era il 2012 ma poco è cambiato. Unitec, non solo in Italia, in fatto di tecnologie per l'ortofrutta è la prima della classe. E questo grazie a una crescita culturale, prima che economica, che ha visto protagonista Angelo Benedetti, presidente e direttore generale, un romagnolo doc (origini faentine) che sulla flessibilità, qualità e innovazione ha costruito una case history di successo mondiale. "La tecnologia come servizio" è il suo motto preferito. I risultati di bilancio (sempre in crescita: dal 2011 al 2012 erano passati da 28 a 40 milioni di euro) sono il frutto di una filosofia aziendale improntata all'adesione alle necessità del cliente. "Tecnologie su misura", insiste Benedetti, "perché la frutta è qualcosa di vivo, cambia di stagione in stagione. Va rispettata, come vanno rispettate le esigenze di chi produce, che punta giustamente a ridurre costi e tempi, che vuole risultati e affidabilità in tutte le fasi della filiera produttiva, fino al post-vendita con un moderno servizio di assistenza". Il successo di Unitec quindi è il successo dei clienti di Unitec.

La vocazione di Unitec per la ri-

cerca di soluzioni che aumentino l'efficienza e riducano i costi dei processi lavorativi si toccano con mano ad ogni apparizione fieristica, oggi come allora. Angelo Benedetti, tra i Protagonisti 2013, è stato scelto come Oscar dell'Ortofrutta Italiana.

Pino Calcagni Besana / Campania



Napoletano verace ma, come capita a tanti figli del Vesuvio che hanno girato il mondo, lo diresti un perfetto inglese, british style. Un lunghissimo cursus honorum quello di Giuseppe 'Pino' Calcagni, classe 1940, formazione internazionale, per 55 anni alla guida di Besana, che ha fatto crescere da grande stratega che non trascura i dettagli. Non solo. Si può dire che il sindacato nazionale degli esportatori/importatori di ortofrutta sia rinato con lui. Si chiamava ANEIOA, acronimo quasi impronunciabile, e Calcagni lo rappresentò ai vertici per più di 40 anni, dal 1962 al 2004. Poi il passaggio a Bruxelles, per due turni (dal 2005 al 2009) al vertice di Freshfel, la federazione europea dell'ortofrutta fresca. Con lui Freshfel è diventata una lobby trasversale, rappresentativa di tutta la filiera. Poi dal 2009 la presidenza del Comitato Consultivo Frutta & Verdura della Commis-

sione Europea (carica riconfermata nel 2011), e la vicepresidenza dell'INC, il Consiglio Internazionale Frutta Secca & Essiccata, fondazione mondiale che raccoglieva nel 2013 oltre 700 aziende e rappresentava, allora, il 65% degli scambi mondiali, di cui Calcagni è stato co-fondatore negli anni '80. Non nella categoria incarichi, ma in quella degli "hobby", un po' schernendosi, Calcagni mette la presidenza di Confidi Regione Campania. "Più che un incarico ufficiale di lavoro l'ho sentito come un debito verso il territorio campano, e non solo ritenendo tale attività mutualmente e socialmente utile per le PMI dell'area". Con lui un Confidi attivo nella provincia di Napoli è diventato prima il Confidi regionale, poi ha assunto una natura interregionale con l'estensione ai territori adiacenti. Anche qui voglia di fare, di crescere, condita da tanto amore per la sua terra. Ma anche di tante, instancabili trasferte in tutto il mondo alla ricerca di clienti e di fornitori.

Gerhard Dichgans Già VOG / Alto Adige



Quello che poteva essere un organismo chiuso tra le montagne dell'Alto Adige è invece diventato un

player globale nel mercato della mela, oltre a confermarsi, anno dopo anno, il primo produttore europeo. Questa, per una lunga stagione, è stata la farina nel sacco di un uomo che per il VOG, il Consorzio delle cooperative ortofrutticole dell'Alto Adige, ha fatto molto, moltissimo.

Gerhard Dichgans è entrato in VOG nel 1985 con la funzione di export manager ed è diventato direttore del Consorzio nel 1990, carica che ha mantenuto sino al 2019: trent'anni, con grande competenza ed equilibrio, attento a qualunque cosa si muovesse nel mondo, dalle nuove varietà alle alleanze commerciali internazionali. Oggi fa il consulente.

