

Alessia Mura
and Marco Michele Lotta

Production manager
and Logistic manager,
Agricola
Campidanese



Good food
made by good people



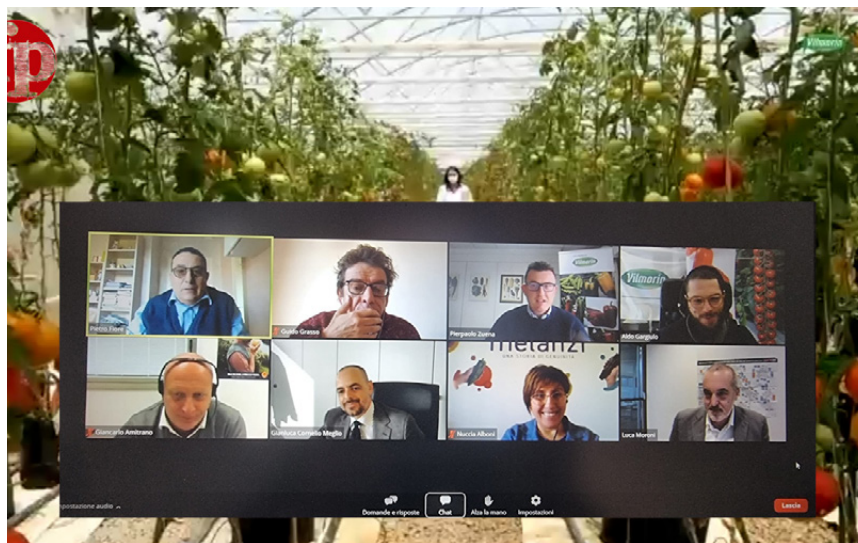
Come nascono le orticole premium di successo



RIVIVI IL WEBINAR

Fondamentale la collaborazione tra i diversi attori della filiera, dalle aziende sementiere ai produttori, alla distribuzione, come è emerso dal confronto tra alcuni player in un webinar promosso da Fresh Point

DANIELE COLOMBO @daniele_colombo



Dalla ricerca sul seme alle innovazioni nelle tecniche di produzione, fino alla corretta esposizione e alla comunicazione mirata: per valorizzare le orticole premium occorre seguire un percorso che dal campo va allo scaffale. E la collaborazione è fondamentale. Il tema è stato l'oggetto di un webinar promosso da Fresh Point che ha coinvolto diversi attori della filiera: aziende sementiere, produttori agricoli, distribuzione, dalla gdo ai mercati.

La selezione del seme è alla base del processo di valorizzazione. Vilmorin-Mikado ha più di 300 anni di storia: fa parte di un gruppo cooperativo internazionale, Limagrín, quarta società sementiera più grande al mondo. Unisce l'attività di Vilmorin (marchio francese) e Mikado Kyowa Seeds (giapponese) ed è specializzata nella produzione e commercializzazione di sementi orticole per i professionisti. In Italia la filiale è presente da 34 anni. La

gamma è di circa 20 specie, grazie anche alla collaborazione con Hazero, che distribuisce in esclusiva, e permette di ampliare il portafoglio prodotti con ravenello tondo, cipolla, anguria, porro, brassiche. “Uno dei punti di forza è la stazione di ricerca a Fondi (Lt), dove sviluppiamo attività prevalentemente di Solanacee, come pomodoro, peperone e melanzana, destinate soprattutto al mercato italiano -ha ricordato **Pierpaolo Zuena**, general manager **Vilmorin-Mikado Italia-**. Per noi sono 4 le varietà pilastro: peperone, lattuga, pomodoro e carota. Specie importanti in Italia sono anche la melanzana, broccolo, baby leaf e spinacio”. Un esempio della grande capacità di innovare è nel pomodoro: “L'80% della tipologia San Marzano in Italia è firmata Vilmorin-Mikado che ha creato questo nuovo segmento 15 anni fa con le varietà dell'insalatato allungato”. L'attività di ricerca e sviluppo cerca di contemperare le esigenze dei produttori

con quelle della commercializzazione e dei consumatori. Breeding di prossimità per arrivare a linee varietali che si adattino perfettamente al luogo. E partecipativo, con il coinvolgimento di produttori e buyer nella loro scelta. Per avere varietà più resistenti, che richiedono meno interventi fitosanitari, e con migliori performance agronomiche. Un prodotto più sicuro, con maggiore shelf-life e superiori caratteristiche qualitative e nutrizionali.

“Introduciamo circa 50 varietà all'anno: l'attenzione è alla tecnologia agronomica, resistenze genetiche, patologie, adattabilità al clima, tipologie, forme e colori” ha ricordato **Aldo Gargiulo**, responsabile sviluppo Italia Vilmorin-Mikado. Tra gli esempi innovativi per la carota Terapur, prima soluzione contro i nematoidi (“Presto verrà lanciata in Italia”); Maestro, prima varietà resistente alla ternaria; Suenio e Orchestra, le ultime offerte, con elevate resistenza a patogeni. Tra i peperoni,

Nyobi, varietà Blotchy resistente all'oidio che ha rivoluzionato questo mercato in Spagna. Per i pomodori i ciliegini Kaori e Dantesco; Sir Elyan e Sir Galvan che innovano la tipologia San Marzano. Per la lattuga, Micole, Vibranti e Quione, quest'ultima lanciata lo scorso anno, prima batavia resistente al fusarium: "Abbiamo iniziato anche a selezionare varietà di lattuga per il vertical farming".

