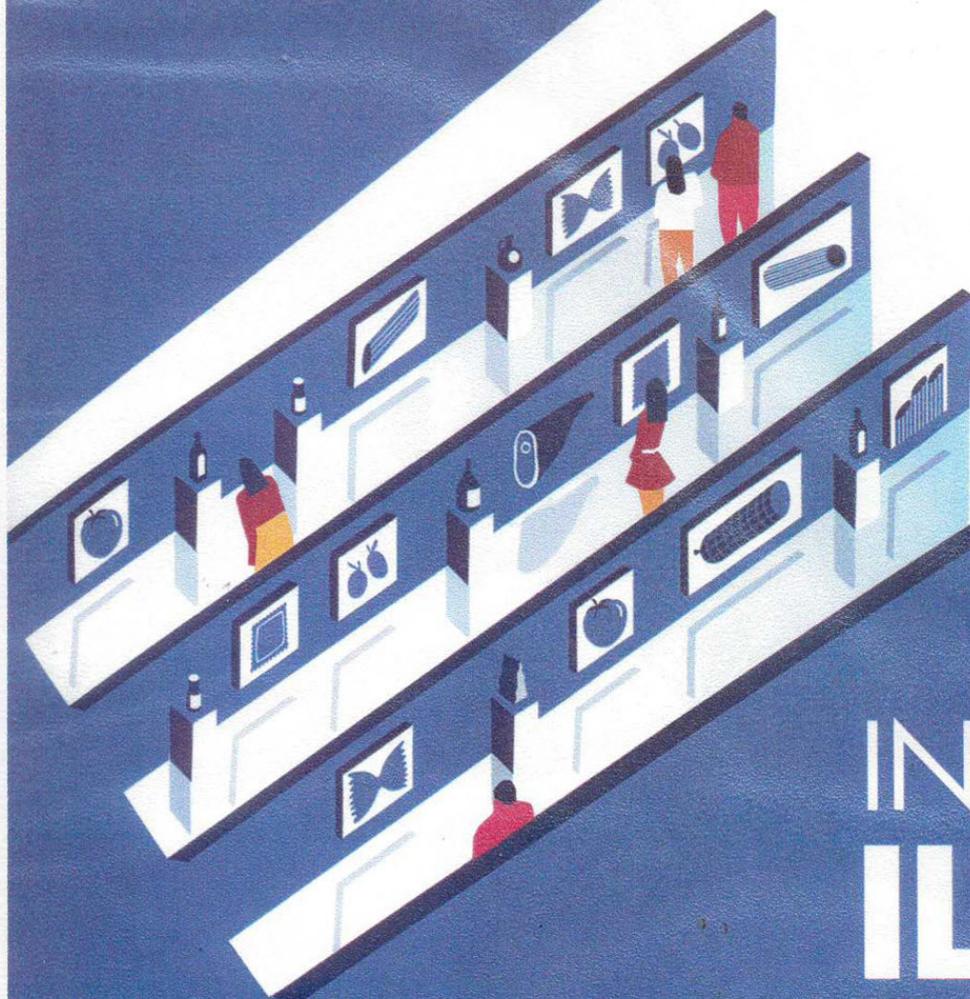


FOOD

ANNO 28 N°5
MAGGIO 2018



All'interno
DOSSIER
ORTOFRUTTA



IN MOSTRA
IL CIBO
DEL FUTURO

Ortaggi: Aziende & Strategie

continuerà ad avvicinarsi anche ai **mercati del Medio Oriente** e della **Cina**: "Questo è il grande lavoro delle imprese italiane produttive e commerciali dell'ortofrutta – sottolinea **Marco Salvi, Presidente di Fruitimprese** – che non si sono rassegnate davanti alla crisi, ma hanno risposto con maggiore dinamismo intensificando gli sforzi sui mercati lontani dell'Asia, da cui vengono importanti segnali positivi"

Nel 2018 assisteremo al prosieguo dell'attenzione ai prodotti locali, biologici e di origine controllata: "L'Italia ha le risorse per cogliere le opportunità che vengono dal prepotente affermarsi di nuove tendenze salutistiche nel nostro Paese e all'estero, dove il Made in Italy ha un valore aggiunto in più – aggiunge **Roberto Moncalvo, Presidente di Coldiretti** – Non ci sarà quindi da stupirsi se nel corso dell'anno le pratiche innovative per la coltivazione, orientate alla sostenibilità ambientale e alla produzione responsabile cresceranno a vista d'occhio".