Luigi Mazzoni

Mazzoni / Emilia Romagna



Luigi Mazzoni junior si dovrebbe forse dire perché Luigi Mazzoni senior è stato il fondatore, negli Anni Cinquanta, dell'azienda e poi del Gruppo Mazzoni, una delle realtà più significative della produzione e del commercio ortofrutticolo italiano, con una fortissima vocazione all'export ma anche una grande attenzione al territorio, che è quello di Ferrara. Luigi junior ha affiancato per anni due campioni come il padre Mario e lo zio Gualtiero e oggi ha preso le redini di una grande attività che spazia dall'ortofrutta fresca ai prodotti surgelati, dal biologico a marchio proprio (Verybio) al vivaismo. Un cammino che nel 2013 era già evidente, quando Luigi Mazzoni faceva il giro del

mondo per rappresentare il Gruppo alle fiere internazionali, con un tratto affabile, misurato e una attenzione metodica e precisa agli andamenti del mercato e della produzione. Già allora vedeva il futuro in modo chiaro: "Dobbiamo ricercare sinergie tra le diverse attività delle nostre quattro divisioni: ortofrutta fresca, frutti di bosco surgelati, ortofrutta biologica e vivaismo, seguendo le necessità dei clienti e del mercato, con un occhio particolare all'internazionalizzazione". Oggi è l'attento gestore di un Gruppo forte e competitivo.

Luigi Mion

Eurospin-Migross / Veneto



"Nel 1992, vicino a un nostro supermercato Migross aveva aperto un Lidl. La gente andava da loro malgrado noi avessimo un assortimento molto più ricco. Siamo andati alla fonte, io e mio fratello Valter, in Germania, a studiare il fenomeno Lidl e un anno dopo, nel 1993, abbiamo trasformato un Migross poco performante in un discount a cui abbiamo dato il nome di Eurospin, in cui le lettere SP stanno per spesa e le lettere IN per intelligente. Da allora Eurospin ha preso il volo. Prezzi accessibili, mai e poi mai prodotti scadenti. Buona qualità a buon prezzo. I consumatori, anche di fascia medio-alta, ci hanno premiato. Quando vogliono certe marche vanno altrove. Quando vogliono un prodotto buono vengono da noi. I dati Nielsen ci danno ragione". Questo ci diceva Luigi Mion nel

2013, veronese orfano di padre da quando aveva 14 anni. Eppure partendo da una piccola bottega Luigi diventa protagonista dell'ascesa della famiglia Mion. I Mion prima fondano Migross (1979) poi Eurospin (1993) per un totale, a novembre 2013, di 1.400 punti vendita.

Francesca Nadalini

Azienda Agricola Nadalini / Lombardia

Lo sostengono, a parole, quasi tutti: l'anello debole della filiera è la produzione. Ecco un esempio contrario: l'anello debole che diventa forte grazie all'innovazione. E all'impegno di una giovane donna. Francesca Nadalini, 33 anni, mantovana di Sermide, ha dato una svolta all'azienda fondata dal padre Roberto, 160 ettari nel 2013 attorno alla frazione Santa Croce, tutti a melone, 50 in serra, 110 in campo aperto. Una svolta basata su più fattori ma partita dall'informatica: Francesca ha creato un software per la tracciabilità dei meloni battezzato 'Local Tracing', ha messo a regime la gestione aziendale secondo criteri di massima efficienza, ha lanciato iniziative per valorizzare la produzione e il territorio, si è impegnata sull'IGP, ha aperto nuovi sbocchi commerciali. Nel 2012 le sono arrivati anche due premi di livello nazionale: in primavera, a Milano, l'Oscar Green della Coldiretti; a fine anno, in Piemonte, il 'GammaDonna 10 e Lode' per l'innovazione. Nel 2013 l'abbiamo premiata noi e abbiamo fatto bene.



Francesco Nicodemo

Nicofruit / Basilicata



Francesco Nicodemo è il Sud che ha saputo crescere e che lotta alla pari con i migliori per il successo sui mercati. È stato il perno decisionale e il punto di equilibrio di un insieme di realtà aziendali che fanno della Basilicata un luogo di eccellenza per alcune produzioni ortofrutticole. Asso Fruit Italia è diventata, con lui alla guida (ne è stato a lungo il presidente), una OP efficiente, in crescita; è uscita dai confini della Basilicata per diventare un luogo di aggregazione per una vasta zona del Sud. Mentre la sua 'creatura', la NicoFruit, compete sui mercati mondiali. Oggi Nicodemo è presidente della AOP Arcadia.

Vive a Scanzano Jonico (Matera) ed è il general manager di Nicofruit, società fondata nel 1994. È stato amministratore unico di FruttHera.

