

Pannitteri lancia in grande stile "Rosaria", l'arancia dell'Etna

Si sono avvalsi anche dello show man del momento, il loro conterraneo Rosario Fiorello, che durante la fortunatissima trasmissione "Viva Radio Due" è stato a lungo protagonista di una radiopromozione in cui decantava le doti della quasi omonima arancia "Rosaria". Un notevole impegno sul fronte della promozione, grandi sforzi per ottenere agrumi di qualità ed ottimizzarne la commercializzazione: con questa ricetta, l'azienda catanese Pannitteri si è assicurata un crescente spazio nel segmento dell'arancia rossa di Sicilia, coltivata ai piedi dell'Etna.

La campagna pubblicitaria per il lancio di Rosaria è partita nel dicembre dello scorso anno: Pannitteri & C., che da quarant'anni produce e valorizza il Tarocco rosso isolano, ha voluto far conoscere al grande pubblico Rosaria, che in breve tempo è riuscita ad affermarsi progressivamente sui punti vendita della Gd e del dettaglio tradizionale.

Per il lancio, l'azienda si è affidata all'agenzia Roncaglia & Wijkander, che ha studiato un piano articolato: 35 annunci sui più importanti periodici nazionali, 330 spot su RadioRai, dieci settimane di radiopromozione su Viva RadioDue e quattro telepromozioni su Linea Verde (la domenica su RaiUno), ma anche a Porta a Porta e Uno Mattina. È stata inoltre sviluppata un'intensa campagna sul trade (Coop e Conad), abbinata alla sponsorizzazione di eventi sportivi, come le maratone di Milano e la Roma-Ostia. Il tutto completato da promozioni a tappeto su riviste a larga diffusione e stampa specializzata.

Le iniziative di marketing proseguiranno in futuro nei supermercati, dove verranno tra l'altro distribuiti gadget, come spremiagrumi, per sottolineare le proprietà salutistiche delle arance.



Aurelio Pannitteri, direttore generale dell'azienda etnea, con le di Tarocco "Rosaria", visibili anche nell'immagine sopra. Il prodotto è oggi molto conosciuto in Italia grazie alla pubblicità sui media

Intensa campagna di comunicazione per un'azienda in crescita

170 ettari di agrumeti e 2 milioni di quintali

Insiediata a Belpasso di Catania in una superficie totale di 35.000 metri quadri, la Pannitteri dispone di 7.400 mq coperti destinati al comparto lavorazione, ai magazzini refrigerati, e di un corpo uffici. Gli agrumeti aziendali si estendono su una superficie di circa 170 ettari: garantiscono circa il 50% del prodotto commercializzato (in tutto circa 2 milioni di quintali). Il marchio Torero, lanciato prima di Rosaria, si distingue nel mercato con il Torero Gold, per una gamma alta. Pannitteri, socia Cpr System, offre anche pesche, melone, ficodindia, mandarini.

"La nostra - spiega Aurelio Pannitteri, direttore generale - è un'azienda che trae origine da un gruppo familiare partito negli anni Sessanta con il nome del fondatore Giuseppe Pannitteri; poi nel 1981 è avvenuta la trasformazione in società in accomandita semplice. Ancora oggi la gestione viene seguita direttamente da Giuseppe - che insieme a mio fratello Salvo, responsabile anche dell'amministrazione, cura la campagna - oltre che dal sottoscritto, incaricato di curare l'aspetto commerciale".

Quasi 200 ettari di agrumeti gestiti in proprio, interamente a lotta integrata, rappresentano il patrimonio di una sodalizio che nelle varie fasi di lavorazione impiega circa 250 persone, tra fissi e stagionali, attua la tracciabilità ed è certificato Iso ed Eurep Gap.

Circa due milioni i quintali prodotti, per il 95% arance rosse e per

Produzioni invernali generose con Apofruit

la restante parte Bionde, Navel e Valencia. "Nell'ultima campagna si è registrato un incremento produttivo del 20% circa e i prezzi non hanno tenuto, rivelandosi alla fine veramente modesti anche a causa delle calamità atmosferiche che hanno rovinato oltre un quinto dei raccolti", dice ancora Aurelio Pannitteri.

"I nostri mercati di riferimento sono prevalentemente Emilia Romagna, Marche, Umbria, Piemonte e Toscana, dove serviamo sia la grande distribuzione nazionale, che assorbe il 90% del totale, che i Mercati ed i negozi, mentre la quota di export è ancora esigua; le nostre arance approdano, soprattutto in Svizzera ed in Francia, ma vorremmo fare di più".

