

Riparte la produzione negli impianti siciliani ex-Parmalat rilevati dalla società di agricoltori e coop

# Ciprogest rilancia i succhi di agrumi

Attesi ricavi per 13 milioni, tra i clienti anche l'azienda di Collecchio – Si diversifica con i nutraceutici

PALERMO – La Ciprogest riparte. E con essa le speranze di rilancio del comparto agrumicolo siciliano che sta facendo le prove generali in vista dell'attuazione della riforma Ocm agrumi. La neonata società che ha rilevato gli impianti della Emmegi agro-industriale (ex Parmalat) ha annunciato la ripresa dell'attività il 12 dicembre in coincidenza con la cerimonia di inaugurazione dello stabilimento e l'avvio della campagna agrumicola 2007-08 che ha consentito il rientro al lavoro di 75 addetti su 78 finora in cassa integrazione.

Costituita da imprenditori singoli e associati da Organizzazioni di produttori, cooperative riunite nel consorzio Cipro Sicilia (ne fanno parte il consorzio Asiab, l'Op Agrobiosud, l'Aop Sicilia, il Consorzio Apam, Ecofruit, Red. Cop, Sial e Siciliamica) e da tre professionisti (gli ingegneri Giuseppe Mascarella, che è il presidente della

società, Fabio Borsellino e Alessandro Rampolla), la Ciprogest (è previsto il cambio di nome in Ciprogest O' Biolla) rilancia la produzione di succhi naturali pastorizzati e concentrati di agrumi (arance e limoni). Ma punta soprattutto su produzioni farmaceutiche e dietetiche ad alto valore aggiunto basate su principi attivi estratti da polpa e bucce di agrumi da realizzare con il ricorso alle biotecnologie e da vendere in tutto il mondo con il marchio O' Biolla. Programmi ambiziosi; intanto Ciprogest riprende con il classico repertorio della produzione che resta pur sempre quella del succo concentrato e naturale. A questo scopo sono stati stipulati contratti di fornitura con Op di Sicilia e di Calabria per complessive 40mila tonnellate di agrumi e un valore di quattro milioni di euro, che saranno trasformati nello stabilimento di Termini Imerese, zona industriale alle porte di Palermo in 16mila tonnellate di

La Ciprogest in cifre	
(Dati in euro e tonnellate)	
Capitale sociale (milioni €)	2
Investimenti (milioni €)	20
Ricavi 2007/08 (milioni €)	16
Ricavi a regime (milioni €)	26
Produzione 2007/08 (.000 tonn.)	16
Produzione a regime (.000 tonn.)	32

(Fonte: Ciprogest Srl)

succo concentrato, naturale e pastorizzato di arance bionde, pigmentate e di limoni. «Attendiamo ricavi per 13 milioni di euro dalla vendita di succo concentrato e naturale. Il prodotto sarà destinato per un quarto alla Parmalat, per due terzi a Coca Cola, Zuegg, Tropicana e altre ditte; il resto invece lo venderemo direttamente con il marchio O' Biolla attraverso il canale della Gdo negli Stati

Uniti e in Europa, esclusa al momento l'Italia» dice Fabio Borsellino. L'amministratore delegato di Ciprogest non ritiene che con la nuova Ocm agrumi ci saranno impatti sul reperimento della materia prima. «Il timore c'è soprattutto per il primo biennio, ma se guardo alle prospettive sono moderatamente ottimista – afferma Borsellino – anche se l'Ocm limiterà i margini e per lavorare dovremo pagare di

più gli agrumi da avviare alla trasformazione. Stiamo comunque diversificando per attenuare l'eventuale rischio». Il mercato del succo si presenta comunque tonico. Anzi, appare in crescita soprattutto la domanda di succo naturale pastorizzato di arance rosse. Il piano industriale di riassetto e di rilancio è in piena attuazione. Rilevato il ramo d'azienda della Emmegi dall'amministrazione controllata, avviata la manutenzione straordinaria degli impianti e pagato i creditori della società, la Ciprogest dunque ha riaperto i motori e si accinge a partire. E punta su due direzioni. Una è quella dei succhi di agrumi (e altri prodotti come sorbetti, oli essenziali, fertilizzanti, pectina). L'altra quella dei prodotti nutraceutici. Gli investimenti per 20 milioni di euro nel biennio 2007-09 serviranno a questo. Sono garantiti dai futuri ricavi (il break even è atteso a fine 2008, mentre a fine 2009 sono previsti ricavi per