Ma come si muovono la distribuzione e i mercati agroalimentari? Un esempio arriva da **Todis**, insegna soft discount nel mondo Conad, con 260 punti di vendita nel Centro e Sud Italia: il 60% dei prodotti sono a mdd. "Abbiamo creato un nostro marchio tre anni fa, A tutto sapore: sotto questo cappello abbiamo messo diversi prodotti distintivi per gusto, sapore e territorio -ha raccontato **Pietro Fiore**, responsabile ortofrutta Todis-. La risposta del cliente è stata positiva: abbiamo visto lo spostamento dei consumi dal tradizionale verso questo tipo di prodotto. Il marchio vale più di 6 milioni di euro in acquisto per il mondo Iges e una quota intorno all'8,5% sul nostro fatturato totale dell'ortofrutta". Dalla frutta l'offerta si è espansa alle verdure, come il pomodoro, ciliegino e datterino. "L'ultimo esperimento è stato fatto con l'aglio di Sulmona, poi le patate, un prodotto Igp, con varietà sviluppate solo per il mondo Todis. Ora lanciamo un prodotto bio, delle mele: con il Qr si potrà sapere quale contadino le ha prodotte".

CediGros, dallo scorso anno, ha presentato nei negozi dei contest sulla frutta molto scenografici. Una creatività che paga in termini di spostamento delle vendite e che potrebbe trovare impiego anche per le orticole. "L'idea era evitare il più possibile l'appiattimento -ha spiegato **Giancarlo Amitrano**, responsabile acquisti ortofrutta e IV gamma CediGros-. Abbiamo cominciato a proporli a fornitori con marchio ben riconosciuto e marketing alle spalle. Abbiamo preso, per esempio, le mele di Melinda, Val Venosta, banane e ananas Dole, proposte con questi contest. Abbia-

mo esteso poi questa attività in occasione delle feste a tema, sagra delle castagne, zucche, ciliegie. Nel 99% delle insegne e dei punti di vendita il biglietto da visita del supermercato è l'ortofrutta: perché non renderla allora il più attraente possibile?". I corner hanno avuto un grande impatto sul consumatore, accrescendo la fidelizzazione. "Abbiamo verificato fluttuazioni di vendita che arrivavano anche intorno al 20%. Questo ci rende ottimisti sul prosieguo in futuro di queste attività". Nell'ottica del cambiamento in corso anche i mercati all'ingrosso devono cambiare pelle, con il digitale, offrendo maggiori servizi e più facile accessibilità, aprendosi ai nuovi buyer e a realtà con proposte innovative che rafforzano i legami con una distribuzione organizzata in cerca di prodotti di qualità. Il **Caat**, il Centro agroalimentare di Torino, è uno dei mercati più grandi d'Italia: tra i primi tre, con un'area di 450 mila metri quadri, oltre 80 aziende di grossisti e oltre 150 produttori. Uno degli strumenti su cui investe è la digitalizzazione, attraverso, per esempio, la realizzazione di un marketplace, uno strumento che verrà messo a disposizione degli operatori, cui agganciare nuovi servizi, come il groupage, il confezionamento, la trasformazione, la consegna. "Puntiamo a rivolgerci al segmento horeca, con orario diverso -ha raccontato **Gianluca Cornelio Meglio**, direttore Caat Torino-. I centri devono intraprendere un percorso di cambiamento per intercettare una nuova domanda e creare un sistema poi scalabile sui servizi, che danno valore aggiunto. A breve prenderà avvio all'interno del Centro l'attività di un'azienda per le coltivazioni aeroponiche, microinsalate, micrortaggi e micropiante aromatiche". C'è poi la difesa del know-how sul prodotto che rischia di perdersi per il ridimensionamento del ruolo dell'ambulantato. "Abbiamo aziende con storie che a volte vanno anche alle quattro generazioni, una conoscenza che si è tramandata. E non è solo del prodotto, ma di rapporti che si sono instaurati". •

eye-catching in-store contests. Creative flair that pays off in terms of sales shifts and that could also be used for vegetables. "The idea was to avoid, as far as possible, plateauing -explains Giancarlo Amitrano, CediGros Fruit, veg and fresh cut procurement manager-. We started offering it to suppliers with a well-known brand and marketing behind them. We took, for example, Melinda and Val Venosta apples and Dole bananas and pineapples, and proposed them in these contests. We then extended these activities to thematic events, chestnut, squash and cherry festivals. For 99% of brands and points of sale, the supermarket's calling card is fruit and vegetables: so why not make it most attractive as possible?". The corners have had a great impact on consumers, increasing loyalty. "We have measured sales fluctuations of up to around 20%. This makes us optimistic that we can continue these activities in the future". GThe Caat, Turin's agri-food centre, is one of the Italy's three largest markets, with a surface area of 450 thousand square metres, more than 80 wholesalers and over 150 producers. One of the tools in which to invest is digitalisation, for example through the creation of a marketplace, an instrument to be made available to sector players, to which new services, such as groupage, packaging, processing and delivery, can be associated. "We aim to address the Horeca segment, with different opening hours," explains Gianluca Cornelio Meglio, director of the Caat in Turin, "Agri-food centres have to embark on a path of change if they are to intercept new demand and create a system of scalable services, which give added value. A company specialising in aeroponic farming, microleaves, microgreens and microherbs is about to start operating at the Centre." Another aspect to be considered is the protection of product know-how, which is likely to be lost due to changes in the role of street vending. "We have companies with a history that often goes back as many as four generations, a heritage of knowledge that has been passed down. Knowledge that regards not only the product, but also the relationships that have been established".