Tenace sostenitore dell'importanza del lavoro di squadra, dell'aggiornamento costante e della professionalizzazione del team e rispettoso dei ruoli. Ha curato con professionalità gli aspetti motivazionali per affrontare sfide apparentemente impossibili.

Michelangelo Rivoira

Rivoira Group / Piemonte

Fondato nel dopoguerra e oggi alla terza generazione, il gruppo Rivoira è stato precursore nella col-



tivazione del kiwi in Italia, tra i primissimi a cimentarsi nell'export oltremare e a creare alleanze strategiche a migliaia di chilometri di distanza per essere presente con i propri prodotti ovunque, senza frontiere, 12 mesi l'anno. Una vocazione da "primi della classe" ribadita nel 2013 con l'intuizione di Ambrosia, varietà di mela sulla quale detiene l'esclusiva di commercializzazione in Europa, Medio Oriente e Nord Africa e con altri progetti. Michelangelo Rivoira, nel 2013 presidente di Kiwi Uno e vicepresidente di Rivoira Giovanni & Figli Spa, con pragmatismo e passione ha tenuto il gruppo piemontese lontano dalla tempesta della crisi, instancabilmente operando, insieme al fratello Piero, per trovare sempre nuove soluzioni a livello produttivo e commerciale. Innovazione varietale, internazionalizzazione, destagionalizzazione, diversificazione, certificazioni delle aziende agricole per garantire la qualità hanno sempre caratterizzato l'azione del Gruppo Rivoira nei decenni in cui Michelangelo è stato al comando di una delle aziende migliori e con più apertura internazionale del settore ortofrutticolo italiano.

Luciano Torreggiani

Già Peritalia / Emilia Romagna

"Se porti in giro per il mondo delle pere Abate e chiedi a un consumatore da dove vengono, nessuno ti risponderà: dall'Italia. Il made in Italy è il terzo marchio più rico-

nosciuto al mondo, eppure all'estero, e qualche volta anche in Italia, nessuno lo collega alle nostre pere. Questo gap va superato, questa ignoranza ci deve rendere consapevoli che c'è un potenziale enorme da sfruttare, interi mercati tutti da conquistare. Abbiamo l'ambizione di far conoscere la pera italiana nel mondo, a partire dalla Abate".

Parole del 2013 che oggi fanno riflettere, di Luciano Torreggiani agronomo ferrarese, manager coraggioso che ha costruito la sua carriera all'interno del movimento cooperativo, presidente in quell'anno del Consorzio Peritalia.

Nicola Zanotelli

From / Trentino

Una più forte presenza dell'ortofrutta italiana nel mondo è il risultato di un adeguato assetto organizzativo. Le quattro organizzazioni di melicoltori del Trentino Alto Adige hanno puntato su FROM per esportare di più su alcuni grandi mercati esteri. Questo consorzio, partito nei primi tre anni come associazione temporanea, è diventato, per unanime decisione di VOG, VIP, Melinda e La Trentina, un organismo stabile a partire dal 2012. Un'esperienza che nel 2013 aveva superato la sfida iniziale ed era in cerca di conferme.

Assunto nel 2009, Nicola Zanotelli - laurea in Economia aziendale all'Università di Innsbruck, master in management dirigenziale al MIB di Trieste - ha accettato la sfida dello sviluppo di FROM, diventandone il direttore ovvero un manager di prima linea sul fronte della globalizzazione. Zanotelli nel 2013 aveva da poco superato i 30 anni. L'anagrafe ha reso ancora più eccezionale la sua esperienza. Lo abbiamo premiato perché l'Italia dell'ortofrutta aveva e ha bisogno di giovani che si mettono in gioco.

2012

PROTAGONISTI
DELL'ORTOFRUTTA ITALIANA**Dino Abbascià**
Già FIDA / Lombardia

Le sue non sono mai state frasi di circostanza. “Il senso di appartenenza alla categoria che mi pregio di rappresentare è qualcosa di unico e di emozionante” aveva detto il 4 giugno 2012, appena confermato, all'unanimità e per acclamazione, presidente del sindacato dettaglianti ortofrutticoli di Milano. Lo abbiamo incontrato pochi giorni dopo avendo subito la netta impressione di essere davanti al campione (senza virgolette) dei fruttivendoli italiani. Dino Abbascià, pugliese venuto su con la famiglia a Milano quando era un bambino, era anche stato lo storico presidente nazionale dei dettaglianti della FIDA. Gli avevamo fatto una domanda sul futuro della sua categoria. Questa era stata la sua risposta: “Se non sei specializzato non esisti. E non basta, oggi al cliente devi dare un servizio personalizzato. Quindi, dobbiamo porci oltre la specializzazione. Ogni area geografica, ogni quartiere urbano ha necessità specifiche. La nostra professionalità oggi deve essere trasversale. Dobbiamo offrire di più. Un negozio specializzato deve essere in grado di offrire una quarta gamma su misura, appunto personalizzata. Ognuno può preparare le confezioni di ortaggi pronti più adatte al proprio pubblico”.

