

Rosaria, la rossa dell'Etna avanza a colpi di spot



L'azienda Pannitteri ha trovato nuove prospettive di mercato per questa tipica arancia siciliana, affidandosi soprattutto alla grande distribuzione. Un successo che nasce dall'adozione di un marchio ben riconoscibile e da forti dosi di pubblicità in televisione e alla radio

■ di **Nino Amadore**

Il 2006 si è chiuso con un giro d'affari in crescita del 20% sull'anno precedente e per il 2007 le previsioni sono positive. Un miracolo per l'arancia rossa di Sicilia, il tarocco che cresce e matura alle pendici dell'Etna. Un miracolo con bollino:

Rosaria, l'arancia prodotta e commercializzata dall'azienda della famiglia Pannitteri, creata ormai 47 anni fa da Giuseppe e oggi guidata dai figli Aurelio e Salvatore. La Pannitteri è diventata, nel volgere di un anno, l'esempio da seguire in fatto

di innovazione avendo utilizzato il marchio e la selezione del prodotto per far diventare protagonista l'arancia rossa sui mercati nazionale e internazionale.

Rosaria, marchio e denominazione dell'arancia rossa Pannitteri, frutto

Mercato

dell'ingegno dei creativi dell'agenzia romana Roncaglia&Wijkander (il costo dell'operazione resta rigorosamente top secret), ha debuttato sulla scena nazionale il 13 dicembre del 2005: da allora il tormentone su radio e Tv è stato incessante con il refrain continuo *Rosaria, quando tu non ci sei mi manca l'aria*.

Impennata del fatturato

In effetti, secondo quanto riferiscono i fratelli Pannitteri, grazie a Rosa-



■ L'arancia rossa di Sicilia ha proprietà nutritive eccezionali, che ne fanno un prodotto unico e prezioso per la salute.



■ I dipendenti dell'azienda Pannitteri sono oltre duecento.

ria i conti aziendali hanno respirato a pieni polmoni: il fatturato dell'azienda che dà lavoro a 252 unità era stato di dieci milioni nel 2005 e nel 2006 ha avuto un'impennata del 20 per cento. La produzione di arance, intanto, si è assestata in questa stagione a 2,5 milioni di quintali: metà dei quali provenienti dai terreni di proprietà della famiglia Pannitteri, circa 200 ettari nella piana di Catania, il resto invece dal conferimento della merce da parte di una cinquantina di produttori i quali totalizzano tutti insieme almeno 1.500 ettari di terreno.

A cascata, comunque, il marchio Rosaria ha portato benefici a tutti: "Noi - spiega Aurelio Pannitteri - diamo ai nostri fornitori dei servizi: l'assistenza tecnica in campo, un disciplinare da rispettare. Le arance vengono pagate ai nostri fornitori tra 10 e 15 centesimi in più rispetto ai prezzi di mercato".

La Gdo, occasione di sviluppo

Ma l'altro effetto positivo, sostengono i due fratelli, è stato sicuramente quello di riuscire a proporsi con una nuova veste alla Grande

Etna's Rosaria the red is plugged in and turned on

Sales for 2006 were up a solid 20% over the year before and projections for 2007 are heading in the same direction. It's a miracle for Sicily's blood orange, which grows below the slopes of Mt Etna. A miracle with a label: Rosaria, the orange produced and marketed by the Pannitteri family business, which was established 47 years ago by Giuseppe and run today by his sons Aurelio and Salvatore. Pannitteri has become in the last year or so the epitome of innovation, using its selection process and trademark to make the blood orange a favourite in the domestic and international marketplace.

Pannitteri's Rosaria trademark, a stroke of genius by the Rome-based advertising firm of Roncaglia & Wijkander, had its domestic debut on 13 December 2005 with a blanket radio and TV campaign to the refrain "Rosaria, when you're not here, the air we breathe just isn't the same". While they will not divulge the cost of the ope-

ration, the Pannitteri brothers note that Rosaria has breathed a lot of fresh air into the receipts of a company that has 252 employees. In effect, the 20% rise in 2006 sales came on the heels of the euro 10 million turnover in 2005. The orange production figures stood at 250 thousand tonnes, half from the 200 ha of the Pannitteri family's groves near Catania and the rest from the 1,500 ha belonging to about fifty contract growers.