27%

l'incidenza degli ortaggi sull'export ortofrutticolo nazionale

Finagricola, tre brand per il top di gamma

Con oltre **300 ettari di coltivazione di pomodori, melanzane, meloni, peperoni, lattuga e insalatine**, **Finagricola** è una cooperativa di nove soci che si sviluppa su una base di **24 aziende agricole**. Grazie a materie prime uniche provenienti dalla Piana del Sele, l'organizzazione di Salerno può vantare una produzione completamente made in Italy, che frutta ogni anno 45 milioni di euro per un totale di **2mila tonnellate di prodotti**, divise tra i tre marchi **Finagricola, Grangusto e Così Com'è**. Il 2017 è stato un'annata particolarmente positiva per l'azienda campana. "Abbiamo ottenuto ottimi risultati – spiega **Fabio Palo, direttore commerciale di Finagricola** – perché c'è la crescente consapevolezza che una dieta corretta ed equilibrata sia fondamentale per una vita sana. L'importanza del 'buono' ci ha permesso di raggiungere i nostri obiettivi, il tutto coordinato all'attenzione al prodotto, a partire dal seme, e all'ottimo riscontro ottenuto dai nostri marchi, riconosciuti come sinonimo di qualità. Un'altra nota molto positiva è stata l'aumento costante dall'**export**, seguita da un'altrettanta importante

campagna estiva, soprattutto per il comparto del pomodoro". Con oltre il **50%** del proprio prodotto commercializzato in Gdo, anche nel 2018 l'istanza di Finagricola sarà quella di seguire le tendenze di mercato: "Teniamo alla salute di chi utilizza i nostri prodotti – continua Fabio Palo – e quindi cerchiamo di offrire sempre il top di gamma. Ecco perché abbiamo iniziato a dedicare alcuni ettari dei nostri terreni solo ed esclusivamente al biologico. Altro obiettivo che riguarda i prossimi anni è la riduzione, soprattutto nel fresco, degli imballaggi di plastica, da sostituire con la carta o materiale riciclabile". L'azienda può già vantare anche ottimi risultati sul **mercato estero**, a cui destina il **30%** del proprio raccolto annuo, ma il 2018 sarà l'anno giusto per aprire nuove strade all'export: "Quest'anno – conclude Fabio Palo – inizieremo la commercializzazione di alcuni prodotti come i **datterini rossi e gialli** nelle principali catene di supermercati del Belgio, grazie al supporto di un nostro partner che ha creduto nella nostra qualità. Continueremo inoltre il lavoro iniziato l'anno scorso con il **gruppo Rewe**".



Selenella, la patata è da primato

Trecentoventi produttori, 11 soci, **60mila tonnellate di patate** prodotte nel 2017 e un solo nome: **Selenella**, brand del **Consorzio Patata Italiana di Qualità**. Il consorzio emiliano-romagnolo tiene ben salda la leadership nazionale nel mercato delle **patate confezionate** e i risultati raggiunti nel 2017 confermano il primato: "Il 2017 si è chiuso con una crescita delle vendite a volume del **+17%** sul 2016 – spiega **Giuliano Mengoli, Direttore del Consorzio** – e con un ulteriore passo avanti nella nostra quota di mercato a valore, che quest'anno ha raggiunto il **21,8%** (fonte dati Nielsen a.t. dicembre 2017, ndr) –. Questi risultati sono il frutto

delle prerogative di qualità della marca e di un efficace posizionamento strategico sostenuto con costanza e intensità attraverso le svariate attività di marketing". Con queste premesse, il 2018 si prospetta come un anno fiorente. «Vogliamo consolidare la nostra leadership – prosegue Giuliano Mengoli – nel mercato delle patate fresche e rafforzare le categorie merceologiche in cui il marchio opera o è in procinto di entrare. I consumatori premiano le aziende che rispondono alle esigenze di salubrità e benessere attraverso prodotti dall'alto profilo nutrizionale, che garantiscano un'origine tracciata e

un'alta sostenibilità ambientale. I nostri prodotti rispondono a queste esigenze e stiamo lavorando in questa direzione con l'upgrading tecnologico dei processi di produzione: l'obiettivo è un ulteriore aumento della sostenibilità ambientale e della salubrità, anche attraverso il brevetto di una nuova metodologia di arricchimento su patate e altre colture".