Abbascià, l'esuberante maestro del dettaglio specializzato, è morto prematuramente il 13 giugno 2015.

Cesare Bellò
Già OPO / Veneto

Laurea in lettere, entomologo, per lunghi anni instancabile direttore dell'OPO Veneto di Zero Branco, Cesare Bellò è stato il creatore del miracolo nazionale e internazionale del Radicchio Rosso di Treviso, in particolare del Tardivo IGP, un prodotto selezionato con attenzione, che nasce dal fango ma è diventato fonte di reddito e di benessere per centinaia di aziende agricole, in particolare nelle province di Treviso e Venezia, e una icona dell'ortofrutta italiana. Competente ma anche grande organizzatore e uomo di relazioni nell'associazionismo nazionale, Cesare Bellò ha guardato a Melinda e ha voluto trasferire quel successo dalla frutta a un ortaggio con un'operazione ben studiata di marketing strategico e c'è riuscito partendo dalle caratteristiche del territorio dove era stato chiamato ad operare.

Pietro Paolo Ciardiello
Coop Sole / Campania

Direttore generale della Cooperativa Sole di Parete, in provincia di Caserta, Pietro Paolo Ciardiello ha promosso sviluppo, aggregazione e qualità nella terra di Gomorra, ridando dignità e prospettive economiche nella legalità a centinaia di imprese agricole e riscattando un ambiente straordinario ma degradato dall'incuria istituzionale e dal malaffare delle cosche. I prodotti di Coop Sole, in particolare fragole e piccoli frutti, ma anche frutta estiva, trovano mercato con successo in Italia e all'estero. Per il suo operato Ciardiello è stato scelto, tra i Protagonisti dell'Ortofrutta Italiana 2012, quale vincitore del primo Oscar dell'Ortofrutta Italiana, riconoscimento assegnatogli a gennaio 2013 a Villa Serego Alighieri di Valpolicella, in provincia di Verona.

Claudio Gamberini
Già Conad / Emilia Romagna

Claudio Gamberini, bolognese doc, è stato il “Group category manager” per l’ortofrutta di Conad, nel 2012 già secondo colosso distributivo nazionale di matrice cooperativa, con un giro di vendite al consumo, allora, di circa 10 miliardi di euro. Una vita passata a contatto col mondo dell’ortofrutta, prima come direttore commerciale di Conor (oggi Agribologna) poi dal 1994 nella sede centrale Conad a coordinare gli acquisti. Sotto la sua gestione numeri da primato: acquisti di ortofrutta (compresa frutta e legumi secchi) per oltre 500 milioni di euro (dati 2011) per circa 419 mila tonnellate di prodotto. Il comparto valeva il 10% delle vendite totali Conad. “Questo settore per noi è strategico. Consideriamo il reparto ortofrutta il nostro migliore biglietto da visita, anche se c’è tanta strada da fare. Lavoriamo sulla formazione dei nostri capireparto e continuiamo a fare comunicazione al consumatore perché l’ortofrutta è un parametro di scelta che distingue i nostri punti vendita”, ci aveva raccontato. Si è dimesso da Conad nel 2014. E’ stato uno dei più competenti buyer ortofrutta della GDO italiana.

Renato Iseppi

Villafrut / Veneto



Con la sua Villafrut, in provincia di Verona, e il suo magazzino nella Svizzera francofona, Renato Iseppi è stato tra i primissimi operatori ortofruttili italiani a strutturarsi per fornire la grande distribuzione organizzata fin dai suoi albori nei lontani Anni Ses-

santa. Come? Attraverso un’organizzazione efficiente, un sistema di rapporti con fornitori e clienti basato sulla puntualità, sulla precisione, sulla correttezza dei rapporti, sulla fidelizzazione. Una realtà che si è evoluta anno dopo anno seguendo le necessità della clientela, innovando gli impianti tecnici, migliorando la logistica. Nel 2012 Villafrut è tra i fornitori di riferimento di catene come la Migros e la Coop Svizzera. Il nostro è stato un riconoscimento all’efficienza; in questo senso, un esempio da seguire.