26 milioni di euro) e da mutui di durata quindicennale accordati dal Credito Siciliano. «Noi facciamo rotta verso il campo medico-alimentare – annuncia Borsellino – e cioè pectine, flavonoidi, antocianine. Principi attivi che cediamo in base a un contratto in esclusiva all'Econutragenics, società della California leader mondiale nei prodotti biotecnologici che li utilizzerà nella preparazione e vendita di prodotti per la dietetica e la farmaceutica». Ciprogest ha costituito una testa di ponte negli Stati Uniti, con la costituzione a Seattle di una società interamente controllata, specializzata nella produzione di prodotti nutraceutici ed estetici. «Abbiamo attivato contratti di collaborazione con Università italiane e americane per sviluppare programmi di ricerca applicata alla realizzazione di nuove linee di prodotti nutraceutici ad alto valore aggiunto che venderemo sui mercati con il nostro marchio».

Giambattista Pepi

L'imprenditore salernitano annuncia una joint con Conserve Italia

## Consalvo: si allarga il mercato per le insalate di quarta gamma

ROMA – Fare business con l'insalata di quarta gamma. Realizzando una perfetta integrazione tra agricoltura e industria. E per giunta nel Mezzogiorno. Un piccolo miracolo agricolo costruito negli anni. Al timone del mini-impero della lattuga c'è Giandomenico Consalvo, imprenditore agricolo del Salernitano, che da pochi giorni è entrato nella nuova giunta della Confagricoltura. Consalvo ha anche guidato l'Anga, l'associazione dei giovani di Confagri.

«La quarta gamma – spiega Consalvo – consente di realizzare una perfetta integrazione tra agricoltura e industria, perché si riesce davvero a viaggiare a braccetto. Se poi l'attività si pratica con passione e impegno i risultati ci sono, anche in termini economici». Consalvo, che nasce come viva-

ista, da anni si è specializzato nella produzione per la quarta gamma e ha fatto una scuola dura. Con esigentissimi partner inglesi che con l'insalata «made in Salerno» hanno deciso di fare concorrenza nei supermercati britannici alla Bonduelle. E che hanno costretto l'azienda a seguire rigidi sistemi di certificazione sottoponendola a monitoraggi costanti e a sorpresa. E ora le piantine di Consalvo hanno intrapreso una nuova sfida, questa volta in Italia. Consalvo, che è capofila di un team di altri dieci imprenditori ha infatti stretto un accordo con la «Buonamore» di Rovigo che fa capo ai fratelli Boscolo per la fornitura di insalata in busta a Conserve Italia che la distribuirà in tutta Italia col marchio Cirio. Tre i riferimenti, uno al Nord, uno al Centro e l'ultimo al Sud, costi-

tuito dal gruppo di imprese guidate dall'imprenditore di Confagricoltura. «Il fatturato attuale è di 20 milioni realizzati con il prodotto lavorato – spiega Consalvo – e puntiamo ad arrivare a quota 60 milioni». L'imprenditore salernitano per ora non vuole dare i numeri sul contratto con Conserve Italia: «Siamo appena partiti e le prime forniture sono state effettuate solo da pochi giorni, ma posso dire che abbiamo già registrato un trend di crescita del 50 per cento a settimana». L'attività sembra dare dunque buoni risultati anche se – afferma Consalvo – richiede un impegno di 365 giorni su 365 e la massima professionalità. E non è un caso se le lavorazioni siano affidate a molti lavoratori indiani, gli stessi che curano le stalle nel Nord Italia. «Le piantine – afferma l'impre-



Giandomenico Consalvo

ditore – vanno bagnate con cura e raccolte ogni giorno con molta delicatezza. Insomma vanno trattate come esseri viventi. Ecco perché ci affidiamo agli indiani» Ogni giorno dunque poco dopo l'alba partono i camion refrigerati che trasportano a Rovigo il prodotto fresco che viene imbustato già nella serata per ripartire così alle 18 alle volte di Salerno dove il pool di imprese si impegna anche nella distribuzione nel Centro-Sud. Una sistema dunque integrato che va dal campo

allo scaffale. La struttura è così organizzata: da ottobre ad aprile la produzione è assicurata dalle imprese meridionali, mentre da aprile a ottobre le coltivazioni si spostano nelle imprese del Nord che fanno parte dell'iniziativa quarta gamma con la griffe Cirio. Con la nuova fornitura si è allargata anche la superficie coltivata. L'azienda di Consalvo impegna attualmente nella produzione di piantine da insalata 50 ettari a cui si aggiungono i 100 ettari degli altri partner salernitani. In joint venture con Boscolo poi sono stati acquisiti ulteriori 20 ettari. L'imprenditore, intanto, continua a svolgere l'attività vivaistica anche se un po' rallentata, perché la quarta gamma sta assorbendo sempre di più le risorse aziendali. Anche in termini di investimenti pari al 10% del fatturato.

