

Unifrutti, il locale esaltato in chiave internazionale

Il Gruppo punta a crescere nell'emisfero Nord con il Progetto Italia, inaugurato con Valdaso e Acquaviva delle Fonti ed esteso alla Sicilia con l'acquisizione di Oranfrizer

di DANIELE COLOMBO @daniele_colombo

I RAPPORTI CON LA GDO

La filiera controllata è oggi un plus ricercato anche dalla gdo. "Il rapporto tra produzione e gdo si sta schiacciando, noi siamo ben posizionati perché abbiamo una grossa base produttiva. Ho un sogno: che i rapporti con la gdo italiana arrivino ai livelli di quella americana dove c'è un dialogo continuo per trovare il miglior prodotto per il consumatore. E avere maggior collaborazione anche per il packaging, l'offerta commerciale. Con le catene giapponesi c'è quasi un sistema Toyota: i loro tecnici vengono direttamente nelle piantagioni e decidiamo insieme. C'è collaborazione strettissima e un controllo dei risultati. Il produttore è la prima risorsa".

“L'idea è di sviluppare il mercato italiano consolidando le posizioni nella gdo, ma con un occhio molto attento a quelle internazionali: noi produciamo nel mondo e vendiamo nel mondo. Identifichiamo in maniera molto marcata la provenienza dei nostri prodotti,

non a livello nazionale, ma locale. Andiamo oltre il discorso del made in Italy: enfatizziamo il particolare”. Marco Venturelli, ceo di Unifrutti Group, indica gli obiettivi dopo l'acquisizione di Oranfrizer, leader italiano nella produzione di arance rosse di Sicilia. La strategia è avere all'interno dei basket prodotti di



altissima qualità con una filosofia glocal.

Il Gruppo nasce nel 1948 come compagnia import-export di frutta e verdura, da un'idea di Guido De Nadai, imprenditore visionario che ha investito all'estero, portandolo a divenire leader nel mercato dell'Arabia Saudita e a espanderlo nelle produzioni in Cile, Usa, Sudafrica. È costituito da 93 aziende agricole di cui 59 di proprietà, ben 550 mila tonnellate di frutta fresca venduta, oltre 14 mila ettari di farm in tutto il mondo: più di 25 mila, considerando i conferitori. "Cerchiamo di studiare i comportamenti dei consumatori, capirne i trend futuri. E distribuiamo con le migliori catene di supermercati. Ma siamo un Gruppo che opera nella produzione. I conferitori producono quello che chiediamo, seguendo i nostri protocolli, con i nostri controlli. Facciamo lotta integrata, tendiamo ad abbassare

il contenuto di residui. In Sicilia produciamo quasi tutto chemical free in post raccolta. Cerchiamo di ridurre al minimo l'uso di fitofarmaci e dell'acqua. C'è ricerca continua sulle nuove tecnologie: collaboriamo con progetti di intelligenza artificiale e utilizzo di sensori con Palo Alto".

Unifrutti è tra i più grandi produttori di arance nell'emisfero Sud: in Sudafrica è il terzo esportatore di agrumi. Produce arance e mandarini in Cile e per le arance ha partecipazioni in Egitto. L'avvicinamento a Oranfrizer è iniziato nel 2018. "Le arance rosse non le avevamo mai prese in considerazione perché prodotto molto locale e con poca shelf-life: il mercato naturale era solo quello italiano o tedesco. Nel momento in cui, per combattere il virus Tristeza, sono nati nuovi cloni di portainnesti che creano un prodotto più resistente, si è trovata un'espansione



MARCO VENTURELLI

ceo di Unifrutti Group

La strategia rispecchia quella del mercato globale, ci saranno progetti di branding. Negli Usa il rapporto con la gdo è strettissimo, con le catene giapponesi c'è quasi un sistema Toyota



sui mercati prima impensabile. L'Italia è uno dei Paesi in cui la cultura della frutta locale è più pervasiva, quindi c'è stato entusiasmo nell'investire in Sicilia. Il partner ha dimostrato di aver sviluppato un'impresa di eccellenza e ci siamo trovati in linea a livello strategico. Quello che vogliamo

sviluppare in Sicilia va oltre l'arancia rossa".

Unifrutti punta ad aggiungere produzioni dell'emisfero Nord. "Ci saranno anche progetti di branding sul mercato italiano. La strategia rispecchia quella sul mercato internazionale. Cerchiamo di diversificare in diverse aree di produzione. Produciamo nelle zone migliori del Cile, Argentina e del Sudafrica. E lo stesso vale per l'Italia. Abbiamo cominciato il Progetto Italia piantando in Valdaso e Acquaviva delle Fonti (soprattutto uva da tavola seedless, ndr) e adesso in Sicilia. Valdaso significa riprendere la produzione in una vallata italiana con una grande tradizione: vogliamo costruire questo modello. Oltre al marchio Unifrutti indichiamo la provenienza. Comunicazione e posizionamento di branding devono raccontare il prodotto, ma anche la passione del territorio che lo genera". •

UNO SGUARDO INTERNAZIONALE

Il business plan punta a 1 miliardo di euro di ricavi entro il 2022. "A parte Italia ed Europa, i mercati dove vogliamo essere presenti sono Arabia Saudita, India, Cina zona Shanghai, e Giappone". In India e Cina Unifrutti ha lanciato due joint venture nel 2018, progetto al momento in stand by per il Covid. "Abbiamo consolidato la posizione del Giappone dove siamo i terzi distributori di banane e dove distribuiamo circa 12 milioni di cartoni. Prima distribuivamo con il marchio Chiquita, oggi con Unifrutti. Su quel mercato abbiamo introdotto una banana di fascia altissima, prodotta in montagna con grado zuccherino molto alto, che non esisteva come posizionamento. C'è stato un grande successo nei supermercati e ci ha aiutato a superare le altre tipologie". Altro prodotto su cui Unifrutti investe sono i limoni. "Sul mercato asiatico lo abbiamo posizionato con un risultato molto importante. E puntiamo sul limone chemical free per l'export in l'Europa".