Giovanni Olivieri

Già Bellaviva / Veneto

Padovano, tre lauree e un sogno (purtroppo poi non realizzato del tutto, ma non per colpa sua): creare sulle rive del Nilo un’azienda ortofruttila con standard europei. A 26 anni, Giovanni Olivieri, figlio di Tino Olivieri, si è trasferito in Egitto a partire dal 2010 ed è stato il general manager di Bellaviva for Agrofood, 130 ettari di terra fertile, con un team attorno a lui di soli egiziani. La Primavera Araba e i tragici fatti accaduti al Cairo qualche anno dopo gli hanno impedito di portare a termine l’impresa. Un riconoscimento però dovuto, al coraggio e allo spirito di iniziativa di un giovane.

Raffaella Orsero

Gruppo Orsero / Liguria



Raffaella Orsero di Albenga, figlia di Raffaello, è stata protagonista di una sfida a cui molti guardava-

no, in Italia, in Spagna e in altri Paesi: la sfida di un nuovo e coraggioso marchio italiano ai colossi mondiali dell’ortofrutta. Erano in tanti a chiedersi: ma dove vogliono arrivare questi Orsero? In Italia erano e sono un nome, ma potevano davvero rosicchiare una fetta di mercato a Chiquita, Dole, Del Monte? “La sfida - ci aveva raccontato la signora Orsero nel 2012 - è grande e l’idea è nata sei-sette anni fa, presente mio padre Raffaello, ai tempi delle incomprensioni con Del Monte. Già nel 2006 avevamo pensato a un camioncino che consegna la frutta come marchio. E ragionavamo sul fatto che non avremmo più lavorato per marchi altrui dopo aver creato valore per Del Monte per trent’anni: nel 1976 eravamo stati noi a vendere la prima banana Del Monte in Europa. Pensavamo che avevamo la filiera intera, completa, che sapevamo fare tutto e dovevamo soltanto mettere un bollino sopra il prodotto. Il progetto è rimasto nel cassetto perché con Del Monte siamo andati avanti; poi sono stati loro a dare la disdetta”. Allora il progetto è uscito dal cassetto e la partita non è chiusa. Raffaella, attraverso una nuova società quotata in Borsa, si sta ancora battendo.

Aurelio Pannitteri

OP Rosaria / Sicilia



Qualità, territorio e organizzazione: su questo trinomio è stata costruita la sfida dell’azienda Pannitteri, che su queste basi ha fatto nascere un marchio leader per l’a-

rancia rossa siciliana (Rosaria) attorno al quale è stata costituita OP Rosaria. Un buon successo commerciale ma anche organizzativo e di marketing per un prodotto, l'arancia rossa, che tutto il mondo ci invidia ma che era finito nel cono d'ombra dei prodotti-commodity. Il che dimostra che fare qualità non basta se non sai organizzarla e valorizzarla agli occhi del consumatore e del mercato.

Aurelio Pannitteri, prima come presidente dell'azienda di famiglia e poi della OP, si è buttato nell'impresa con entusiasmo. È nato il nuovo stabilimento in contrada Ponticelli di Belpasso in provincia di Catania, progressivamente allargato negli anni, sono arrivate tecnologie sempre più moderne, sono stati affrontati grandi investimenti per la promozione del marchio. Oggi Rosaria è una realtà importante a livello nazionale e su alcuni mercati esteri come quelli del Nord Europa. Aurelio Pannitteri è stato il primo di una serie di imprenditori del Sud che abbiamo ritenuto di premiare per il loro impegno.

Renzo Piraccini

Cesena Fiera / Emilia Romagna



Che un manager come lui sia un protagonista del settore ortofrutticolo italiano non c'è bisogno lo scriva qualcuno. Il dato è così scontato che pensavamo, nel 2012, di lasciarlo fuori da una iniziativa che voleva indicare soprattutto nuovi protagonisti. Poi, alla fine, abbiamo dovuto arrenderci: di Renzo Piraccini non si può fare

a meno. Per più di una ragione. Ma principalmente perché è ancora un innovatore come ce ne sono pochi. E perché sta passando da una sfida all'altra con una intraprendenza senza eguali. Dopo una lunga carriera di successo nella cooperazione ortofrutticola, ai vertici di Apofruit, si è lanciato nel biologico proprio nel 2012, creando Almaverde Bio ("Strade per creare valore non ne abbiamo molte e il bio è una di queste", ci aveva detto). Ma non era finita, Renzo Piraccini nel 2014 ha preso il testimone da Domenico Scarpellini a Cesena Fiera e cosa è successo? Ha privatizzato la società di gestione e ha trasferito il Macfrut a Rimini rilanciandolo nonostante Berlino e Madrid fossero diventati nel frattempo due colossi a livello fieristico. Molti ritengono che senza di lui Macfrut non esisterebbe più. Lui l'ha rimesso in piedi in men che non si dica.