The Rosaria label has led to a cascade of benefits for everyone involved. "We - noted Aurelio Pannitteri - provide a range of services to our suppliers, including field extension and crop management guidelines. And the oranges they grow for us are paid a 10-15 cent premium over the market rate." The positive feedback loop from the new trademark, the two brothers note, also includes the response from the big supermarket chains. "We've always put quality first - commented



distribuzione organizzata: “Abbiamo sempre puntato sulla qualità – spiega Salvatore Pannitteri – e abbiamo sempre lavorato con la Gdo, soprattutto nel Centro-nord. Ma per anni, nel tentativo di crescere, ci siamo visti sbattere la porta in faccia. Tanti gruppi ci hanno snobbati. Il nostro stabilimento può fronteggiare una crescita di produzione del 25-30% l’anno ma noi abbiamo capito che solo un marchio di qualità ci avrebbe consentito di esprimere tutte le potenzialità. Così è nata l’idea di Rosaria”. Il nuovo stabilimento, in funzione dal 2002, ha richiesto un investimento superiore ai 5 milioni, “è stato realizzato – dicono con orgoglio i due fratelli – senza alcun contributo pubblico e completato in undici mesi”.

Chi semina bene, raccoglie buoni frutti

Gli investimenti ora proseguono nella direzione di acquisizione e trasformazione di terreni, ogni anno tra i 10 e i 15 ettari, tutti rigorosamente ai piedi dell’Etna; quelli della società al momento sono 230. I fornitori, una cinquantina,



producono dai 1.000 quintali (il più piccolo) fino a 200mila. Oltre 200 i dipendenti, nello stabilimento e in campagna. Si aggiungono al centinaio di lavoratori dell’indotto. La verifica sui risultati della campagna (pubblicitaria e di marketing) legata al marchio Rosaria sarà invece fatta a fine campagna, a giugno. “I primi riscontri sono comunque positivi – dice Aurelio Pannitteri – soprattutto in termini di marketing. Naturalmente, i risultati si dovranno misurare sul lungo periodo, almeno cinque anni. Intanto, ci confortano le migliaia di mail che abbiamo ricevuto dai consumatori”.

È sicuramente un primo passo. Superare gli altri ostacoli sulla strada dello sviluppo e della crescita aziendali non è certo facile. Il maggiore ostacolo? Secondo i Pannitteri, il costo del lavoro, che impedisce l’aggressione dei mercati esteri: “Logistica e trasporto incidono sul costo finale, ma quello che pesa di più sono i contributi previdenziali”. In Europa, in Paesi come Germania e Polonia, il tarocco dell’Etna costa il 25-30% in più: 65-70 centesimi al chilo, a fronte dei 35 centesimi dei prodotti dei concorrenti greci, spagnoli o nordafricani. Un’altra buona ragione per puntare sulla qualità”. □

■ I fratelli Pannitteri conducono l’attività avviata dal padre quasi cinquant’anni fa.

Salvatore Pannitteri – and always worked with the big chains in central and northern Italy. But for years our attempts to gain greater share had fallen on deaf ears. A lot of chains didn’t want to hear about it. Our facilities can handle a 25-30% rise in crop yearly but we finally realised that a quality trademark denomination was the only way to achieve our full potential. That’s how we came up with Rosaria”. The new packing house came on-line in 2002 with a price tag over euro 5 million. “We built it – the two brothers note with pride – without a penny of government subsidies in 11 months.”

The Pannitteris are now putting their investment muscle into purchasing and planting new acreage for their groves. They’re adding to the family holdings at a rate of 10 to 15 hectares a year, all at the foot of Mt Etna, and now have 230 ha. The fifty contract growers supply anywhere from a 100, for the smallest operation, up to 20 thousand tonnes of oranges a year. To the more than 200 employees in packing house and field are to be added another hundred from service-oriented businesses.

The results of the Rosaria advertising and marketing campaign will be reviewed at the end of the season in June.

“The preliminary data so far are positive – Aurelio Pannitteri said – especially in marketing terms. Of course, this is a long-term project and it will take at least five years to see the real results. In the meantime, we’ve received thousands of enthusiastic e-mails from consumers”.

All this is certainly a first step, but overcoming the other hurdles on the way to growth is no easy feat. And the biggest obstacle? According to the Pannitteris, it’s labour, which is the key factor in opening the door to foreign markets.

“While logistics and transport add to the final price, pension payments are the heaviest burden”. In countries like Germany and Poland, the Etna blood orange costs 25-30% more: 65-70 euro cents a kilo against the 35 cents of rival Greek, Spanish and North African oranges. “That’s another good reason to put the accent on quality”. ■

(english version by David Verzoni)

Foto: M. L. - Contrasto