

# di Padova il mattino

**BORGORICCO**

## Premio nazionale a Ortoromi per la produzione alimentare

► BORGORICCO

**Ortoromi** è stata scelta da Aiipa (Associazione italiana industrie prodotti alimentari) sezione prodotti vegetali IV gamma, come esempio di efficienza, garanzia di qualità e servizio al consumatore nel corso della recente visita condotta dal direttore Guido Conforti. L'azienda che opera nello stabilimento di Borgoricco e a Bellizzi (Sa) e produce principalmente insalate confezionate e pronte da mangiare, è una cooperativa agricola formata da 9 soci con 30 aziende sparse sul territorio

che garantiscono una filiera cortissima, controlli accurati e tracciabilità del prodotto. Nel 2015 **Ortoromi** ha incrementato del 13% il fatturato, dai 67 milioni di euro del 2014 a 76. «Punto di forza le insalate della linea "Insal'Arte", in crescita le nuove linee Bio e i succhi "So Natural"», spiegano dalla direzione. Alla visita di Aiipa hanno partecipato anche il presidente del consiglio regionale Roberto Ciambetti, il presidente Etra Andrea Levorato, la dirigenza di **Ortoromi**, con Elio Pelosin, Rino Bovo e Giuseppe Senese. *(fra.z.)*



Tre confezioni della gamma di succhi 'supernaturali' Insal'arte-OrtoRomi.

nessere, afferma la responsabile marketing Valerie Hoff; aloe, bacche di goji e semi di girasole in insalata (un mix unico, novità assoluta per il mercato italiano); insalatona greca con feta (studiata per l'estate) e insalatona con surimi, pomodorini e crostini (un'altra novità assoluta dal sapore di mare).

Presentandosi al Cibus di Parma, Dimmidisi ha lanciato anche i burger vegetali (cinque ricette diverse) e i miniburger, riuscendo ancora una volta, con questa proposta originale, a distinguersi dalla concorrenza. I miniburger infatti hanno ricette dal sapore dolce per conquistare anche i palati più esigenti, come quelli dei bambini. "Questa è una mission che vorremmo fare nostra e vorremmo vincere - spiega Valerie Hoff, che il Corriere Ortofrutticolo ha incontrato a Parma -: quella di avvicinare i bambini al consumo delle verdure". La Linea Verde si è già impegnata su questo punto con una recente iniziativa originale: l'Insalata Divertente distribuita in edizione limitata a Gardaland a partire dallo scorso aprile.

La capacità di innovare delle linee Dimmidisi è apprezzata in modo crescente sul mercato europeo, a partire da Spar e Billa in Austria, a Deleuze in Belgio, a Franprix gruppo Casino in Francia, a Bie-

dronka in Polonia. Ormai l'estero rappresenta il 30% del fatturato di gruppo, il che lo pone tra le prime cinque realtà in Europa nel suo segmento. Gli investimenti continui in innovazione e sviluppo di nuovi prodotti, sono pensati per incontrare e anticipare le tendenze del mercato e i gusti dei consumatori. E i risultati si vedono.

Ma ad esprimere innovazione non c'è solo questo colosso. Hanno debuttato l'11 maggio nei negozi Eataly i nuovissimi burger vegetali di Zerbinati, lanciati anche al Cibus di Parma tra le novità assolute, a breve presenti in altre catene della GDO. Il Corriere Ortofrutticolo li ha assaggiati in anteprima e promossi a pieni voti. I BurgerZ - la Zerbinati li ha battezzati così - si presentano in quattro diversi tipi (quinoa, broccoli e zucchine; quinoa e carote al profumo di zenzero; quinoa e peperoni; quinoa, spinaci e verze), sono senza conservanti, glutine, soia, aromi, coloranti, grassi animali, sono OGM free e preparati con verdure fresche selezionate e olio extravergine da olive italiane. Comodissimi da mangiare, velocissimi da scaldare al microonde, uniscono prodotto e servizio. Ogni confezione ha due burger, pesa 110 grammi ed è in vendita a 3,29 euro. Si aggiungono alla gamma Zerbinati di zup-

pe, creme e contorni, insalate e verdure confezionate. L'azienda alessandrina, partita nel 1970 per iniziativa di un commerciante di ortofrutta fresca, è in continua evoluzione. Ha cavalcato il boom della IV Gamma e oggi è lanciata in un processo di innovazione continua. Nell'ultimo anno - come spiega il direttore Simone Zerbinati - l'azienda ha rafforzato l'organigramma manageriale a supporto della crescita e di una maggiore attenzione all'estero, che è cresciuto del 5% in 12 mesi. Le vendite avvengono per l'85% nella GDO, per il 7% nel normal trade e per il rimanente nell'horeca.

Un'altra eccellenza della quarta gamma italiana, OrtoRomi, presenta pure a Cibus con il suo marchio Insal'arte. I suoi succhi di frutta e verdura, supernaturali, senza conservanti e coloranti, in due mesi sono passati da zero a 250 mila euro di fatturato su un panel di punti vendita ancora da espandere. Succhi di cetriolo e sedano, carota, melagrana, barbabietola, mango e arancia, avocado, zenzero (l'impatto di questo sul mercato italiano ha segnato un vero e proprio exploit), frutti rossi, limoni. Sono in confezioni da 250 (già in vendita) e 750 ml. Quando anche la bottiglia da 750 sarà sul mercato avrà un prezzo paragonabile a una buona bottiglia di vino: 6 euro e mezzo. Troppo? A giudicare dall'impatto della confezione più piccola (in vendita a 2,39 euro) la risposta è no. Confezioni di insalate miste e ciotole dagli ingredienti più ricchi e vari, oltre alle zuppe con verdure fresche sono poi il pilastro di un'azienda il cui fatturato segna un +13% nel primo trimestre 2016, come a confermare l'analisi di Nielsen: c'è ancora difficoltà nei consumi ma ciò non vale per chi fa innovazione ed è in certi settori.

In definitiva, la IV gamma italiana sta tornando a volare e rafforza le sue posizioni sui mercati esteri.