Marco Salvi

Salvi-UNACOA / Emilia Romagna



Nel 2012 è diventato il giovane presidente nazionale di FruitImprese, l'associazione degli esportatori e importatori di ortofrutta, dopo nove anni di presidenza Peviani, con tre priorità in testa: aumentare i consumi, esportare di più, rendere le imprese più competitive a partire dai costi, in primis quello del lavoro. In definitiva: più certezza di reddito per le imprese. E nell'intervista che gli avevamo fatto aveva precisato: "È il momento di coinvolgere di più le nostre imprese sul territorio in

iniziative rivolte alle imprese non socie. FruitImprese deve andare oltre la semplice prestazione di servizi per puntare verso iniziative orientate al mercato". Al vertice di FruitImprese è stato confermato per due volte nei sei anni successivi: è al terzo mandato. Contemporaneamente regge le sorti di un gruppo importante come Salvi-UNACOA, che è tra le realtà più significative dell'ortofrutta italiana. Un uomo d'impresa a tutto fondo che conosce profondamente il mercato nazionale e internazionale dell'ortofrutta.

Andrea Segrè

CAAB / E. Romagna



Economista agrario di origine triestina ma bolognese di adozione, un curriculum eclettico che va da una ricchissima attività accademica (è stato preside della Facoltà di agraria dell'Università di Bologna) alla creazione del Last Minute Market per sensibilizzare l'opinione pubblica europea sulle cause e le conseguenze dello spreco alimentare, Andrea Segrè è diventato nel 2012 il presidente del CAAB, il Centro agroalimentare di Bologna, uno dei primi mercati all'ingrosso italiani. Dopo un lungo periodo di appannamento, il CAAB ha avviato con il professore un nuovo corso che ha portato alla ristrutturazione del Mercato e all'avvio di una grande iniziativa nazionale concretizzatasi con la nascita di FICO, la Fabbrica Italiana Contadina, sempre nell'area del Mercato. Andrea Segrè è un teorico che si mette in gioco.

ARANCIA ROSARIA. PERFETTO EQUILIBRIO TRA GUSTO E BENESSERE.

Ricca di vitamine A, B, PP e C,
ideale come coadiuvante della
cura degli stati influenzali

Ricca di antiossidanti
contro l'invecchiamento

Effetti benefici sulla
microcircolazione

Una sferzata di energia,
ideale per chi pratica sport



Rosaria è l'arancia rossa coltivata alle pendici dell'Etna da un gruppo di produttori associati secondo rigorose tecniche di produzione integrata. Fresca, succosa, profumata e con la caratteristica pigmentazione "rossa": infatti, grazie alla forte escursione termica tra il giorno e la notte, si accelera il processo di pigmentazione che fa diventare rosse le arance e che dà loro un'inconfondibile ricchezza organolettica.



Oggi Rosaria è anche una spremuta 100% di arance rosse, sempre fresca e disponibile tutto l'anno.



Ci mettiamo il
CUORE
ogni giorno



UNA SCELTA SOSTENIBILE DAL 1960

BIOLOGICO, NICKEL FREE, AGRICOLTURA 4.0, FILIERA CONTROLLATA, PACKAGING GREEN

moncada.it

ANTONIO
RUGGIERO[®]

Dal 1889

la famiglia
delle patate.



antonioruggiero.com





First Class Service della Val Venosta



La Val Venosta non offre solo ottime mele, ma anche frutti stagionali di altissima qualità, come fragole, cavolfiori e ciliegie. Grazie alla tradizione dei contadini e all'esperienza dei collaboratori, in tutti i nostri prodotti mettiamo:



LA PASSIONE dei nostri contadini, che lavorano in piena armonia con la natura



LA POSIZIONE privilegiata grazie a straordinarie condizioni microclimatiche nel cuore delle Alpi



IL SERVIZIO eccellente dei nostri collaboratori motivati e professionali



LA QUALITÀ in ogni processo, dalla produzione al confezionamento