"Gli investimenti pubblicitari, massicci e costanti come non era mai stato fatto prima da aziende delle dimensioni come la nostra, stanno dando i loro frutti", commenta il direttore generale affrontando l'aspetto della promozione. "D'altra parte, siamo in grado di proporre un prodotto davvero eccellente, che beneficia delle condizioni di assoluto favore riscontrabili vicino all'Etna, dove l'escursione termica dà alle nostre arance un colore inconfondibile ed un sapore unanimemente apprezzato". Insieme a Rosaria, Pannitteri "firma" un altro marchio, Torero.

Ma qual è la situazione del mercato degli agrumi? "Non viviamo certo un momento facile, i principali competitori sono agevolati da prezzi di manodopera più bassi e possono esportare facilmente nella Penisola, dove si lascia passare alla Dogana di tutto, anche agrumi di dubbia salubrità".

Per quanto concerne invece in generale il settore dell'ortofrutta, Pannitteri auspica un sempre maggiore impegno, sia da parte della componente pubblica che privata, per elevare i consumi: "Bisogna fare cultura alimentare; noi ci siamo attivati nelle scuole siciliane e nelle università perché siamo convinti che occorra migliorare la qualità dell'alimentazione soprattutto tra i più giovani". (M.A.)



Buoni i prezzi liquidati ai soci. Conferite 221 mila tonnellate, utile sopra i 5 milioni di euro

Renzo Piraccini ed Enzo Treossi (nella foto), rispettivamente direttore generale e presidente di Apofruit, possono essere soddisfatti: kiwi, mele e pere hanno chiuso la campagna con risultati nel complesso positivi, anche se con differenze anche marcate da varietà a varietà. Nell'ultimo triennio l'associazione di produttori romagnola ha investito 28 milioni di euro nel rinnovamento tecnologico

I soci Apofruit tirano il fiato: dopo una difficile annata estiva, la produzione invernale è andata meglio e i prezzi liquidati ai soci produttori decisamente interessanti. È quanto emerso l'8 e 9 giugno scorsi dalle assemblee di area di Apofruit Italia nelle quali sono state illustrate ai soci i listini della frutta invernale e il bilancio 2005. Un'occasione buona anche per fare il punto sull'andamento della campagna appena trascorsa. Bene il kiwi, di cui Apofruit con 35.000 tonnellate è il più grande produttore italiano, che si riconferma uno dei prodotti di punta dell'export italiano e la cui prima categoria viene liquidata a 56 centesimi al chilogrammo.

Buono il risultato per la nuova varietà di mele, Pink Lady, 53 centesimi al chilo la prima categoria. Discreta, anche se inferiore allo scorso anno, la liquidazione della Fuji - 33 cents al chilo la prima categoria - mentre rimane molto difficile la situazione per le vecchie cultivar tipo Golden e Stark Delicious, di qualità scadente e sempre meno richieste. In salute il mercato delle pere, in particolare per la varietà principe Abate Fetel che rappresenta il 40% del totale delle pere - prima categoria a 61 cent/kg - e Decana - prima categoria a 50 cent/kg. Discreti pure i risultati sulle patate - 19 cent/kg la Primura e 16 le altre varietà - frutto anche della politica di qualità e segmentazione portata avanti in questi anni.

Positivi anche i dati del bilancio 2005, che evidenziano un valore della produzione di 158 milioni di euro (179 a livello consolidato) per un conferimento di 221.000 tonnellate di ortofrutta e un utile di gestione di 5,187 milioni di euro, che porta il patrimonio netto della cooperativa a 54,3 milioni di euro.

"Le liquidazioni del 2005 - puntualizza Enzo Treossi, presidente di Apofruit Italia - dimostrano, ancora una volta, la competitività della nostra cooperativa che rimane una delle realtà più solide dell'ortofruticoltura italiana. Certo non riusciamo a modificare i risultati del mercato, possiamo solo migliorarli".

"Stiamo raccogliendo il frutto delle strategie messe in atto in questi anni - aggiunge Renzo Piraccini, direttore generale di Apofruit Italia - sia nel mercato che nella riorganizzazione dell'impresa. Siamo orgogliosi dei risultati raggiunti, anche in considerazione del grande sforzo di rinnovamento tecnologico che abbiamo realizzato e che ha comportato nell'ultimo triennio 28 milioni di euro di investimenti".