



Candongga, la meridionalizzazione virtuosa della fragola

Dati alla mano è fra le colture più pregiate e ricercate, il Sud Italia rappresenta l'area meglio vocata e più produttiva e la Basilicata – grazie alla **Candongga Fragola Top Quality®**, si è guadagnata un posto in prima fila nella fragolicoltura europea che

conta.

Mentre nelle altre regioni si assiste al graduale calo delle produzioni, in Basilicata invece crescono le superfici coltivate. E la strategia è chiara e per dirla con **Carmela Suriano, CEO del Club Candonga**: "Aumentare le produzioni di Candonga Fragola Top Quality® perché la richiesta è forte ed è necessario soddisfare la domanda che viene innanzitutto dai mercati e quella della GDO che ha da tempo dedicato spazi importanti, istituendo corner nei punti vendita, ai prodotti di qualità eccellente come la fragola prodotta dal Club".

Sono stati questi alcuni dei punti sviluppati nel corso della Tavola Rotonda ospitata nell'ambito dell'iniziativa fieristica "Matera è Fiera" che si è svolta il 3 settembre nella Città capitale europea della Cultura 2019.

"L'Italia produce fragole di qualità ma continua a importarne – da paesi come la Spagna, la Grecia e Maghreb - nella misura del 40%, questo valore è eloquente e illustra bene quanto spazio ancora offra il mercato", ha ribadito Suriano nel suo intervento introduttivo.

La parola è passata poi all'agronomo, **Nicola Vallinoto**, responsabile della qualità per il Club Candonga: "Occorre produrre ciò che si vende, quello che il mercato vuole. Nel farlo è necessario seguire un procedimento che offra garanzie al consumatore. I soci del Club osservano il Manuale di Qualità. Le aziende del Club sono certificate Global Gap".

Giorgio Mercuri (presidente Fedagri Confcooperative): Il 40 % della produzione nazionale è commercializzato da cooperative, questo vuol dire che il successo si ottiene quando l'alleanza riesce a fare massa critica e a mettere in campo tutte quelle strategie di marketing e comunicazione che consentono di identificare un prodotto. Mettersi insieme vuol dire essere competitivi. Sul mercato il Club Candonga ha individuato il modello giusto perché lega il consumatore ad un nome e i produttori si alleano per accrescere la forza del marchio. Il marchio va così avanti grazie agli agricoltori e alle politiche che si concentra sulle produzioni e la qualità delle stesse".

Flavio Pezzoli (marketing manager del "Centro Agroalimentare Roma" una delle aziende del gruppo Italmercati Rete Imprese): "I nostri centri investono nella comunicazione rivolta al consumatore finale: il prodotto infatti non parla da solo, va comunicato. I nostri obiettivi sono opportunità per i coltivatori così come puntiamo sullo scambio delle conoscenze tra i players nazionali. Il Club Candonga ha incrociato questi valori e li sta sviluppando pianificando sempre nuove strategie e sapendole comunicare ai mercati".

Hans-Christoph Behr (Agrarmarkt Informations): "La fragola è un frutto molto importante in Germania, è il sesto frutto consumato in particolare nel mese di giugno quando si concentra maggiormente la domanda. In Germania le importazioni dall'Italia della fragola non sono in aumento, sono invece in crescita quelle dal Belgio e Olanda. Il consumatore tedesco è abituato al consumo stagionale ed ama le fragole morbide e non quelle croccanti. Noi dovremmo spiegare quindi ai consumatori che dolcezza e 'croccantezza' sono qualità che troviamo nella Candonga Fragola Top Quality®".

Fabrizio De Giacomi, (responsabile rete rilevamento mercati all'ingrosso - Borsa Merci telematica Italiana): "Possiamo dire con precisione i prezzi nel nostro mercato. Da quando Candonga Fragola Top Quality® si è dotata di un marchio abbiamo deciso di rilevarla e abbiamo riscontrato che ha superato in media di 1,50 – 2,00 euro una fragola normale di buona qualità (periodo di riferimento gennaio – maggio 2015, ndr)".



Fabrizio De Giacomi

Intervento conclusivo affidato all'assessore regionale all'Agricoltura, Luca Braia. "Stare insieme, come fanno i produttori del Club Candonga, significa arrivare ai mercati e anche alla grande distribuzione. Puntare sull'aggregazione significa da un lato consolidare l'offerta, dall'altro ridurre i costi sugli investimenti infrastrutturali senza in alcun modo sacrificare qualità e ricerca". Braia, inoltre, si è soffermato sul discorso relativo alla comunicazione: "E' necessario saper comunicare il prodotto, il mercato deve conoscerlo e quindi riconoscerlo". Infine l'annuncio relativo alla piattaforma logistica dell'agroalimentare nell'area di Ferrandina: "Un progetto molto ambizioso che vedrà la sinergia delle regioni Basilicata e Puglia e del Ministero competente".

Fonte: Ufficio Stampa Club Candonga

© 2014 Italiafruit News. Tutti i diritti riservati.