Annamaria Capparelli

## Nuovi prodotti e packaging, parte il restyling di «Pomì»

ROMA – Innovazione e tradizione, questi i caposaldi della campagna finalizzata a una massiccia operazione di restyling di Pomì, marchio storico della Boschi, azienda ex Parmalat, rilevata nel 2007 dal Cio, Consorzio interregionale ortofrutticolo (costituito da Arp, Copador, Ainpo e Casalasco). Boschi food & beverage, questo il nuovo nome dell'azienda conserviera, con una capacità di lavorazione di 1,6 milioni di quintali di pomodoro, ha puntato sulla forza del brand una campagna che fa leva su ricerca e sviluppo, ampliamento della gamma e comunicazione. Quell'innovazione che è alla base del fenomeno Pomì. Nel 1984 infatti l'allora Boschi introdusse nuove tecnologie per confezionare quella che poi sarebbe diventata la «passata». La campagna ora vuole anche riaffermare il legame tra prodotto e territorio. «Sempre più così. Sempre più Pomì» sarà il refrain di un'operazione che ha il suo piatto forte nella passata, ma non solo. Pomì è prodot-

to e confezionato in Italia, con pomodoro italiano al 100%, lavorato fresco direttamente durante la campagna del pomodoro, negli stabilimenti di Felegara e Fontanellato in provincia di Parma. L'intera filiera è completamente tracciata e controllata: e dunque la campagna insisterà molto sul fatto che ogni singolo pomodoro «è sempre rintracciabile dal campo alla tavola e garantito da migliaia di analisi di controllo chimico-fisiche e microbiologiche». Passata classica e passata rustica i due classici della cucina made in Italy saranno proposti nel tradizionale imballo di vetro e nello «storico» brick che ha reso Pomì famoso nel mondo con una presenza in oltre 65 Paesi. E ora al suo traino la società vuole allargare il raggio d'azione degli altri prodotti vegetali. Riferenze e imballi – spiega l'azienda – saranno oggetto di un ampliamento di gamma che porterà a una significativa espansione della linea.

## Mele Val Venosta: crescono raccolti ed esportazioni 2007

ROMA – Raccolta super per le mele a marchio Val Venosta, prodotte dal Consorzio costituito da otto cooperative associate. La produzione 2007 ha superato infatti quota 269.241 tonnellate segnando così un incremento dell'8% rispetto alla campagna 2006. La produzione «integrata» di mele da tavola rappresenta 255.009 tonnellate. Il Consorzio segnala la crescita del segmento biologico, passato a oltre 14mila tonnellate dalle 10mila dell'anno precedente. I tre quarti della produzione sono costituiti dalla «Golden delicious» con 191.681 tonnellate, pari cioè al 71% della produzione. Al secondo posto la Stark Delicious con tre varietà (Gala, Jonagold e Pinova) mentre è in fase sperimentale la Kanzi. Sul piano commerciale il Consorzio Val Venosta annuncia che «il processo di distribuzione centralizzata» avviato a settembre di

quest'anno, comincia a dare i primi risultati. Viene infatti segnalato un generalizzato aumento degli ordini, in particolare dall'Est Europa. I dati relativi al 2007, fa sapere il Consorzio, non sono però ancora quantificabili in termini numerici precisi, ma l'andamento dovrebbe essere in linea con l'annata precedente. L'Italia assorbe il 56% della produzione, mentre sui mercati esteri le mele Val Venosta si indirizzano per il 17% in Germania, per il 11% nei Paesi mediterranei e per il 7% nel Nord Europa. Il 5 per cento trova sbocco nei Paesi dell'Est e in particolare in Russia. Ed è proprio in quest'area che, secondo le elaborazioni del Consorzio, si stanno verificando gli incrementi più consistenti che andrebbero così a confermare il balzo del 200% messo a segno nella campagna 2006-2007 rispetto all'anno precedente.