

Rosaria al 6° posto tra i marchi di ortofrutta più conosciuti

Francesca Ciancio

Dici arancia rossa e pensi alla passione, alla Sicilia – e all'Etna in particolare – alle vitamine, alla succosità. Sono parole e sensazioni che evocano il prodotto, come conferma una ricerca realizzata dalla società Management Solutions e presentata da Fabio Ancarani, direttore Executive master in Sales e Marketing della [Bologna Business School](#).

L'occasione è stata il decennale di Rosaria, l'organizzazione siciliana di produttori fondata dalla famiglia Pannitteri specializzata nella produzione di arance rosse. Un momento di celebrazione svoltosi a Milano il 26 gennaio, ma anche una riflessione sulla situazione attuale, il futuro e le potenzialità del frutto siculo. Da Bruxelles, in collegamento, è intervenuto Paolo De Castro, parlamentare europeo e coordinatore S&D Commissione Agricoltura che, se da un lato ha evidenziato le ottime capacità di sviluppo del prodotto, dall'altro ha messo in guardia dalla concorrenza – spagnola in particolare – che è vincente sulla capacità organizzativa: “La qualità dei nostri prodotti – ha sottolineato De Castro – è indiscutibile. Purtroppo organizzazione commerciale e logistica fanno ancora fatica a trasformarsi in reddito. Le imprese sono ancora piccole e spesso condotte da persone anziane. L'Europa farà comunque la sua parte, a iniziare dal “pacchetto Promozione” per i prodotti alimentari: 220 milioni di euro, con i bandi alle porte (in primavera). E qui l'azienda può accedervi direttamente, senza il passaggio tra impresa, Stato membro ed Europa”. Insomma la qualità è una condizione necessaria, ma non è sufficiente. Prova ne sia il fatto che, a fronte dei 36



miliardi di esportazione che l'Italia fa nel settore agroalimentare, la Germania ci doppia a quota 80. L'europarlamentare Giovanni La Via ha evidenziato invece come uno dei problemi della produzione agrumicola siciliana sia il mancato rinnovamento degli impianti. “Su 160 mila ettari di superficie ad agrumeto, solo un 30 per cento è stato rinnovato. Questo significa lasciare libero gioco

È preceduta solo da Chiquita e dalle etichette delle mele dell'Alto Adige e del Trentino. In dieci anni gettate le basi per l'ulteriore successo dell'arancia rossa

alle malattie da virus”.

Il successo commerciale passa anche attraverso la riconoscibilità e Rosaria, da questo punto di vista, rappresenta un ottimo esempio, come ha raccontato Aurelio Pannitteri (nella foto): “Fare campagne di comunicazione su un prodotto che ha delle marginalità di guadagno basse richiede coraggio – spiega l'imprenditore – ma l'intuizione è risulta-

MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DI SETTORE

CORRIERE
ORTOFRUTTICOLO
THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET ■ IL PRIMO MENSILE ITALIANO SUL MERCATO ORTOFRUTTICOLO
daily news: www.corriereortofrutticolo.it

Un ABBONAMENTO che vale

Annuale (11 mesi): **50 euro** versione elettronica
70 euro versione cartacea + elettronica (su richiesta)
Biennale (22 numeri): **90 euro** versione elettronica
120 euro versione cartacea + elettronica (su richiesta)

Una scelta facile

Bonifico elettronico all'IBAN
IT25E050341175000000166544

Notizie, dati e approfondimenti dal più affermato mensile di settore

Spedire ricevuta di pagamento e indirizzo completo a:

abbonamenti@corriereortofrutticolo.it